

DE ECONOMISCHE EN MAATSCHAPPELIJKE WAARDE VAN DE CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTVERLENING VOOR NEDERLAND.

Een kwalitatief onderzoek naar de directe en indirecte economische en maatschappelijke effecten van cross-overs.



4 september 2017

AUTEURS

Arjen Goetheer
Marcel de Heide

Anna van Buerenplein 1
2595 DA Den Haag
Postbus 96800
2509 JE Den Haag

www.tno.nl

T +31 88 866 00 00

TNO-rapport

TNO 2017 R10576

DE ECONOMISCHE EN MAATSCHAPPELIJKE WAARDE VAN DE CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTVERLENING VOOR NEDERLAND

*Een kwalitatief onderzoek naar de directe en indirecte
economische en maatschappelijke effecten van cross-overs.*

Datum	4 september 2017
Auteur(s)	Arjen Goetheer Marcel de Heide
Aantal pagina's	51 (incl. bijlagen)
Opdrachtgever	Ministerie van Economische Zaken
Projectnaam	Crossovers Creatieve Industrie
Projectnummer	060.26026

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor opdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

© 2017 TNO

Samenvatting

De creatieve industrie werd in 2011 door het Kabinet als één van de negen topsectoren benoemd om Nederland innovatiever te maken. Samen met bedrijven en de wetenschap investeert de overheid gericht om de sector te versterken.

De creatieve sectoren architectuur, mode, gaming, design, media en entertainment worden gezien als aanjager van innovatie in andere sectoren. Daarnaast levert de sector creatieve oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen op gebieden als zorg, veiligheid en energie.

Het Topteam Creatieve Industrie ondersteunt de ambitie om Nederland in 2020 de meest creatieve economie van Europa te laten zijn. Met het afgesloten Innovatie contract 2016-2017 wordt onder andere ingezet op publiek-private samenwerkingsverbanden waarin bedrijven en kennisinstellingen met elkaar samenwerken en investeren in de infrastructuur. Topsectoren werken samen en investeren in cross-sectorale samenwerkingsprojecten, zogenaamde cross-overs. Juist in deze cross-overs zit de kracht van de sector. Creatieve bedrijven ontwikkelen vernieuwende ideeën, producten, diensten, systemen, strategieën en werkwijzen. Zij zijn in staat om complexe vraagstukken en maatschappelijke uitdagingen op manieren te bekijken, waar anderen nog niet aan hadden gedacht.

De creatieve industrie presteert ten opzichte van andere topsectoren echter niet goed, als men kijkt naar economische kengetallen als toegevoegde waarde en productiviteit. Het Ministerie van Economische Zaken wil om deze reden voor de verdere ontwikkeling van het topsectorenbeleid voor de creatieve industrie inzicht in: (i) de economische en maatschappelijke waarde die de creatieve industrie toevoegt in cross-overs met andere sectoren; en (ii) hoe het belang van de creatieve industrie beter kan worden geadresseerd.

Onderzoeksvragen

Om de bovengenoemde kennisbehoefte te adresseren heeft TNO een onderzoek uitgevoerd naar de economische en maatschappelijke waarde van de creatieve industrie *binnen* en *buiten* de creatieve sector. Het onderzoek analyseert ook de wijze waarop deze waarde wordt gerealiseerd. Dit wordt in het kader van dit onderzoek geïnterpreteerd als: wat is de impact van de creatieve industrie op innovatie, economie en samenleving.

Met een survey onder klanten van de creatieve industrie en diepte-interviews met creatieve bedrijven en hun klanten is de impact en wijze waarop de creatieve industrie binnen en buiten de creatieve sector waarde realiseert onderzocht. Het onderzoek focust zich op creatieve bedrijven en hun klanten uit de creatieve zakelijke dienstverlening.¹

¹ Als gevolg van de niet representatieve dataset met klantgegevens van creatieve bedrijven zijn voornamelijk creatieve bedrijven en hun klanten uit de creatieve zakelijke dienstverlening bevroegd en geïnterviewd.

Het rapport geeft antwoord op de volgende drie concrete onderzoeksvragen:

1. Op welke manier genereert de creatieve industrie (economische) waarde voor andere sectoren?
2. Wat leveren de cross-overs van de creatieve industrie met andere sectoren nog meer op?
3. In welke waarde(n) kan de toegevoegde waarde van de creatieve industrie nog meer worden uitgedrukt?

Op verzoek van het Ministerie van Economische Zaken ligt in vergelijking met eerder onderzoek van TNO (Monitor Cross-overs Creatieve Industrie, 2015) de focus op het analyseren van de directe en de indirecte immateriële effecten (de zogenoemde tertiaire en quataire effecten) van de creatieve industrie.

Waardecreatie creatieve industrie

De waarde die de creatieve industrie creëert is te categoriseren volgens verschillende soorten van effecten. Primaire effecten zijn directe, kwantificeerbare bijdragen van de creatieve industrie aan de economie, zoals werkgelegenheid, omzet, toegevoegde waarde en export. Secundaire effecten zijn indirecte, positieve effecten op de waardecreatie bij klanten en partners in projecten van de creatieve industrie. Deze effecten geven inzicht in de richting (d.w.z. binnen of buiten de creatieve industrie) en de omvang van de samenwerkingen.

Primaire effecten

De Monitor topsectoren (CBS, 2016) en de Monitor Creatieve Industrie (Immovator, 2016) geven inzicht in de primaire directe effecten van de creatieve industrie. Op basis van de CBS-cijfers uit 2015 kan worden geconcludeerd dat de creatieve industrie:

- bestaat uit ruim 147.000 bedrijven (10% van alle bedrijven in NL);
- werkgelegenheid biedt aan 186.000 fte's (2,6%);
- een jaarlijkse omzet heeft van € 23.073.000.000 (1,8% van het BNP);
- en een toegevoegde waarde van € 11.491.000.000 (1,9% van het BBP).

Secundaire effecten

Wat betreft de secundaire effecten laten de onderzoeksresultaten zien dat de producten en diensten die de creatieve industrie voortbrengt sterk variëren over de sector, waardoor ook de waarde die zij creëert sterk varieert.

De creatieve industrie “draagt in bij aan de transitie van Nederland.” Zij doet dit door creativiteit toe te voegen aan veranderprocessen. De creatieve industrie bouwt hierbij op haar “technologische basis” (kennis op het gebied van programmeren, materialen en productieprocessen) en “procesbasis” (kennis op het gebied van methoden en technieken). De sector integreert deze kennis, en past deze op nieuwe manieren in producten en diensten toe.

Klanten schakelen creatieve bedrijven voor alle fasen van het innovatieproces in: van probleemformulering en ideevorming tot de implementatie en marktintroductie. Met ontwerpen, vormgeving, campagnes, reclames of digitale services dragen creatieve bedrijven bij aan de ontwikkeling van volledig nieuwe producten of diensten, of het doorontwikkelen van bestaande producten of diensten.

Waardecreatie en vergoeding

Uit de surveyresultaten en de interviews blijkt dat in het algemeen de precieze bijdrage van een creatief bedrijf aan het bedrijfsresultaat van een klant moeilijk in te schatten is (voor beide partijen). De bijdrage wordt door klanten als “belangrijk” tot “zeer belangrijk” beoordeeld, omdat de samenwerking leidt tot producten of diensten die zonder de inbreng van het creatieve bedrijf niet bedacht, ontwikkeld of gerealiseerd hadden kunnen worden.

Klanten stellen dat de prijs die zij betalen voor samenwerking met het creatieve bedrijf in zijn algemeenheid in verhouding staat tot de (toegevoegde) waarde die het product of dienst heeft opgeleverd. Meerdere geïnterviewde bedrijven uit de creatieve zakelijke dienstverlening geven aan het aantal uren dat zij in de samenwerking steken vaak niet in verhouding staat tot de vergoeding die zij krijgen. Als mogelijke oorzaken wordt door verschillende partijen onder andere genoemd: het ontbreken van een zakelijke instelling bij creatieve bedrijven; en een beperkte marktmacht van creatieve bedrijven.

Cross-overs van de creatieve industrie

De waarde van cross-overs van de creatieve industrie met andere sectoren is onderzocht door het in kaart brengen van tertiaire en quartaire effecten. Tertiaire effecten zijn positieve / directe effecten van creatieve bedrijven op hun eigen sector, die niet te kwantificeren zijn. Het gaat hierbij om de bijdrage aan het concurrerend vermogen van de creatieve bedrijven zelf, alsmede die van de gehele sector. Quartaire effecten zijn bredere, indirecte, moeilijk meetbare effecten van de creatieve industrie op andere sectoren. Het gaat bijvoorbeeld om de bijdrage van de creatieve industrie aan het creëren van (economische) waarde door andere sectoren. Denk hierbij aan de bijdrage aan de leefbaarheid van steden, of de bijdrage aan de kwaliteit van de werkomgeving.

Een breed palet aan tertiaire en quartaire effecten

De onderzoeksresultaten tonen een breed palet aan tertiaire en quartaire effecten van cross-overs met andere sectoren. Het betreft zowel effecten die in eerder onderzoek reeds zijn geïdentificeerd en beschreven (o.a. Frontier Economics (2014); Rutten, Malet, & van Oort (2011); Design Council (2015), Potts en Cunningham (2008), KEA (2006); KEA (2009); Tafel Via, et al. (2011)), alsook een aantal niet eerder beschreven effecten.

Allereerst bevestigen onze onderzoeksresultaten de conclusie van eerdere studies dat creatieve bedrijven bijdragen aan verschillende vormen van kapitaal als belangrijke productiefactor: kenniskapitaal, netwerkkapitaal en menselijk kapitaal. Deze verhogen de *innovatiecapaciteit* en daarmee het *concurrentievermogen* van bedrijven binnen de creatieve industrie zelf. Daarnaast dragen creatieve bedrijven bij aan het verhogen van de innovatiecapaciteit en het concurrentievermogen van hun klanten, en zelfs de sectoren waarin zij opereren.

Bestaande kennis binnen de creatieve industrie dient als basis voor producten en diensten. Het gaat om kennis over bijvoorbeeld duurzaamheidsprincipes, materiaalgebruik, productietechnologie. Innovaties geïnitieerd door de creatieve industrie zijn veelal niet gedreven door onderzoek, maar door bestaande kennis. Maar als *nieuwe kennis* wordt ontwikkeld, dan wordt deze vaak omarmd als de nieuwe standaard voor de branche of zelfs de gehele creatieve sector. Nieuw

gecreëerde kennis wordt zelden vastgelegd in wetenschappelijke tijdschriften, maar “wordt vastgelegd in het ontwerp”.

Door voortdurend in nieuwe combinaties samen te werken, zowel met bedrijven uit de eigen sector, als met actoren uit andere sectoren, draagt de creatieve industrie bij aan het leggen van *nieuwe verbindingen en netwerken*. De creatieve sector creëert daarmee waarde, zowel binnen als buiten de eigen sector, zonder dat hiervoor wordt betaald. De nieuwe relaties versterken het netwerk van klanten, die deze nieuwe relaties ook voor nieuwe samenwerkingen kunnen gebruiken.

Kennis is veelal “tacit” (d.w.z. persoonsgebonden onbewuste of niet tastbare kennis), waardoor de transfer hiervan, inclusief de toegang tot persoonlijke netwerken, voornamelijk plaatsvindt door *arbeidsmobiliteit* binnen de sector. De samenwerking met creatieve bedrijven verhoogt daarnaast bij klanten de *kennis en vaardigheden van hun werknemers*.

De creatieve industrie levert, door haar creatieve en multidisciplinaire benadering en vermogen om veranderingen te initiëren, een bijdrage aan oplossingen voor *maatschappelijke uitdagingen* op het gebied van de zorg, veiligheid, duurzaamheid, etc.. Het onderzoek bevestigt daarmee uitkomsten van eerder onderzoek (o.a. Pratt & Hutton (2013); British Council (2010); Bontje & Musterd (2009); Clare (2013)). De bijdrage van deze cross-overs naar andere sectoren is veelal case-specifiek. Voorbeelden van cross-overs waarmee de sector indirect bijdraagt aan het verbeteren van de kwaliteit van leven zijn: interactieve campagnes over gezonde voeding, interactieve therapieën voor ouderen, ergonomisch ontworpen stoelen, kleding gemaakt van gerecycled materiaal en energiezuinige kantoren.

Nieuwe effecten van cross-overs

Naast de bevestiging van reeds eerder beschreven tertiaire en quartaire effecten zijn met het onderzoek ook mogelijke nieuwe effecten van cross-overs van de creatieve industrie met andere sectoren geïdentificeerd. Het betreft allereerst een nieuw concept creatief kapitaal dat analoog aan kennis-kapitaal (of R&D-kapitaal) gedefinieerd kan worden. Ten tweede zijn er vier nieuwe quartaire indirecte effecten van de creatieve industrie op andere sectoren geïdentificeerd: impact op cultuurverandering; impact door de rol van de creatieve industrie; impact op het vestigingsklimaat; en impact op de versnelde adoptie van nieuwe technologische ontwikkelingen.

Creatief kapitaal

De sector lijkt met het ontwikkelen van nieuwe creatieve concepten een nog niet eerder beschreven vorm van kennis-kapitaal te creëren die omschreven kan worden als creatief kapitaal.² Creatief kapitaal refereert aan wat werkt, wat raakt en wat functioneert in producten en diensten.

Met de ontwikkeling van creatieve concepten creëert de sector nieuwe standaarden, methoden en aanpakken. Deze creatieve concepten zijn veelal context specifiek en beperkt schaalbaar. Maar er zijn voorbeelden van creatieve concepten, zoals design thinking, duurzame gebouwen of op het modebeeld ontworpen werkkleding, die door bedrijven uit de creatieve sector en daarbuiten zijn

² Het concept creatief kapitaal is met deze studie voor het eerst geoperationaliseerd en onderzocht.

overgenomen, of vertaald in nieuwe toepassingen. Deze worden toegepast zonder dat de bedenker daarvoor betaald wordt.³ Creatief kapitaal lijkt hierdoor op kennis-kapitaal; waar het bij kennis-kapitaal gaat om bijdragen aan de R&D-kapitaalvoorraad, gaat het bij creatief kapitaal om de bijdrage van actoren van de creatieve industrie aan de creatieve-kapitaalvoorraad bij het leveren van producten en diensten.

De resultaten van de survey en de interviews bevestigen het bestaan van creatief kapitaal als factor in productie en bijbehorende waardecreatie. In bepaalde sectoren uit de creatieve zakelijke dienstverlening wordt bestaand creatief kapitaal toegepast door actoren die dat niet zelf bedacht hebben. Dit suggereert dat er spillovers plaatsvinden.

Tijdens de interviews met creatieve bedrijven en hun klanten en de afsluitende workshop kwamen tot slot vier nieuwe quartaire effecten naar voren waarop de creatieve industrie met cross-overs indirecte waarde creëert bij andere sectoren.

- Het eerste indirecte effect betreft het ontwikkelen van creatieve producten en diensten waarmee de sector op indirecte wijze *cultuurveranderingsprocessen* bij haar opdrachtgevers kan faciliteren. Bijvoorbeeld wanneer de strategische positionering van een product, dienst of merk samenhangt met het herzien of aanpassen van interne werkprocessen, en de geleverde creatieve dienst kan helpen de externe positionering te vertalen in interne processen met cultuurveranderingstrajecten.
- Het tweede indirecte effect betreft de *energie en richting* die de sector kan leveren om tot doorbraken te komen. De creatieve industrie is in staat om op basis van haar creatieve vermogen een verandering te initiëren: een 'creatieve sprong'. Op basis van dit vermogen kunnen actoren uit de sector een rol als kwartiermaker vervullen om realiseerbare oplossingen te ontwikkelen, die zowel tastbaar als ontastbaar kunnen zijn, en een commerciële of maatschappelijke impact hebben.
- Het derde indirecte effect betreft de impact van de sector op de *beslissing* van buitenlandse ondernemingen en werknemers *over waar zij zich vestigen*. De creatieve industrie als sector heeft een bepaald imago, en dat straalt ook af op (creatieve centra) in Nederland. De creatieve industrie werkt als een magneet voor het aantrekken van buitenlandse ondernemingen en talent.
- Het vierde en laatste effect betreft de indirecte waarde die de creatieve industrie realiseert met betrekking tot de *versnelde adoptie van nieuwe technologische oplossingen*. De creatieve industrie past in haar producten en diensten steeds nieuwe technologieën toe om zo additionele toegevoegde waarde te creëren. Centraal hierin staat altijd de mens en de manier waarop deze optimaal met technologie communiceert. Op deze manier draagt de creatieve industrie bij aan de versnelde adoptie / acceptatie van technologie.

Metten van waardecreatie

Ons onderzoek naar de economische en maatschappelijke waarde van de creatieve industrie heeft geresulteerd in een breed palet aan directe en indirecte effecten waarop de creatieve industrie met cross-overs waarde creëert binnen en buiten de eigen sector. Voor het formuleren van beleid ter ondersteuning van de creatieve industrie is het van belang naast de primaire en secundaire effecten ook

³ Intellectueel eigendom op creatief kapitaal is te verkrijgen, maar moeilijk af te dwingen.

de verdergaande effecten te meten; als rationale voor interventie, en als basis om beleid effectief en efficiënt te kunnen vormgeven.

De voor het beleid relevante indicatoren (en bijbehorende statistische methoden zoals een input / output analyse) zijn in eerder onderzoek beschreven, zoals CBS (2016) en TNO (2015). De tertiaire en quartaire effecten zijn (per definitie) moeilijk te vangen, zeker gegeven het feit dat de creatieve sector buitengewoon breed en divers is, en de impact case specifiek en dus moeilijk te generaliseren. Vanuit beleidsoogpunt lijken effecten van de creatieve industrie op vormen van kapitaalopbouw en bijbehorende mogelijke spill-overs, en impact op maatschappelijke uitdagingen, het meest relevant om te meten.

- *Het meten van maatschappelijke impact van de creatieve industrie.* Het rapport van Stiglitz voor een door Sarkozy geïnitieerde werkgroep (zie (Stiglitz et al., 2009), en het werk van de United Nations Economic Commission (zie UNEC, 2014) bieden hiervoor raamwerken.
- *Het meten van kenniskapitaal.* De opbouw van kenniskapitaal wordt gevangen met input indicatoren als uitgaven aan, en financiering van R&D (volgens OECD, 2002). Er is geen raamwerk voor het meten van spill-over effecten op microniveau; deze worden geschat op macroniveau.
- *Het meten van creatief kapitaal.* Door de creatieve industrie geïnitieerde innovatieprocessen zijn over het algemeen niet onderzocht gedreven. De onderzoeksresultaten laten zien dat de (ontwikkeling van) creatief kapitaal daarentegen wel een prominente rol speelt. Creatief kapitaal zou analoog aan kenniskapitaal kunnen worden gedefinieerd, waardoor het raamwerk zoals gedefinieerd (in OECD, 2002) het uitgangspunt kan zijn voor het meten van de impact van de creatieve industrie op deze vorm van kapitaal.

Voor de overige tertiaire en quartaire effecten lijkt er geen onmiddellijk aanknopingspunt met bestaande raamwerken voor het meten hiervan. Als basis voor beleid zou de creatieve industrie zelf een actieve rol kunnen spelen in het op een uniforme manier vormgeven en verzamelen van impactgegevens, over de hele sector heen. Dit kan inzicht bieden in de economische en maatschappelijke waardecreatie van de sector, ook al zijn de effecten niet altijd te generaliseren en te kwantificeren zijn.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1 Inleiding	9
1.1 Introductie	9
1.2 Onderzoeksvraag	10
1.3 Leeswijzer	11
2 Methodologie	13
2.1 Afbakening creatieve industrie	13
2.2 Onderzoeksozet.....	14
2.3 Implementatie onderzoek	16
3 Waardecreatie door de creatieve industrie	19
3.1 Primaire effecten.....	19
3.2 Secundaire effecten.....	21
3.3 Tertiaire effecten.....	22
3.4 Quartaire effecten	25
4 Conclusies en aanbevelingen	31
4.1 Waardecreatie creatieve industrie	31
4.2 Cross-overs van de creatieve industrie	32
4.3 Meten van de waardecreatie	33
Appendix I: Vragenlijst telefonisch survey klanten creatieve industrie	36
Appendix II: Overzicht en beschrijving indicatoren	43
Appendix III: Interviewees diepte-interviews	46
Appendix IV: Deelnemers workshop	47
Appendix V: Definitiekader	48
Appendix VI: Bronnen	50

1 Inleiding

1.1 Introductie

In 2011 werd de creatieve industrie door het Kabinet als één van de negen topsectoren benoemd om Nederland innovatiever te maken. Samen met bedrijven en de wetenschap investeert de overheid gericht om de sector te versterken. De verschillende deelsectoren van de creatieve industrie (zoals architectuur, mode, gaming, design, media en entertainment) worden gezien als aanjagers van innovatie in andere sectoren. Daarnaast leveren ze creatieve oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen op gebieden als zorg, veiligheid en energie.

De Nederlandse creatieve industrie is internationaal een “top 10-speler”. Bedrijven die internationale bekendheid genieten zijn bijvoorbeeld Endemol, G-star, Guerilla Games en Droog Design.⁴ Uit recente cijfers van het CBS komt naar voren dat de creatieve industrie al jaren een van de snelst groeiende sectoren is van de Nederlandse economie.⁵ Ten opzichte van 2010 nam bijvoorbeeld het aantal bedrijven toe met 23%. In dezelfde periode steeg de werkgelegenheid met 7,5% en de waarde van de export nam met 24% toe.

Het Topteam Creatieve Industrie ondersteunt de ambitie om Nederland in 2020 de meest creatieve economie van Europa te laten zijn. Met het afgesloten Innovatie contract 2016-2017 investeren overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen in 2016 en 2017 84 miljoen euro in het versterken van de kennisbasis van de creatieve industrie. Er wordt onder andere ingezet op publiek-private samenwerkingsverbanden waarin bedrijven en kennisinstellingen met elkaar samenwerken en investeren in de infrastructuur. Topsectoren werken samen en investeren 3 miljoen euro in cross-sectorale samenwerkingsprojecten, zogenaamde cross-overs.⁶ Juist in deze cross-overs zit de kracht van de sector. Creatieve bedrijven ontwikkelen vernieuwende ideeën, producten, diensten, systemen, strategieën en werkwijzen. Zij zijn in staat om complexe vraagstukken en maatschappelijke uitdagingen op manieren te bekijken, waar anderen nog niet aan hadden gedacht.⁷

De creatieve industrie presteert in vergelijking met andere topsectoren niet goed, als men kijkt naar economische kengetallen als toegevoegde waarde en productiviteit. In het kader van lopende formatieonderhandelingen over de vorming van een nieuw kabinet en de mogelijke gevolgen voor het topsectorenbeleid, en de positie van de topsector creatieve industrie in het bijzonder, is het van belang om meer inzicht te verkrijgen in de wijze waarop de creatieve industrie waarde creëert en hoe deze gemeten kan worden.

⁴ Topsectoren (2016). Over topsectoren.

⁵ CBS (2016). Dashboard topsectoren 2016. Topsector Creatieve industrie.

⁶ CLICKNL (2015). Innovatie contract. Creatieve industrie 2016-2017.

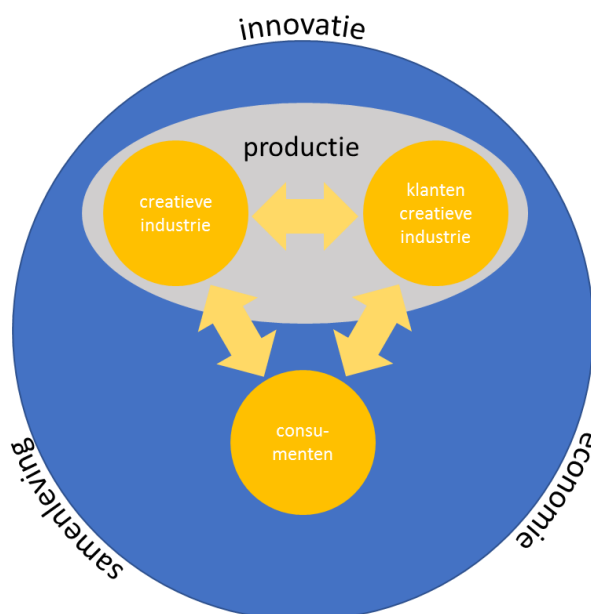
⁷ Dutch Creative Council (2016). Creatieve industrie.

1.2 Onderzoeksvraag

Het Ministerie van Economische Zaken wil voor de verdere ontwikkeling van het topsectorenbeleid voor de creatieve industrie inzicht in: (i) de economische en maatschappelijke waarde die de creatieve industrie toevoegt in cross-overs met andere sectoren; en (ii) hoe het belang van de creatieve industrie beter kan worden geadresseerd.

Op basis van de in 2015 door TNO en CLICKNL ontwikkelde methodiek voor de *Monitor Cross-overs Creatieve Industrie* en de voorbeelden beschreven in de reeks *Cross-over Works. Innoveren met de Creatieve Industrie* TNO heeft in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken daartoe een onderzoek uitgevoerd naar de economische en maatschappelijke waarde van de creatieve industrie *binnen* en *buiten* de eigen sector. Het onderzoek analyseert ook de wijze waarop deze waarde wordt gerealiseerd. Dit wordt in het kader van dit onderzoek “vertaald” als: wat is de impact van de creatieve industrie op innovatie, economie en samenleving. Figuur 1 geeft een grafische representatie van deze interpretatie. De nadruk van het onderzoek ligt op de cross-overs tussen de creatieve industrie en andere sectoren. De bijbehorende drie concrete onderzoeksvragen zijn:

1. Op welke manier genereert de creatieve industrie (economische) waarde voor andere sectoren?
2. Wat leveren de cross-overs van de creatieve industrie met andere sectoren nog meer op?
3. In welke waarde(n) kan de toegevoegde waarde van de creatieve industrie nog meer worden uitgedrukt?



Figuur 1 Schematische weergave onderzoeksvragen

De eerste vraag interpreteren we als: wat zijn de primaire en secundaire effecten van de creatieve industrie. Primaire effecten zijn directe, kwantificeerbare bijdragen van de creatieve industrie aan de economie, bijvoorbeeld in termen van werkgelegenheid, omzet, toegevoegde waarde en export. Secundaire effecten zijn indirecte, positieve effecten op de waardecreatie bij klanten en partners in projecten van de creatieve industrie. Deze effecten geven inzicht in de richting (d.w.z. binnen of buiten de creatieve industrie) en de omvang van de samenwerkingen.

De tweede vraag interpreteren we als: wat zijn de tertiaire en quartaire effecten van de creatieve industrie. Tertiaire effecten zijn positieve, directe effecten van creatieve industrie-actoren op hun eigen sector, die niet of minder te kwantificeren zijn. Het gaat hierbij ook om bijdragen aan concurrerend vermogen van creatieve industrie-actoren zelf, alsmede die van de gehele sector. Quartaire effecten zijn bredere, indirecte, moeilijk meetbare effecten van de creatieve industrie op andere sectoren. Het gaat om de bijdrage van de creatieve industrie aan het creëren van (economische) waarde door andere sectoren. Het gaat dan bijvoorbeeld over de impact op het concurrentievermogen, bijvoorbeeld door het toepassen van nieuwe manieren van produceren (zoals open innovatie, 'prosumers' design thinking) en nieuwe manieren van werken (zoals agile design, community-based werken). Daarnaast kan ook worden gekeken naar de maatschappelijke waarde van de creatieve industrie, bijvoorbeeld de bijdrage aan de leefbaarheid van steden.

Voor beantwoording van de derde vraag formuleren we een grafisch model dat voor elk van de bovengenoemde effecten de bijbehorende indicatoren introduceert die we in het kader van dit onderzoek identificeren, en suggesties doet over hoe deze te kwantificeren.

Op verzoek van het Ministerie van Economische Zaken ligt in vergelijking met de eerder genoemde Monitor in dit onderzoek de focus op het analyseren van de directe en de indirecte immateriële effecten (de zogenoemde tertiaire en quartaire effecten) van de creatieve industrie. Deze effecten zijn in het vorige onderzoek onderbelicht gebleven. Met een aangepaste onderzoeks aanpak zijn deze effecten nader bekeken en in kaart gebracht. Met deskresearch zijn de belangrijkste nieuwe ontwikkelingen in kaart gebracht en worden de uitkomsten van het vorige onderzoek verwerkt, zodat met het nieuwe onderzoek hierop kan worden voortgebouwd. Met telefonische interviews wordt de respons op de survey verbeterd, waardoor in combinatie met diepte-interviews met individuele creatieve bedrijven en een workshop met stakeholders een beter inzicht in de cross-over effecten verkregen kan worden. In hoofdstuk 2 is een uitgebreide beschrijving van de methodologie opgenomen.

1.3 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt de methodologie en de implementatie van het aangepaste onderzoeksmodel besproken. In de eerste paragraaf komt de afbakening van de creatieve industrie voor dit onderzoek aan bod. In de tweede paragraaf volgt de onderzoeksopzet op basis van het voor dit onderzoek aangepaste conceptuele model van de Monitor Cross-overs Creatieve Industrie toegelicht. In de derde paragraaf wordt de implementatie van het onderzoek,

inclusief de onderzoeksmethoden besproken. In hoofdstuk drie staan de resultaten van het onderzoek centraal en worden de uitkomsten van de survey en de interviews gepresenteerd. In hoofdstuk vier volgen tot slot de conclusies.

2 Methodologie

2.1 Afbakening creatieve industrie

Er is veel discussie over de definitie en “mapping” van de creatieve industrie (zie o.a. Rutten en Koops, 2013), en er zijn veel verschillende definities in omloop. Het begrip creatieve industrie is overgewaaid uit Engeland waar veel toonaangevend onderzoek is verricht in opdracht van DCMS naar “*creative industries*” (Department for culture, 2001). In Nederland zijn bijvoorbeeld de definitie van de Topsector Creatieve Industrie (CBS, 2016) en de TNO-definitie (zie o.a. Immovator, 2014; Rutten, Manshanden, Muskens, & Koops, 2004) van de creatieve industrie in omloop, naast vele eerdere definities van de sector (CBS, 2012; Ministerie van OCW en Ministerie van EZ, 2009; en DCMS, 2001).

Bij deze afbakeningen zijn economische bedrijfstakken het uitgangspunt, ofwel bedrijvigheid die als kerntaak heeft het maken van creatieve producten en diensten. Daarnaast zijn er ook bredere uitwerkingen gemaakt van creatieve economie, creatieve stad en het belang van creativiteit. Hierbij is niet bedrijvigheid het uitgangspunt maar creativiteit van mensen. Rutten et al. (2004) definiëren de creatieve industrie, geïnspireerd op onder andere Caves (2000) en Scott (2000), als volgt: *“De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen en op basis daarvan ontstaat een ervaring.”*

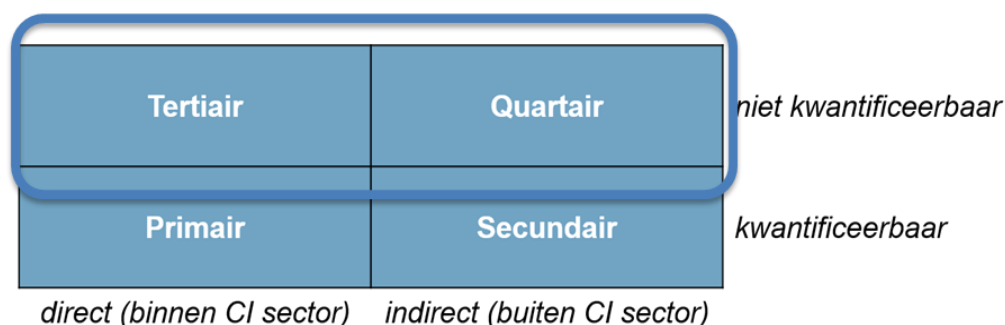
Voor dit onderzoek wordt de definitie volgens (CBS, 2016) als afbakening voor de creatieve industrie gehanteerd. Volgens deze studie omvat de creatieve industrie *“[...]een uiteenlopende verzameling sectoren waarin de initiële creatie centraal staat: het creëren van vorm, betekenis of symbolische waarde. Ook de manier waarop zij die activiteiten vormgeven, het creatieve innovatieproces, speelt een belangrijke rol. Als topsector gaat het om bedrijven die vooral hun bestaansreden vinden in creativiteit, innovatie en ondernemerschap. Vooral in de subsectoren Kunst en Cultureel erfgoed speelt het winstogmerk een minder grote rol dan in andere topsectoren.”*

CBS (2016) clustert de creatieve industrie in vier groepen: (i) kunsten; (ii) cultureel erfgoed; (iii) media- en entertainmentindustrie; (iv) creatieve zakelijke diensten (in lijn met Rutten et al., 2004; Braams et al., 2010; Immovator, 2014). Onder de kunsten en het cultureel erfgoed vallen bijvoorbeeld de podiumkunsten, scheppende kunsten, theaters en musea, bibliotheken. De media- en entertainmentindustrie omvat de persmedia, boekenindustrie, muziekindustrie, radio en televisie, film en live entertainment. Creatieve zakelijke diensten betreft architectuur, design, fashion en reclame. Als gevolg van de niet representatieve dataset met klantgegevens van creatieve bedrijven zijn voornamelijk creatieve bedrijven en hun klanten uit de creatieve zakelijke dienstverlening bevroegd en geïnterviewd. Het onderzoek focust zich dientengevolge op creatieve bedrijven en hun klanten uit de creatieve zakelijke dienstverlening.

2.2 Onderzoeksopzet

Als basis voor dit onderzoek naar de economische en maatschappelijke waarde die de creatieve industrie toevoegt in cross-overs met andere sectoren is het raamwerk gehanteerd dat is ontwikkeld door Fraunhofer ISI en Prognos in een onderzoek naar de culturele en creatieve industrie van Duitsland, haar innovatiekracht en samenwerking met andere sectoren (Arndt, et al., 2012); en aangepast in 2015 door TNO en CLICKNL voor de *Monitor Cross-overs Creatieve Industrie*.

2.2.1 Theoretisch kader voor meten effecten van de creatieve industrie



Figuur 2: Raamwerk en indicatoren monitor cross-overs creatieve industrie.⁸

In het kader van bovenstaande studies zijn, in lijn met de standaardaanpakken voor impact assessment en monitoring, mogelijke effecten onderscheiden naar enerzijds directe en indirecte componenten en anderzijds kwantificeerbare en niet-kwantificeerbare componenten (zie Figuur 2). Hieruit zijn vier kwadranten te identificeren:

- Primaire effecten zijn directe, kwantificeerbare bijdragen van de creatieve industrie aan de economie, bijvoorbeeld in termen van werkgelegenheid, omzet, toegevoegde waarde en export.
- Secundaire effecten zijn indirecte, positieve effecten op de waardecreatie bij klanten en samenwerkingspartners van de creatieve industrie. Deze effecten geven inzicht in de richting en de omvang van de samenwerkingen. Hierin wordt bijvoorbeeld duidelijk met wie de creatieve industrie werkt, welke omvang deze samenwerkingen hebben en hoe deze samenwerkingen zich in omvang hebben ontwikkeld. Deze samenwerkingen bieden een potentie voor cross-overs. Immers, wanneer bedrijven samenwerken of aan elkaar leveren kan er sprake zijn van kruisbestuiving.
- Tertiaire effecten zijn positieve, directe effecten van creatieve industrie-actoren op hun eigen sector, die niet of minder te kwantificeren zijn. Het gaat hierbij ook om bijdrage aan concurrerend vermogen van creatieve industrie-actoren zelf, alsmede die van de gehele sector. Concurrentievermogen wordt daarbij breed geadresseerd door middel van verschillende determinanten. Het gaat

⁸ Bron: Arndt, O., Freitag, K., Knetsch, F., Sakowski, F., Nimmrichter, R., Kimpeler, S., et al. (2012). *Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette Wirkungsketen, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

dan bijvoorbeeld om de bijdrage aan nieuwe business modellen, producten en diensten, hybride markten, kennis- en netwerkspill-overs, etc..

- Quartaire effecten zijn bredere, indirecte, moeilijk meetbare effecten van de creatieve industrie op andere sectoren. Het gaat om de bijdrage van de creatieve industrie aan het creëren van (economische) waarde door andere sectoren. Het gaat dan bijvoorbeeld over de impact op het concurrentievermogen, bijvoorbeeld door het toepassen van nieuwe manieren van produceren (zoals open innovatie, 'prosumers' design thinking) en nieuwe manieren van werken (zoals agile design, community-based werken). Daarnaast kan ook worden gekeken naar de maatschappelijke waarde van de creatieve industrie, bijvoorbeeld de bijdrage aan de leefbaarheid van steden of bijdrage aan de kwaliteit van de werkgelegenheid. Deze effecten zijn sterk gelinkt aan cross-over effecten - het gaat hier om de inhoud van de waarde die de creatieve industrie heeft voor andere sectoren en voor de maatschappij in den brede.

2.2.2 *Uitwerking conceptueel model*

Voor de Monitor Cross-overs Creatieve Industrie zijn met behulp van economische statistieken de primaire effecten van de creatieve industrie beschreven; en met behulp van een input-output analyse de secundaire effecten. Met behulp van een survey onder de creatieve industrie zelf en een survey onder klanten van de creatieve industrie is getracht secundaire, tertiaire en quartaire effecten te beschrijven.

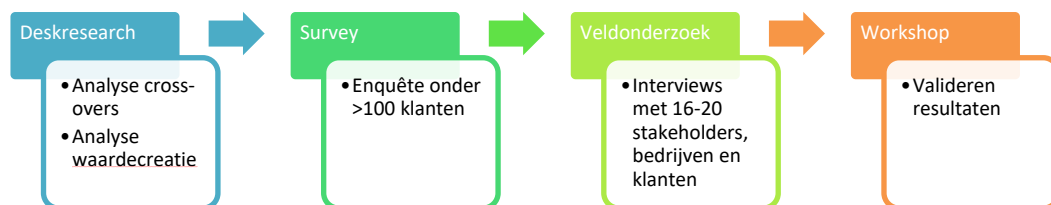
Doel van deze studie is om de resultaten van de analyse uit 2015 niet te dupliceren, maar aan te vullen. Om deze reden is niet opnieuw een analyse met behulp van economische statistieken of een input-output analyse uitgevoerd. De focus in deze studie ligt bij de tertiaire en quartaire effecten; daar waar in de studie uit 2015 onvoldoende resultaten uit de survey zijn gekomen.

Op basis van de resultaten van de Monitor Cross-overs Creatieve industrie is het bovengenoemde raamwerk met beperkt literatuuronderzoek verder uitgewerkt voor de analyse van de economische, maatschappelijke en innovatieve meerwaarde van de creatieve industrie. In vergelijking met de monitor uit 2015 ligt de nadruk in deze studie voornamelijk op directe en indirecte immateriële cross-over effecten; de bijdrage van de creatieve industrie aan het creëren van waarde door andere sectoren. Daarnaast is de focus verbreed en wordt naast de bijdrage die de creatieve industrie levert aan innovaties in andere sectoren ook nadrukkelijk de bijdrage aan de bredere economie en maatschappij in kaart gebracht.

Voor de kwadranten zijn nieuwe "indicatoren" geformuleerd die in Appendix II zijn beschreven. Geen van deze indicatoren geeft een kwantitatief beeld van de impact van de creatieve sector. Ook de primaire en indicatoren niet; zij zijn toegevoegd om de resultaten van de monitor uit 2015 nader te duiden.

De aanpak is vertaald in een vragenlijst die bij creatieve bedrijven en haar klanten is uitgezet om te achterhalen wat de impact is op innovatie, economie en samenleving (zie Appendix I: Vragenlijst telefonisch survey klanten creatieve industrie). In Appendix II is het overzicht opgenomen van de indicatoren en de manier waarop deze zijn vertaald in vragen voor actoren uit de creatieve industrie en hun klanten.

2.3 Implementatie onderzoek



Figuur 3: Implementatie conceptueel model

Op basis van deskresearch is een theoretisch model ontwikkeld dat is vertaald in een vragenlijst die bij creatieve bedrijven en haar klanten is uitgezet. Doel is hierbij om te achterhalen wat de impact is op innovatie, economie en samenleving. Voor het veldonderzoek is een zestal winnende cases geselecteerd uit verschillende competities en awards die binnen de creatieve industrie worden georganiseerd. Voor elk van die cases is het creatieve bedrijf als ook de opdrachtgever middels een face-to-face interview bevraagd.⁹ In het kader van de telefonische survey zijn opdrachtgevers van de creatieve industrie bevraagd, opnieuw uit de set van cases van de verschillende competities en awards. De resultaten van de survey worden samen met die van de diepte-interviews met bedrijven uit de creatieve industrie, klanten en stakeholders beschreven in het volgende hoofdstuk. Resultaten van de gegevensverzameling zijn gevalideerd in een workshop.

2.3.1 Survey

De survey voor klanten van de creatieve industrie (zie Appendix I: Vragenlijst telefonisch survey klanten creatieve industrie) is ontwikkeld op basis van de methodiek van de Monitor Cross-overs Creatieve industrie (TNO, 2015). Op basis van de lage respons van de klantensurvey bij de monitor uit 2015 is ditmaal gekozen voor een telefonische survey, uitgevoerd door een gespecialiseerd bedrijf (GDCC uit Rotterdam). Met inzet van GDCC kan zowel de kwaliteit van de respons als de respons-rate worden gegarandeerd. De survey is voorzien van een korte inleiding over het project en hoe en door wie zij zijn geselecteerd. De eerste vragen van de survey hebben betrekking op enkele karakteristieken van hun bedrijf / organisatie (functie, jaar van oprichting, aantal werknemers) en wat het belangrijkste product of de belangrijkste dienst is van het bedrijf of organisatie. Daarna volgen de vragen die gericht zijn op het in kaart brengen van de indicatoren. Voordat de survey uitgezet is, is deze intern getest op begrijpelijkheid en duur van de survey.

De sample voor de survey is samengesteld door het Ministerie van Economische Zaken in samenwerking met de Federatie Dutch Creative Industries. Via brancheorganisaties en verschillende competities en awards die binnen de

⁹ In één enkel geval was de "opdrachtnemer" een onderdeel van het opdrachtgevende bedrijf (als een "creatieve afdeling" binnen de organisatie).

creatieve industrie worden georganiseerd zijn cases verzameld.¹⁰ De cases bevatten informatie over een concrete cross-over (het samenwerkingsproject) en de opdrachtgever (klant) en opdrachtnemer (bedrijf uit de creatieve industrie). In totaal bevatte de sample 105 cases met minimaal de contactpersoon van de opdrachtgever. De sample bevatte geen representatieve spreiding over de sectoren uit de deelsectoren van de creatieve industrie media & entertainmentindustrie en creatieve zakelijke diensten: cases uit de architectuur zijn oververtegenwoordigd, terwijl er slechts één bruikbare case was voor de gaming sector.

Voorafgaand aan de start van de telefonische survey hebben TNO en het Ministerie van Economische Zaken de opdrachtgevers per e-mail of per post een aankondiging van het onderzoek gestuurd. Deze aankondiging bevatte tevens een begeleidende brief van het ministerie van Economische Zaken met een oproep tot deelname. Gedurende het onderzoek heeft TNO respondenten die geen aankondiging en begeleidende brief hadden ontvangen deze nogmaals per e-mail toegestuurd.

Aan de survey hebben in totaal 29 klanten deelgenomen, waarmee de respons-rate uit is opgekomen op iets meer dan 25%. De klanten vertegenwoordigen een zeer breed spectrum aan sectoren, inclusief overheid en dienstverlening. Minder dan de helft van de ondervraagden behoorde tot het midden- en kleinbedrijf. Wat betreft de respondenten gaat het om 10 klanten van architecten (inclusief interieurarchitectuur), 11 klanten van vormgevers (inclusief product en packaging design), één klant van de gaming, en zeven klanten van reclamebureaus.

Gezien de lage respons op de survey dienen de resultaten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. De resultaten worden om deze reden uitsluitend besproken om een beeld te schetsen van de potentiële waarde van de resultaten.

2.3.2 *Interviews*

In aanvulling op de survey zijn diepte-interviews met bedrijven uit de creatieve industrie, hun klanten, en stakeholders afgenomen. In totaal zijn 16 interviews afgenomen (zie Appendix II: Overzicht beschrijving indicatoren voor het overzicht). De uiteindelijke selectie van creatieve bedrijven die geïnterviewd zijn bestaat voornamelijk uit actoren uit de creatieve zakelijke dienstverlening (architectuur, vormgeving en (industriële) ontwerpen, reclame). Deze bedrijven hebben allemaal een zekere historie en gevestigde reputatie binnen hun respectievelijke sector. Al deze ondernemingen hadden ten tijde van de interviews meerdere werknemers in dienst die zich specifiek en volledig bezighouden met creatieve processen en ontwikkelingen in het kader van de dienstverlening.

2.3.3 *Workshop*

Voor de validatie en duiding van de uitkomsten van het onderzoek is een workshop georganiseerd. Voor de workshop zijn alle respondenten van de survey, de geïnterviewde personen en de opdrachtgever uitgenodigd. In totaal hebben 6

¹⁰ De competities waaruit de prijswinnaars zijn geselecteerd zijn: Erkenning Goed Industrieel Ontwerp (GIO) (www.gio.nl); Gebouw van het Jaar (www.gebouwanhetjaar.nl); iF Design Award (www.ifworlddesignguide.com); De Gouden Noot (www.nvc.nl); Effie Awards Nederland (www.effie.nl); Hedy d'Ancona Prijs (www.hedydanconaprijs.nl); Buma Awards (www.buma-awards.nl).

personen deelgenomen aan de workshop (zie Appendix IV: Deelnemers workshop voor het overzicht). Naast het valideren en duiden van de onderzoeksresultaten had de workshop tot doel om input te verzamelen voor het formuleren van concrete beleidsaanbevelingen voor verdere versterking van de kansen en beperken van de belemmeringen voor cross-overs van de creatieve industrie naar andere sectoren.

3 Waardecreatie door de creatieve industrie

3.1 Primaire effecten

De primaire, directe effecten van de Creatieve industrie worden (jaarlijks) gerapporteerd in bijvoorbeeld de Monitor topsectoren (CBS, 2016) en de Monitor Creatieve Industrie (Immovator, 2016). Op basis van de meest recente cijfers uit de Monitor topsectoren van het CBS kan geconcludeerd worden dat (op basis van cijfers uit 2015) de creatieve industrie:

- bestaat uit ruim 147.000 bedrijven (10% van alle bedrijven in NL)
- werkgelegenheid biedt aan 186.000 fte's (2,6%);
- een jaarlijkse omzet heeft van € 23.073.000.000 (1,8% van het BNP);¹¹
- en een toegevoegde waarde van € 11.491.000.000 (1,9% van het BBP).¹²

Perceptie waardecreatie en bijbehorende vergoeding

De producten en diensten die de creatieve industrie ontwikkelt variëren sterk over de sector. Daarmee varieert ook de waarde die zij daarmee creëert. De interviews suggereren wel dat er een generiek beeld is van het proces van waardecreatie. Geconcludeerd kan worden dat creatieve industrie bijdraagt “aan de transitie van Nederland; door bij het aanvangen van activiteiten gericht op vernieuwing creativiteit toe te voegen aan de veranderprocessen. Deze creativiteit wordt toegevoegd / vertaald in ontwerpen en diensten.” De kennisbasis van de creatieve zakelijke dienstverleningssector is een “technologische basis” (kennis op het gebied van programmeren, materialen en productieprocessen), en een “procesbasis” (kennis op het gebied van methoden en technieken). De sector integreert deze kennis, en past deze op nieuwe manieren, in verschillende combinaties, toe in producten en diensten. Met andere woorden: “Bij het ontwerpproces passen creatieve zakelijke dienstverleners kennis toe op het gebied van schoonheid / esthetiek, techniek, functionaliteit en economie. Creativiteit gaat over het samenbrengen van deze kennis in een ontwerp / vormgeving. Op de onderliggende kennisaspecten is er wisselwerking met andere sectoren.” Wat de creatieve industrie toevoegt / meebrengt in het creatieve proces is “verbeeldingskracht en integratiekracht”.

Expliciet wordt in de interviews kennis genoemd als belangrijke productiefactor. Maar ook additionele, niet traditionele productiefactoren worden benoemd: zoals netwerken die het combineren van kennis faciliteren; en esthetiek als resultante van een “creatieve context”.

Een belangrijke aanleiding voor dit onderzoek is het gegeven dat economische kengetallen, zoals toegevoegde waarde (en afgeleide indicatoren zoals productiviteit) laten zien dat de creatieve industrie minder presteert in vergelijking met andere topsectoren. Een belangrijke determinant voor de bepaling (meting) van de toegevoegde waarde door de creatieve industrie (en zeker de creatieve zakelijke dienstverlening) is de vergoeding die zij ontvangt voor haar producten en diensten. Klanten stellen dat de prijs die zij betalen voor samenwerking met het creatieve

¹¹ Voor een definitie van productiewaarde, zie Appendix V: Definitiekader

¹² Voor een definitie van toegevoegde waarde, zie Appendix V: Definitiekader

bedrijf (m.a.w. het proces van waardecreatie zoals hierboven beschreven) in zijn algemeenheid “in hoge mate” tot “in zeer hoge mate” in verhouding staat tot de (toegevoegde) waarde die het product of dienst voor ze heeft opgeleverd.¹³ Geïnterviewde bedrijven uit de creatieve zakelijke dienstverlening geven echter aan dat het aantal uren dat zij in de samenwerking steken niet in verhouding staat tot de vergoeding die zij krijgen. De interviews geven een aantal mogelijke oorzaken voor deze percepties over de prijs van de individuele marktpartijen, en de discrepantie tussen hun visies:¹⁴

- Vaak wordt gesuggereerd dat actoren uit de creatieve industrie “niet zakelijk zijn ingesteld”, en “vooral geïnteresseerd zijn in interessante projecten, en niet zozeer in veel geld verdienen.” Inderdaad zou het kunnen zijn dat zeker creatieve zakelijke dienstverleners in relatief kleine bureaus werken die intern niet de juiste skills hebben om dit aspect van ondernemen te vangen.
- De structuur van de markten waarin creatieve zakelijke dienstverleners opereren is zodanig dat veel van hen maar een beperkte marktmacht hebben. Slecht een zeer selecte groep kan op basis van reputatie zelf een prijs stellen.¹⁵ Voor klanten lijkt de prijs echter “eerlijk” omdat deze tot stand is gekomen “in de markt, onder concurrentie”.¹⁶
- Sommige van de geïnterviewden stellen “dat de lage prijs voortkomt uit de historie”. Dit zou kunnen suggereren dat creatieve zakelijke dienstverleners gezien worden als een vorm van “ambachtelijke” dienstverleners, en niet als hoogopgeleide professionals.
- Voor architecten in Nederland geldt specifiek dat aanpassingen in de regulering van de markt hebben gezorgd dat de prijzen die zij kunnen vragen onder druk zijn komen te staan (zie Box 1). Daarbij dient opgemerkt te worden dat dit effect versterkt is door het feit dat architecten in een sector opereren / een sector aanleveren die buitengewoon conjunctuurgevoelig is: de bouwsector. Dit maakt dat “de omzet in 2017 nog altijd niet het niveau van 2008 heeft bereikt.”¹⁷

Box 1: Invloed regulering op prijzen architectuur

Architecten kregen vroeger een “honorarium”: een vorm van “ereloon” dat gelijk stond aan een bepaald percentage van de bouwsom. Een alternatieve vorm van vooraf bepaalde prijsbepaling ging via indeling van het te ontwerpen object in een bepaalde categorie, op basis van specifieke bouwkenmerken. In totaal waren er zo’n vijf verschillende categorieën, ieder met een eigen specifieke prijs.

Deze vorm van honorering is afgeschaft. De prijs voor een ontwerp wordt tegenwoordig bepaald in een onderhandelingstraject voor de gunning van de opdracht. Slechts zo’n 5% van de actoren in de sector van architecten heeft zo’n reputatie dat zij zelf een prijs kunnen stellen

¹³ Op een schaal van: helemaal niet/niet van toepassing (1); nauwelijks (2); in redelijke mate (3); in hoge mate (4); in zeer hoge mate (5).

¹⁴ In het kader van ons onderzoek zijn de geïnterviewde creatieve bedrijven ook bevraagd over mogelijke ideeën en strategieën om hun verdienvermogen te vergroten. Een veel uitgebreidere analyse met relevante uitkomsten is beschreven in (SER/RvC, 2017).

¹⁵ Het lijkt daarbij te lonen om te specialiseren in één specifiek product of dienst. Een voorbeeld hiervan is Van der Veer Designers, dat voornamelijk fietsen en bijbehorende producten ontwerpt (zie www.vanderveerdesigners.nl).

¹⁶ Zie voor een nadere analyse naar de marktstructuur van de creatieve industrie (SEO, 2017).

¹⁷ Dit werd ten tijde van de crisis nog versterkt door het feit dat ingrepen in de hypotheekregeling voor een verdere neerwaartse druk op de bouwsector zorgden.

Soms wordt een project openbaar aanbesteed. Dit is als een soort van prijsvraag, waarbij verschillende architecten (al dan niet in combinatie met andere partijen) een ontwerpvoorstel indienen met een bijbehorende prijs voor verdere uitwerking. Op basis van het ontwerp en de prijs wordt dan een uiteindelijk voorstel gekozen.

Van de website van BNA (www.bna.nl): “[...] de Branchevereniging Nederlandse Architectenbureaus wijst op de “creatieve uitputting” door de aanbestedingsprocedures. ‘In 2011 bleek dat bureaus die aan aanbestedingen meedoen, daaraan gemiddeld 90.000 euro per opdracht kwijt zijn. Terwijl de gemiddelde waarde van de opdracht tussen 2009 en 2011 is gedaald van 360.000 euro naar 250.000 euro. Dus als drie bureaus inschrijven op zo’n aanbesteding, maken ze samen al meer kosten dan de hele waarde van de opdracht. Dat is bijna pervers.’”

3.2 Secundaire effecten

Secundaire effecten geven inzicht in de richting en aard van de samenwerking tussen de creatieve industrie en haar klanten. Op basis van de Monitor Cross-overs Creatieve industrie (TNO, 2015) kan het volgende worden geconcludeerd:

- Een groot percentage van de *leveringen van producten en diensten* van de creatieve industrie aan andere ondernemingen vindt binnen diezelfde creatieve industrie plaats (bijvoorbeeld een reclamebureau naar een architect). Dit limiteert de potentie voor cross-overs naar sectoren buiten de creatieve industrie.¹⁸
- Een positieve uitzondering hierop is de creatief zakelijke dienstverlening, waarin ongeveer de helft van alle leveringen buiten de creatieve industrie plaatsvindt. De potentie tot cross-overs is dan ook het grootst voor de creatief zakelijk dienstverlening.

Kenmerken van de samenwerking tussen creatieve industrie en opdrachtgevers

De wijze waarop de leveringen van producten en diensten van de creatieve industrie aan andere sectoren plaats vinden, en wat hun bijdrage is geweest, is met de survey en de interviews nader onderzocht.

De uitkomsten van de survey laten zien dat creatieve bedrijven voornamelijk worden ingeschakeld voor producten en diensten als ontwerpen, vormgeving, campagnes, reclames of digitale services. De respondenten geven aan dat de creatieve industrie met de geleverde producten of diensten met name een bijdrage levert aan de ontwikkeling van volledig nieuwe producten of diensten, of het doorontwikkelen van bestaande producten of diensten.^{19 20}

De bijdrage van de samenwerking heeft betrekking op alle fasen van het innovatieproces: van probleemformulering en ideevorming tot de implementatie en

¹⁸ Opgemerkt dient te worden dat in (TNO, 2016) een iets andere afbakening van de creatieve industrie is gehanteerd.

¹⁹ En in mindere mate bij bijvoorbeeld: vernieuwing van het productieprocessen, methoden of werkwijzen; ontwikkeling van systemen; ontwikkeling van strategieën; ontwikkeling van nieuwe verdienmodellen.

²⁰ Een verbijzondering hierop vormen de vertegenwoordigers uit de sector architectuur, die bijdragen aan de ontwikkeling van nieuwe en bestaande gebouwen en wijken.

marktintroductie. Voor sommige cases is de samenwerking met het creatieve bedrijf aangegaan voor een specifieke fase van het innovatieproces, in een groot aantal cases wordt daarentegen een bijdrage aan meerdere fases geleverd.

De interviews suggereren verder dat de rol van de creatieve industrie gezien kan worden als het vertalen van de identiteit / missie en bijbehorende strategie / doelstellingen van haar klanten in concrete producten en diensten.

Wat betreft het belang van samenwerking voor het verbeteren van een bedrijfsresultaten komt naar voren dat de precieze bijdrage voor zowel de creatieve bedrijven als ook hun klanten moeilijk in te schatten is, doordat meerdere factoren invloed hebben op het succes van een samenwerking. De survey laat zien dat de bijdrage aan het bedrijfsresultaat in zijn algemeenheid door klanten wel wordt beoordeeld als “belangrijk” tot “zeer belangrijk”.²¹ In de interviews wordt dit beeld bevestigd. Enerzijds komt naar voren dat door de samenwerking een product of dienst is ontwikkeld dat zonder de inbreng van het creatieve bedrijf niet bedacht, ontwikkeld of gerealiseerd had kunnen worden. Anderzijds komt uit de voorbeelden naar voren dat met de inbreng van specifieke kennis en expertise het risico van een project gereduceerd kan worden. Een voorbeeld is dat door de gecombineerde expertise op het gebied van ontwerpen en de technische uitvoering van de bouw van een kantoorgebouw het risico wordt gereduceerd, doordat een technische haalbaar ontwerp wordt ontwikkeld.²²

3.3 Tertiaire effecten

Kennisopbouw en spill-over effecten binnen de creatieve industrie

Bestaande kennis die door de creatieve industrie wordt ingebracht in het innovatieproces wordt door klanten voornamelijk beoordeeld als “zeer belangrijk”.²³ De ingebrachte kennis is breed, en heeft betrekking op bijvoorbeeld duurzaamheidsprincipes, materiaalgebruik, productietechnologie, etc. Het beeld van het belang voor de sector waarin zij opereert is niet eenduidig (met andere woorden: dit is sterk case specifiek). Nieuw gecreëerde kennis wordt door de creatieve industrie zelden vastgelegd in specifieke publicaties zoals wetenschappelijke journals (de architectuursector is hier tot op zekere hoogte een uitzondering op). Kennis “wordt vastgelegd in het ontwerp”.²⁴

In de interviews wordt het belang van bestaande kennis in de creatieve industrie bevestigd. De bestaande kennis is enerzijds van belang als uitgangspunt voor het ontwikkelen van ideeën en concepten voor producten of diensten waarmee klanten de toegevoegde waarde kan worden getoond. Deze kennis is veelal *tacit*; het is persoonsgebonden onbewuste of ontastbare kennis. Met de nieuw ontwikkelde kennis wordt de nieuwe standaard gezet voor de branche of zelfs de gehele

²¹ Op een schaal van: zeer onbelangrijk (1); onbelangrijk (2); neutraal (3); belangrijk (4); zeer belangrijk (5).

²² De uitkomst sluit aan op het eerdere onderzoek van TNO (2015).

²³ Op een schaal van: zeer onbelangrijk (1); onbelangrijk (2); neutraal (3); belangrijk (4); zeer belangrijk (5).

²⁴ De kennis die de sector produceert slaat voornamelijk neer in beelden, producten, diensten en processen; niet in (traditionele) publicaties. Dit impliceert dat er in de praktijk weinig terugkoppeling is “naar de theorie” (de kennisbasis). De sector probeert dit te ondervangen door de introductie van bijvoorbeeld praktijkhoogleraren.

creatieve sector. Om deze reden worden nieuwe projecten, producten of diensten van concurrenten of toonaangevende bedrijven uit de sector nauwlettend gevolgd, hetzij via vakbladen, via het nieuws of door een fysiek bezoek. Een voorbeeld van een kennisspill-over effect²⁵ is de ontwikkeling door Schijvens Corporate Fashion, maker van bedrijfskleding, van een nieuw duurzaam materiaal dat voor 100 procent bestaat uit gerecyclede grondstoffen. In samenwerking met een Turkse textielfabrikant heeft Schijvens een materiaal ontwikkelt dat voor 100 procent bestaat uit gerecyclede PET-flessen en reeds eerder gedragen kleding. Op basis van dit materiaal is de nieuwe bedrijfskleding voor medewerkers van Stayokay gemaakt. Het toepassen van dit materiaal is voor de overige producenten in de sector essentieel om over vijf jaar nog in enige mate concurrerend te zijn. Het nieuwe materiaal zal door andere fabrikanten worden overgenomen, zonder dat de ontwikkelaar hiervoor gecompenseerd wordt. Door als eerste dit materiaal toe te passen heeft Schijvens een voorsprong van 1,5 - 2 jaar op de concurrentie.^{26 27}

Kennistransfer d.m.v. arbeidsmobiliteit binnen de creatieve industrie

Als gevolg van het eerder beschreven persoonsgebonden karakter van onbewuste kennis vindt de transfer van kennis, inclusief de toegang tot persoonlijke netwerken, voornamelijk plaats door arbeidsmobiliteit binnen de sector. Een voorbeeld van deze kennistransfer komt uit de architectuur: met het aantrekken van nieuw personeel vergroot een architectenbureau haar kennis over nieuwe materialen of bouwprocedures.²⁸ Succesvolle creatieve bedrijven, die in staat zijn de gecreëerde toegevoegde waarde in de vorm van relatief hoge uurtarieven te verrekenen, zijn hierdoor in staat talent aan te trekken.

Opbouw creatief kapitaal en spill-over effecten binnen de creatieve industrie

In het kader van deze studie introduceren we het concept creatief kapitaal, als vorm van waarde die gecreëerd wordt door de creatieve industrie. Creatief kapitaal kan analoog aan kennis-kapitaal (of R&D-kapitaal) gedefinieerd worden.²⁹ En net zoals onderzoekers bijdragen aan de R&D-kapitaalvoorraad, dragen actoren van de creatieve industrie bij aan de creatieve-kapitaalvoorraad bij het leveren van producten en diensten.

Veel van de interviews en de resultaten van de survey bevestigen het bestaan van "creatief kapitaal" als factor in productie en bijbehorende waardecreatie. Creatief kapitaal ligt vast (slaat neer) "in kennis over wat werkt, wat raakt, en wat functioneert met betrekking tot creatieve producten; en in de aanpak om te komen tot die creatieve producten." Het eerste aspect refereert aan wat mensen mooi vinden, en wat werkt met betrekking tot de mens / product interactie. Het tweede aspect refereert aan specifieke "slimme en handige specifieke methoden om verbindingen te kunnen maken": "Design Thinking" bijvoorbeeld, als uiting van "Key Enabling Methodologies".

²⁵ Voor een definitie van spill-over effecten, zie Appendix V: Definitiekader

²⁶ Meer informatie over het project en het ontwikkelde duurzame materiaal staat op: <http://www.schijvens.nl/responsibility/projecten/>

²⁷ Kennisspill-over effecten binnen de eigen sector worden onder andere beschreven in Frontier Economics (2014) en Rutten, Malet, & van Oort (2011).

²⁸ De uitkomst is in lijn met het eerdere onderzoek van TNO (2015) en sluit daarnaast aan op een veel uitgebreidere analyse met relevante uitkomsten van Rutten, Malet, & van Oort (2011).

²⁹ Voor een definitie van kennis-kapitaal, zie Appendix V: Definitiekader

In de interviews komt naar voren dat in bepaalde sectoren de actoren uit de creatieve zakelijke dienstverlening bouwen op bestaand creatief kapitaal. Dit suggereert dat er spill-overs plaatsvinden binnen de creatieve sector, en tussen de subsectoren. Intellectueel eigendom op creatief kapitaal is te verkrijgen, maar moeilijk af te dwingen voor de rechter.³⁰

Het bestaan van creatief kapitaal, en het feit dat er mogelijk spill-over effecten optreden suggereert dat er, in lijn met kenniskapitaal en spill-overs, misschien wel een basis is voor overheidsingrijpen gericht op het ondersteunen van zoiets als creativiteit-gedreven innovaties. Maar een feitelijke conclusie vereist verder onderzoek.

Creatief kapitaal (gedefinieerd in de survey als creatieve concepten zoals vormgeving, concepten voor gebruik/bediening, beeldvorming en communicatie) dat door de creatieve industrie wordt ingebracht, wordt door het merendeel van de survey respondenten als 'belangrijk' of 'zeer belangrijk' beoordeeld.³¹ De uitkomsten van de survey laten een minder eenduidig beeld zien waar het gaat om het belang van de ontwikkelde creatieve concepten. De helft van de respondenten beoordeelt het belang van ontwikkelde creatieve concepten als 'belangrijk' of 'zeer belangrijk' voor de sector.³²

Uit de interviews komt enerzijds naar voren dat het bewustzijn over de betekenis en de waarde van creatieve concepten voor producten, diensten en de economie als geheel en daarmee de waarde van door de creatieve industrie ontwikkelde creatieve concepten is toegenomen. Met nieuwe creatieve concepten worden nieuwe standaarden, platformen, systemen en business modellen geïntroduceerd, bijvoorbeeld op het gebied van duurzame gebouwen, het design van voertuigen, of het toepassen van een modebeeld, zoals de ontwerpen voor jeans (G-Star), in een lijn van werkkleding voor de bouw. Het toegenomen bewustzijn komt verder naar voren uit voorbeelden van bedrijven die voor het eerst een samenwerking met een bedrijf uit de creatieve industrie zijn gestart voor ontwikkeling van een nieuw product of dienst.

Vanuit internationaal perspectief is creatief kapitaal misschien het beste zichtbaar: specifieke aspecten van Nederlandse creatieve concepten uit de branche muziek (dance) en architectuur worden door gebruikers en waarnemers her- en erkent als 'Dutch DNA'. In ontwerpen wordt dit gezien als de 'Dutch approach'; die de gebruiker als uitgangspunt neemt (de 'menselijke maat'), en een 'integrale ontwerpaanpak' omarmt. Deze aanpak wordt in het onderwijs van ontwerpers aangeduid als de 'Delftse methode' en is onderdeel van onderwijscurricula op onderwijsinstellingen over de gehele wereld.

Veelvuldig worden daarnaast in de door de creatieve industrie toegepaste methoden als design thinking genoemd die de laatste jaren door bedrijven uit

³⁰ Een voorbeeld hiervan is de recentelijke rechtszaak tussen het Nederlandse ontwerpersduo Teeuwen en Zwiens en IKEA over de 'Proplamp'.

³¹ Op een schaal van: zeer onbelangrijk (1); onbelangrijk (2); neutraal (3); belangrijk (4); zeer belangrijk (5).

³² Op een schaal van: zeer onbelangrijk (1); onbelangrijk (2); neutraal (3); belangrijk (4); zeer belangrijk (5).

andere sectoren zijn overgenomen, zoals management consultant bureaus.³³ Een ander aspect van het toegenomen bewustzijn over de betekenis en de waarde van creatieve concepten zijn de ontwikkeling van nieuwe opleidingen op dit gebied, zoals service design en social design.

Anderzijds benadrukken verschillende respondenten dat de waarde van creatieve concepten beperkt is tot de context waarvoor het ontwikkeld is. Creatieve concepten zijn allereerst vaak beperkt schaalbaar. Ten tweede is dit originaliteit en uniciteit van het concept van groot belang: normaal gesproken kan een concept slechts eenmaal worden 'verzilverd'.

Verder wordt aangegeven dat er verschillen bestaan tussen de branches wat betreft creatieve concepten: concepten ontwikkeld door architecten zijn vastgelegd in blauwdrukken, standaarden, tekeningen, prototypes of gebouwen, waarvan de laatste toegankelijk en daarmee tastbaar zijn. In andere branches, zoals de gaming of design, zijn de creatieve concepten daarentegen soms ontastbaar en komt het aan op smaak of intuïtie.

3.4 Quartaire effecten

Impact op concurrentievermogen

Wat betreft de impact van samenwerking op het concurrentievermogen is al eerder beschreven dat de precieze bijdrage voor zowel de creatieve bedrijven als ook hun klanten op de bedrijfsresultaten moeilijk in te schatten is, case specifiek is, en daarnaast afhankelijk is van vele andere factoren. Illustratief zijn de volgende twee voorbeelden die in de interviews naar voren kwamen. De eerste case is de bijdrage aan het ontwerp voor een nieuwe opbouw van een landbouwvoertuig. Na het op het markt brengen van het nieuwe voertuig nam omzet van de producent met 20 procent toe. De vraag is echter of deze omzetstijging toe te schrijven is aan het vernieuwde ontwerp, of aan de groei van de markt? Het tweede voorbeeld betreft het ontwerp voor en de inrichting van een gerenoveerde vestiging van een fastfoodketen. Na een feestelijke opening boekt de franchisenemer een omzetstijging van 60 procent. Ook is hier de vraag of deze omzetstijging toegeschreven kan worden aan het ontwerp van het gebouw of de inrichting, of dat de stijging het resultaat is van de merkbekendheid, de aangeboden producten of het driedaagse event dat georganiseerd werd ter ere van de opening.

Doordat de bijdrage van de creatieve industrie met name gericht is op de ontwikkeling van volledig nieuwe producten of diensten, of het doorontwikkelen van bestaande producten of diensten, en betrekking heeft op alle fasen van het innovatieproces, suggereren de resultaten van de survey en interviews dat de cross-overs tussen de creatieve industrie en andere sectoren bijdragen een versterkte concurrentiepositie van klanten. Door de samenwerking worden producten of diensten ontwikkeld, die zonder hun inbreng niet bedacht, ontwikkeld of gerealiseerd hadden kunnen worden. De respondenten aan de survey geven daarnaast aan dat het belang van de creatieve industrie voor het verkrijgen van

³³ Voorbeelden zijn de overname van ontwerp bureau Lunar door McKinsey en de werving van 1.000 ontwerpers door IBM.

toegang tot nieuwe markten (zowel geografisch als nieuwe marktsegmenten) 'belangrijk' is³⁴, maar verschilt in belang per samenwerking.³⁵

Impact op innovatief vermogen

Het effect van de samenwerking op het concurrentievermogen hangt nauw samen met de impact op het innovatievermogen van andere sectoren als gevolg van de samenwerking met de creatieve industrie. Zoals beschreven komt uit de survey naar voren dat de creatieve industrie wordt betrokken bij alle verschillende fasen; van probleemformulering tot marktintroductie.³⁶ De interviews bevestigen dat de relatie tussen creatieve bedrijven en hun klanten in het proces in de loop van de tijd is veranderd. Niet langer opereren actoren uit de creatieve zakelijke dienstverlening relatief autonoom, op basis van initiële afspraken zoals vastgelegd in bijvoorbeeld een programma van eisen. In het ontwerpproces is de afstemming geïntensiveerd, en heeft de klant een veel actievere rol, als "een onderdeel van het projectteam". Het creatieve bedrijf heeft veel meer een rol in de processturing gekregen.

De samenwerking met creatieve bedrijven leidt bij klanten wat betreft de manier waarop ze het innovatieproces heeft ingericht vooral tot: toepassing van nieuwe technologieën / hardware / equipment; samenwerking met nieuwe partners; en open innovatie/co-creatie. Het toepassen van nieuwe methodes wordt ten opzichte van de bovengenoemde resultaten van samenwerking minder vaak genoemd.³⁷

Impact op productieproces

De surveyresultaten tonen dat de impact van de samenwerking met de creatieve industrie op de manier waarop andere sectoren productieprocessen hebben ingericht van belang is³⁸, maar dat deze case specifiek is en afhankelijk van het type product of dienst waarvoor de samenwerking is aangegaan. Uit zowel de survey als de interviews zijn er voorbeelden waarbij klanten door de samenwerking met een creatief bedrijf hun productieproces hebben aangepast. Een specifiek voorbeeld hiervan is een klant die door de samenwerking met een creatief bedrijf is overgestapt van een stalen beplating op een kunststoffenversie. Een ander voorbeeld is een lijmfabrikant die door de samenwerking de potentie van 3D-printing voor prototypen inzag en door de toepassing hiervan het ontwikkelingsproces van nieuwe producten heeft versneld.³⁹

³⁴ Op een schaal van: zeer onbelangrijk (1); onbelangrijk (2); neutraal (3); belangrijk (4); zeer belangrijk (5).

³⁵ De uitkomsten van het onderzoek sluiten aan op eerdere studies, waaronder Design Council (2015), Potts en Cunnigham (2008).

³⁶ De volgende fasen in het innovatietraject zijn onderscheiden in het onderzoek: probleemformulering; ideevorming; ideeën uitwerken; concept- of prototype ontwikkeling; implementatie of marktintroductie.

³⁷ De uitkomsten van het onderzoek sluiten aan op eerdere studies, waaronder Design Council (2015), Potts en Cunnigham, (2008), Rutten, Malet, & van Oort (2011) en Schopen, et al. (2008).

³⁸ Op een schaal van: zeer onbelangrijk (1); onbelangrijk (2); neutraal (3); belangrijk (4); zeer belangrijk (5).

³⁹ De uitkomsten van het onderzoek zijn in lijn met de resultaten van eerdere studies, waaronder cases beschreven in Design Council (2015) en onderzoek van Candi, Gemser en van den Ende (2010) en KEA (2006).

Netwerkspill-over effecten

Bedrijven uit de creatieve industrie werken in voortdurend nieuwe combinaties samen, zowel met bedrijven uit de sector zelf, als met actoren uit andere sectoren; “de creatieve industrie is een zwerm en werkt samen waar dat nodig is, in steeds wisselende vormen”. Deze nieuwe combinaties en de multidisciplinaire benadering die de sector kenmerken kunnen leiden tot zogenoemde netwerkspill-over effecten: de combinatie van op verschillende plaatsen ontwikkelde ideeën, creatieve concepten, methoden technologieën vullen elkaar aan en versterken elkaar.⁴⁰ Een voorbeeld van een netwerkspill-over is de vorming van een breed consortium van bouwbedrijven, architecten, ontwerpers, multimedia-design bureaus en app-ontwikkelaars voor het ontwerp, de bouw en de inrichting van een museum. De samenwerking leverde naast het combineren van ideeën, concepten en kennis tot nieuwe ideeën, concepten en kennis, ook nieuwe contacten op. Het introduceren van nieuwe partners uit het eigen netwerk van het creatieve bedrijf droeg daarmee bij aan het uitbreiden en versterken de netwerken van de andere deelnemers aan het consortium, zonder dat zij hier het creatieve bedrijf voor betaalden.

Kennisspill-over effecten

Wat betreft de impact van kennisspill-overs suggereert de survey dat de in het kader van de samenwerking gecreëerde nieuwe kennis door de klanten voornamelijk als “belangrijk” tot “zeer belangrijk” gezien voor hun concurrentiepositie (hun positie op de markt in vergelijking tot uw concurrenten).⁴¹ Het beeld van het belang voor de gehele economie, is niet eenduidig (met andere woorden: dit is sterk case specifiek).

In de interviews wordt het bestaan van kennisspill-over effecten naar andere sectoren bevestigd. De sector creëert toegevoegde waarde voor andere sectoren doordat zij beschikt over niet-tastbare kennis en expertise die aangewend wordt voor de waardecreatie. Het betreft onder andere het overnemen van binnen de creatieve industrie ontwikkelde manieren van innoveren, zoals open innovatie, prosumers, design thinking, en nieuwe manieren van werken, zoals agile design, community-based werken.⁴²

Kennistransfer skills

Klanten stellen dat samenwerking met creatieve bedrijven in zijn algemeenheid “in hoge mate” leidt tot verhoging van de kennis en vaardigheden van werknemers.⁴³ Op basis van de interviews en de survey is de omvang van de uitwisseling van werknemers / human capital tussen klanten en de creatieve industrie, als basis voor het verkrijgen van specifieke kennis, moeilijk te bepalen. Wel komt uit de interviews naar voren dat door de samenwerking klanten leren over nieuwe ontwerpmethoden, de toepassingsmogelijkheden van 3D-technologie voor prototype-ontwikkeling, design thinking en of het toepassen van *agile*-aanpakken als manieren om

⁴⁰ De uitkomst sluit aan op eerder onderzoek van Tafel Viiia, et al. (2011).

⁴¹ Op een schaal van: zeer onbelangrijk (1); onbelangrijk (2); neutraal (3); belangrijk (4); zeer belangrijk (5).

⁴² De uitkomst is in lijn met eerdere studies, zoals KEA (2009) en Rutten, Malet, & van Oort (2011).

⁴³ Op een schaal van: helemaal niet/niet van toepassing (1); nauwelijks (2); in redelijke mate (3); in hoge mate (4); in zeer hoge mate (5).

innovatieprocessen te organiseren. Uit de interviews komt verder naar voren dat klanten deze skills vaak eerst extern via het creatieve bedrijf betrekken en in een later stadium eigen maken doordat werknemers zich deze vaardigheden of methoden eigen maken.⁴⁴

Kennistransfer d.m.v. arbeidsmobiliteit buiten de sector

Op basis van de survey is er geen eenduidig beeld te geven van de mate van kennistransfer tussen de creatieve industrie en andere sectoren door middel van arbeidsmobiliteit. Slechts in beperkte mate worden werknemers uit de creatieve industrie door bedrijven uit andere sectoren gerekruteerd. De mate waarin werknemers van de klant vertrekken voor een baan in de creatieve industrie wordt daarnaast overwegend als "helemaal niet" of nauwelijks" beoordeeld.⁴⁵ Het beeld van de beperkte kruisbestuiving en kennistransfer in de vorm van arbeidsmobiliteit wordt ook in de interviews bevestigd.⁴⁶

Creatief kapitaal spill-over effecten

De creatieve industrie en hun klanten zijn bevraagd naar de relevantie van nieuw en bestaand creatief kapitaal voor de ontwikkeling van producten en diensten, alsmede de algehele economie. Het belang van de in het kader van de samenwerking ontwikkelde nieuwe creatieve concepten voor de concurrentiepositie van klanten wordt door het merendeel van de respondenten als 'belangrijk' of 'zeer belangrijk' beoordeeld.⁴⁷ De uitkomsten van de survey laten een minder eenduidig beeld zien waar het gaat om het belang van de ontwikkelde creatieve concepten voor de gehele economie.

Eerder is al beschreven dat uit de interviews naar voren is gekomen dat het bewustzijn over de betekenis en de waarde van creatieve concepten voor producten, diensten en de economie als geheel, en daarmee de waarde van door de creatieve industrie ontwikkelde creatieve concepten, is toegenomen. Met nieuwe creatieve concepten worden nieuwe standaarden gecreëerd voor specifieke sector, de bredere economie of zelfs internationaal. De nieuw ontwikkelde creatieve concepten worden door anderen in de sector (internationaal) overgenomen, of toegepast in andere sectoren. Een voorbeeld hiervan is KLM, dat in samenwerking met Mirabeau als een van de eersten in de luchtvaart haar digitale identiteit heeft ontwikkeld en deze heeft doorvertaald in digitale producten en een online klantenservice. KLM heeft hierdoor haar concurrentiepositie kunnen versterken en daarnaast de standaard gezet voor de sector; zowel de ontwikkelde digitale identiteit, producten en services, alsook de focus op de totale 'customer journey' zijn overgenomen door concurrenten.⁴⁸

⁴⁴ De uitkomst sluit aan op eerder onderzoek van Tafel Viaa, et al. (2011).

⁴⁵ Op een schaal van: helemaal niet/niet van toepassing (1); nauwelijks (2); in redelijke mate (3); in hoge mate (4); in zeer hoge mate (5).

⁴⁶ De uitkomst is in lijn met het eerdere onderzoek van TNO (2015). Rutten, Malet, & van Oort (2011) beschrijven dat wanneer er sprake is van vergelijkbare vaardigheden tussen bedrijfstakken (mate van 'skill relatedness') de arbeidsmobiliteit tussen de creatieve industrie en andere sectoren juist wel plaatsvindt.

⁴⁷ Op een schaal van: zeer onbelangrijk (1); onbelangrijk (2); neutraal (3); belangrijk (4); zeer belangrijk (5).

⁴⁸ In het onderzoek van Frontier Economics (2014) wordt een vergelijkbaar voorbeeld beschreven over de ontwikkeling en introductie van de eerste 'flat bed' door British Airways en designbureau

Impact op maatschappelijke uitdagingen

Wat betreft het belang van de samenwerking voor het vinden van oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen op het gebied van gezondheid, klimaat, inclusieve samenleving, energie, vervoer en veiligheid laat de survey zien het merendeel van de respondenten van mening is dat de samenwerking met creatieve industrie in 'hoge mate' heeft bijgedragen⁴⁹, maar dat deze bijdrage case specifiek is. Dit beeld wordt in de interviews bevestigd. De bijdragen variëren van:

- **Gezondheid:** nieuwe methoden voor de behandeling van ouderen met Alzheimer, apps tegen stotteren, ergonomisch ontworpen landbouwmachines, de introductie van kantoortuinen waarmee de werkomgeving wordt verbeterd en een campagne die gezonde voeding en beweging bij consumenten stimuleert;
- **Klimaat:** *serious games* waarmee discussie over de impact van eigen keuzes op de leefomgeving kan worden vergroot en gedragsverandering wordt gestimuleerd, het toepassen van nieuwe bouwmaterialen en het ontwikkelen van gerecycled materiaal op basis van PET-flessen en oud textiel voor het maken van bedrijfskleding;
- **Inclusieve samenleving:** *serious games* waarmee scholieren op een interactieve manier meer kunnen leren over nieuwe wetten en het toepassen van social design en kunst in woonwijken om de sociale cohesie te versterken en diversiteit te vergroten, onder andere door het verhogen van de participatie van burgers aan gemeenschapsactiviteiten;
- **Energie:** ontwerpen voor gebouwen waarmee de lat hoger wordt gelegd wat betreft energieverbruik, aerodynamisch vormgegeven kleine windturbines waarmee een hogere opbrengst kan worden gerealiseerd, het plaatsen van zonnepanelen op daken die als bijkomend effect een zekere weerkaatsing van licht geven op perrons en het renoveren van leegstaande kantoren tot moderne energiezuinige kantoren;
- **Vervoer:** ontwerpen voor voertuigen waarbij gebruik wordt gemaakt van lichtere materialen waardoor gewichtsbesparingen gerealiseerd worden met een lager brandstofgebruik en ontwerpen van treinstations die groter, lichter en het groeiend aantal reizigers kunnen verwerken en bovendien met zonnepanelen energie opwekken voor huishoudens in de omgeving;
- **Veilige samenleving:** vormgeven van de openbare ruimte met aandacht voor veiligheid, waarbij 'preventie' als uitgangspunt wordt gehanteerd en woonwijken zodanig worden ingericht dat bewoners "zich er veilig voelen", onder andere door de vermenging van functies in de wijk (wonen zowel als werken) en met het stimuleren van interactie tussen bewoners;
- **Voedselveiligheid:** apps om het bewustzijn over voeding te vergroten.⁵⁰

Tangerin en de wijze waarop dit vervolgens door de gehele sector als nieuwe standaard werd overgenomen. Het voorbeeld wordt door hen gedefinieerd als 'product spill-over'.

⁴⁹ Op een schaal van: helemaal niet/niet van toepassing (1); nauwelijks (2); in redelijke mate (3); in hoge mate (4); in zeer hoge mate (5).

⁵⁰ Uitgebreide analyses naar de maatschappelijke waarde en de positieve bijdrage van de creatieve industrie aan de leefbaarheid van steden zijn te vinden in Pratt & Hutton (2013), British Council (2010), Bontje & Musterd (2009) en Clare (2013); de bijdrage van de creatieve industrie aan de kwaliteit van de werkgelegenheid wordt onder andere beschreven in KEA (2006) en Stolarick & Currid-Halkett (2013).

Impact op cultuurverandering

Naast de hierboven beschreven quartaire effecten waarop de creatieve industrie met cross-overs waarde creëert, komt uit de interviews naar voren dat de sector indirect waarde creëert bij andere sectoren door het faciliteren van cultuurveranderingsprocessen. Met onder andere ontwerpen en (reclame) campagnes biedt de creatieve industrie haar klanten binnen en buiten de sector om producten, diensten of merken nieuwe of andere te positioneren. Dit kan met een nieuw design van het product, maar ook met een 'lading' of het creëren van een beleving rondom een product, dienst of merk. In sommige gevallen hangt de strategische positionering van het product, dienst of merk samen met het herzien of aanpassen van interne werkprocessen. De door de creatieve industrie geleverde producten en diensten kunnen helpen de externe positionering te vertalen in interne werkprocessen met cultuurveranderingstrajecten.

Impact door de rol van de creatieve industrie: energie en richting

Een ander indirect effect dat in de interviews werd genoemd heeft betrekking op het vermogen van de creatieve industrie om een 'creatieve sprong' te maken. Door dit vermogen is de sector in staat realiseerbare oplossingen te ontwikkelen, die zowel tastbaar als ontastbaar kunnen zijn. De oplossingen kunnen daarnaast zowel een commerciële (nieuw product of dienst, hogere omzet, hogere winst, etc.), als een maatschappelijke impact hebben (duurzaamheid, energie, materiaalgebruik, zorg, etc.). Het vermogen om tot deze oplossingen te komen is gebaseerd op de eerder beschreven 'Dutch approach' die de gebruiker als uitgangspunt neemt (de 'menselijke maat'), een 'integrale ontwerpaanpak' omarmt en deze multidisciplinair oppakt. Op basis van dit creatief (disruptieve) vermogen, gecombineerd met de kracht van de verbeelding en de energie die ze kan mobiliseren is de sector in staat de status quo te doorbreken en richting te geven. Volgens de geïnterviewden zou de sector goed de functie van kwartiermaker kunnen vervullen om tot doorbraken voor maatschappelijke uitdagingen te komen.

Impact op vestigingsklimaat

Uit de afsluitende workshop kwam naar voren dat de creatieve industrie ook een impact heeft op het vestigingsklimaat: de creatieve industrie als sector heeft een bepaald imago, en dat straalt ook af op (creatieve centra) in Nederland. Hiermee creëert het een aantrekkelijke vestigingsplaats voor buitenlandse ondernemingen en talent. Daarnaast lijkt het er op dat ondernemingen buiten de sector zich op verschillende manieren proberen te linken aan de creatieve industrie, om op deze manier te bouwen op het imago, om zo specifieke doelgroepen (klanten) aan te spreken.

Impact op versnelde adoptie van nieuwe technologische oplossingen

De creatieve industrie past in haar producten en diensten steeds nieuwe technologieën toe om zo additionele toegevoegde waarde te creëren. Centraal hierin staat altijd de mens en die manier waarop deze optimaal met technologie communiceert. Op deze manier draagt de creatieve industrie bij aan de versnelde adoptie/acceptatie van technologie.

4 Conclusies en aanbevelingen

Ons onderzoek naar de economische en maatschappelijke waarde van de creatieve industrie heeft geresulteerd in een breed palet aan directe en indirecte effecten waarop de creatieve industrie met cross-overs waarde creëert binnen en buiten de eigen sector. In de onderstaande paragrafen worden de belangrijkste uitkomsten samengevat, als basis voor het formuleren van mogelijk beleid ter ondersteuning van de creatieve industrie.

4.1 Waardecreatie creatieve industrie

De producten en diensten die de creatieve industrie biedt variëren sterk. Daarmee varieert ook de waarde die zij daarmee creëert. Op basis van onze analyse concluderen wij dat de creatieve industrie in zijn algemeenheid bijdraagt “aan de transitie van Nederland, door bij het aanvangen van activiteiten gericht op vernieuwing creativiteit toe te voegen aan de veranderprocessen. Deze creativiteit wordt toegevoegd / vertaald in ontwerpen en diensten.”

De kennisbasis van de creatieve zakelijke dienstverleningssector is een “technologische basis” (kennis op het gebied van programmeren, materialen en productieprocessen), en een “procesbasis” (kennis op het gebied van methoden en technieken). De sector integreert deze kennis, en past deze op nieuwe manieren en in verschillende combinaties toe in producten en diensten. Met andere woorden: “bij het ontwerpproces passen creatieve zakelijke dienstverleners [als vertegenwoordigers van de creatieve industrie] kennis toe op het gebied van schoonheid / esthetiek, techniek, functionaliteit en economie. Creativiteit gaat over het samenbrengen van deze kennis in een ontwerp / vormgeving.”

Onze analyse laat zien dat creatieve bedrijven worden ingeschakeld in alle fasen van het innovatieproces: van probleemformulering en ideevorming tot de implementatie en marktintroductie. De creatieve bedrijven die zijn onderzocht dragen bij aan: ontwerpen, vormgeving, campagnes, reclames of digitale services. Dit resulteert in de ontwikkeling van volledig nieuwe producten of diensten, of het doorontwikkelen van bestaande producten of diensten.

De precieze bijdrage van de creatieve bedrijven aan het bedrijfsresultaat van hun klanten is voor beide partijen moeilijk in te schatten. De bijdrage aan het bedrijfsresultaat wordt in zijn algemeenheid door klanten wel beoordeeld als “belangrijk” tot “zeer belangrijk”. Samenwerking leidt tot producten of diensten die zonder de inbreng van het creatieve bedrijf niet bedacht, ontwikkeld of gerealiseerd hadden kunnen worden.

Klanten stellen dat de prijs die zij betalen voor samenwerking met het creatieve bedrijf (m.a.w. het proces van waardecreatie zoals hierboven beschreven) in zijn algemeenheid in verhouding staat tot de (toegevoegde) waarde die het product of dienst voor ze heeft opgeleverd. Bedrijven uit de creatieve zakelijke dienstverlening die hebben meegewerkt aan het onderzoek (als representanten van de creatieve industrie) geven echter aan dat het aantal uren dat zij in de samenwerking steken vaak niet in verhouding staat tot de vergoeding die zij krijgen. Als mogelijke

oorzaken worden onder andere het ontbreken van een zakelijke instelling en een beperkte marktmacht van creatieve bedrijven genoemd.

4.2 Cross-overs van de creatieve industrie

Naast directe waardecreatie, zoals impact op bijvoorbeeld omzet (winst) en werkgelegenheid, leidt de samenwerking tussen de creatieve industrie en haar klanten ook tot indirecte vormen van waardecreatie. Onze analyse toont aan dat creatieve bedrijven bijdragen aan verschillende vormen van kapitaal als belangrijke productiefactor: kenniskapitaal, netwerkkapitaal, menselijk kapitaal en creatief kapitaal. Deze verhogen de innovatiecapaciteit en daarmee het concurrentievermogen van creatieve bedrijven binnen de creatieve industrie zelf, als ook die van hun klanten en zelfs de sectoren waarin deze opereren.

Onze analyse bevestigt het belang van bestaande kennis van de creatieve industrie als basis voor haar producten en diensten. Deze kennis refereert aan bij voorbeeld duurzaamheidsprincipes, materiaalgebruik, productietechnologie; en is veelal “tacit” (d.w.z. persoonsgebonden onbewuste of niet tastbare kennis).

Innovaties geïnitieerd door de creatieve industrie zijn veelal niet gedreven door onderzoek, maar door bestaande kennis. Maar in het geval dat nieuwe kennis wordt ontwikkeld, dan wordt deze vaak omarmd als de nieuwe standaard voor de branche of zelfs de gehele creatieve sector. Nieuw gecreëerde kennis wordt door de creatieve industrie zelden vastgelegd in specifieke publicaties zoals wetenschappelijke tijdschriften. Deze “wordt vastgelegd in het ontwerp”.

Als gevolg van het persoonsgebonden karakter van “tacit” kennis vindt de transfer hiervan, inclusief de toegang tot persoonlijke netwerken, voornamelijk plaats door arbeidsmobiliteit binnen de sector.

Samenwerking met creatieve bedrijven leidt bij klanten tot een verhoging van de kennis en vaardigheden van werknemers. Maar arbeidsmobiliteit tussen de creatieve industrie en klanten is beperkt.

Door voortdurend in nieuwe en wisselende combinaties, zowel met bedrijven uit de eigen sector, als met partijen uit andere sectoren samen te werken, draagt de creatieve industrie bij nieuwe verbindingen en netwerken. De sector creëert hiermee in de vorm van zogenoemde netwerk spill-over effecten zowel binnen als buiten de eigen sector waarde. Creatieve bedrijven introduceren nieuwe partners uit het eigen netwerk aan anderen, waardoor netwerken worden versterkt, zonder dat het creatieve bedrijf hiervoor wordt betaald. Deze nieuw opgedane relaties kunnen vervolgens voor nieuwe samenwerkingen gebruikt worden.

Met het ontwikkelen van nieuwe creatieve concepten lijkt de sector een vorm van kenniskapitaal te creëren, die omschreven kan worden als creatief kapitaal. Het gaat hierbij om kennis over wat werkt, wat raakt en wat functioneert met betrekking tot creatieve producten en hoe deze te ontwikkelen.

Met de ontwikkeling van creatieve concepten creëert de sector nieuwe standaarden, methoden en aanpakken. Het creëert daarmee voor de eigen sector, als ook daarbuiten indirect waarde. Ondanks dat ontwikkelde creatieve concepten

veelal context specifiek en beperkt schaalbaar zijn, zijn er voorbeelden van creatieve concepten, zoals design thinking, duurzame gebouwen of op het modebeeld ontworpen werkkleding, die door bedrijven uit de creatieve sector en daarbuiten zijn overgenomen, of vertaald in nieuwe toepassingen, zonder dat zij hiervoor de bedenker betalen. Dit suggereert dat er sprake is van spill-over effecten.

Door de multidisciplinaire benadering en het vermogen om veranderingen te initiëren kunnen creatieve bedrijven met cross-overs naar andere sectoren een bijdrage leveren aan oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen op het gebied van de zorg, veiligheid, duurzaamheid, etc.. Met behulp van analyses, advies, concepten, methoden, creatieve producten en diensten als interactieve campagnes over gezonde voeding, interactieve therapieën voor ouderen, ergonomisch ontworpen stoelen, kleding gemaakt van gerecycled materiaal of energiezuinige kantoren, draagt de sector er indirect aan bij dat de kwaliteit van leven toeneemt.

Met het ontwikkelen van creatieve producten en diensten kan de sector op indirecte wijze cultuurveranderingsprocessen faciliteren bij haar opdrachtgevers. Nieuwe ontwerpen of campagnes kunnen bijvoorbeeld aanleiding zijn voor de strategische herpositionering van een product of dienst, intern werkproces, merk of bedrijf / organisatie.

De creatieve industrie is daarnaast in staat een 'creatieve sprong' te initiëren die maakt dat bedrijven uit de sector een rol als kwartiermaker kunnen vervullen om tot doorbraken voor maatschappelijke uitdagingen te komen.

De creatieve industrie als sector heeft een bepaald imago, en dat straalt ook af op (creatieve centra) in Nederland. Hiermee werkt de creatieve sector als een magneet voor buitenlandse ondernemingen en talent.

De creatieve industrie past in haar producten en diensten steeds nieuwe technologieën toe om zo additionele toegevoegde waarde te creëren. Centraal hierin staat altijd de mens en de manier waarop deze optimaal met technologie communiceert. Op deze manier draagt de creatieve industrie bij aan de versnelde adoptie / acceptatie van technologie.

4.3 Meten van de waardecreatie

Met ons onderzoek naar de manier waarop de creatieve industrie (economische) waarde voor andere sectoren genereert, en wat de cross-overs van de creatieve industrie met andere sectoren nog meer opleveren, hebben we de economische en maatschappelijke waarde van de creatieve industrie *binnen* en *buiten* de eigen sector in kaart gebracht en nader geduid.

Figuur 4 vat de resultaten van ons onderzoek samen. In de binnenste ring zijn de vier kwadranten (primair, secundair, tertiair en quartair) weergegeven. De buitenste ring toont per kwadrant de (directe en indirecte) effecten van de creatieve industrie binnen en buiten de eigen sector: op innovatie, economie en samenleving. Deze zijn in hoofdstuk 3 zijn beschreven.⁵¹ Voor de volledigheid zijn hier de primaire en

⁵¹ Op basis van het onderzoek kunnen geen uitspraken gedaan worden over de omvang of het belang van de kwadranten en effecten; de verschillen in grootte zijn het gevolg van de lay-out.

secundaire effecten, die reeds met de Monitor Cross-overs Creatieve Industrie in 2015 zijn geanalyseerd, aan toegevoegd. De figuur laat allereerst zien het een aanzienlijk aantal effecten betreft. Ten tweede springt het grote aantal quartaire indirecte immateriële effecten in het oog. Ten derde zijn met het onderzoek zowel uit de literatuur reeds bekende, als ook mogelijk nieuwe effecten van cross-overs met andere sectoren geïdentificeerd: creatief kapitaal, impact op cultuurverandering, impact door de rol van de creatieve industrie, impact op het vestigingsklimaat en impact op de versnelde adoptie van nieuwe technologische ontwikkelingen.



Figuur 4: Waardecreatie creatieve industrie binnen en buiten de eigen sector

Voor het formuleren van beleid ter ondersteuning van de creatieve industrie is het van belang naast de primaire en secundaire effecten ook de verdergaande effecten te meten; als rationale voor interventie, en als basis om beleid effectief en efficiënt te kunnen vormgeven. De voor het beleid relevante indicatoren (en bijbehorende statistische methoden zoals een input / output analyse) zijn beschreven in bijvoorbeeld (CBS, 2016) en (TNO, 2015).

Deze tertiaire en quartaire effecten zijn (per definitie) moeilijk te vangen, zeker gegeven het feit dat de creatieve sector buitengewoon breed en divers is, en de

impact case specifiek (en dus moeilijk te generaliseren). In deze paragraaf doen we een suggestie voor een selectie van effecten die relevant lijken als basis / rationale voor beleid, en geven we een eerste aanzet voor een kader om deze te meten.

Vanuit beleidsoogpunt lijken effecten van de creatieve industrie op vormen van kapitaal opbouw en bijbehorende mogelijke spill-overs, en impact op maatschappelijke uitdagingen het meest relevant om te meten.⁵²

- Het meten van maatschappelijke impact is onderwerp van uitgebreide studie. Als uitgangspunt voor een raamwerk voor het meten van de impact van de creatieve industrie hierop verwijzen we naar de basis van al deze initiatieven: het rapport van Stiglitz voor een door Sarkozy geïnitieerde werkgroep (zie (Stiglitz et al., 2009), en het werk van de United Nations Economic Commission (zie UNEC, 2014)).⁵³
- De meest prominente vorm van kapitaal in beleidsvorming is kenniskapitaal. Opbouw van kenniskapitaal wordt gevangen met input indicatoren als uitgaven aan, en financiering van R&D (volgens OECD, 2002). Er is geen raamwerk voor het meten van spill-over effecten op microniveau; deze worden geschat op macroniveau.
- De (ontwikkeling van) creatief kapitaal daarentegen speelt een prominente rol bij innovatieprocessen waarbij de creatieve industrie betrokken is. Creatief kapitaal zou analoog aan kenniskapitaal kunnen worden gedefinieerd. Dit suggereert dat een raamwerk zoals gedefinieerd in (OECD, 2002) het uitgangspunt kan zijn voor het meten van de impact van de creatieve industrie op deze vorm van kapitaal.

Voor de overige vormen van tertiaire en quartaire effecten lijkt er geen onmiddellijk aanknopingspunt met bestaande raamwerken voor het meten hiervan.⁵⁴ Als basis voor beleid zou de creatieve industrie een actieve rol kunnen nemen in het op een uniforme manier vormgeven en verzamelen van impactgegevens. Niet altijd zullen deze effecten te generaliseren en te kwantificeren zijn. Maar inzicht in specifieke cases kan voor de sector zelf al inzicht geven in de economische en maatschappelijke waardecreatie.

⁵² Omdat deze op basis van onderliggende vormen van marktfalen, of vanuit een normatief kader een rationale voor interventie in zich lijken te hebben.

⁵³ Het lijkt onwenselijk om niet te refereren aan bestaande (aanzetten tot) indicatorraamwerken, uit oogpunt van efficiëntie, maar ook om op termijn vergelijkingen van de creatieve industrie met andere sectoren mogelijk te maken.

⁵⁴ Met het raamwerk dat de basis vormt voor de Community Innovation Survey (en bijbehorende surveys over bijvoorbeeld gezondheid, inkomen, etc., zie www.ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey) zijn bepaalde effecten mogelijk wel op een indirecte manier te adresseren. Maar een specifieke indicator waarmee men de impact van de creatieve industrie zou kunnen isoleren, als basis voor beleid, is niet beschikbaar.

Appendix I: Vragenlijst telefonisch survey klanten creatieve industrie

Introductie

U bent door het ministerie van Economische Zaken op basis van project ... geselecteerd voor het onderzoek van TNO naar de economische, maatschappelijke en innovatieve waarde die de creatieve industrie oplevert voor andere sectoren in de economie. De resultaten van het onderzoek zullen worden gebruikt voor de verdere ontwikkeling van de creatieve industrie. Onder de creatieve industrie verstaan we kortweg de sectoren design, architectuur, gaming, mode, media & ict en popmuziek.

Voor het succes van het onderzoek hopen we dat u bereid bent deel te nemen aan deze telefonische enquête. Het gesprek duurt ongeveer 40 minuten.

Deze enquête gaat over de waarde van de creatieve industrie voor u als opdrachtgever. Het gaat daarbij allereerst om de waarde die het door het creatieve bedrijf geleverde product of dienst voor u heeft in economische zin en waardoor u bijvoorbeeld nieuwe producten of diensten heeft ontwikkeld en bijvoorbeeld nieuwe markten hebt kunnen betreden. Daarnaast gaat het om de indirecte en minder zichtbare waarde die deze samenwerking heeft opgeleverd, bijvoorbeeld doordat u uw innovatievermogen of concurrentiepositie heeft kunnen versterken. Voor het beantwoorden van de vragen staat uw ervaring op basis van de samenwerking in het eerder genoemde project met bedrijf ... centraal.

Uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en blijven anoniem. We verzekeren uw input en de verdere verwerking daarvan in de rapportage niet herleidbaar zal zijn naar u of naar uw onderneming. We zullen de data goed beschermen.

Allereerst een aantal algemene vragen over uw bedrijf/organisatie.

1. Wat is uw functie?
2. In welk jaar is uw bedrijf/organisatie opgericht?
3. Hoeveel werknemers had uw bedrijf in 2016?
4. Wat is het belangrijkste product of de belangrijkste dienst van uw bedrijf of organisatie? Geef u a.u.b. een korte omschrijving.

Nu volgen een aantal vragen over de economische bijdrage van uw samenwerking met het bedrijf uit de creatieve industrie in het eerdergenoemde project.

5. Voor welk product of dienst bent u deze samenwerking aangegaan (meerdere antwoorden mogelijk)?
 - a. Tekst of media inhoud, zoals film, fotografie

- b. Ontwerpen of vormgeving, zoals grafisch ontwerp, kledingontwerp, industrieel ontwerp
 - c. Advies of strategieën
 - d. Werkwijzen of methoden
 - e. Campagnes of reclames
 - f. Digitale services, zoals websites, e-commerce, apps,
 - g. Anders, namelijk:
6. Wat is het resultaat van deze samenwerking? (meerdere antwoorden mogelijk)?
 - a. Ontwikkeling van volledig nieuwe producten of diensten
 - b. Doorontwikkeling van bestaande producten of diensten
 - c. Vernieuwing van het productieprocessen, methoden of werkwijzen
 - d. Ontwikkeling van systemen
 - e. Ontwikkeling van strategieën
 - f. Ontwikkeling van nieuwe verdienmodellen
 - g. Anders, namelijk:
7. Hoe belangrijk is de samenwerking met bedrijven uit de creatieve industrie voor het verbeteren van uw bedrijfsresultaten (winst, omzet) op een schaal van 1 tot 5, met 1 als “zeer onbelangrijk”, en 5 als “zeer belangrijk”?
 1. zeer onbelangrijk
 2. onbelangrijk
 3. niet belangrijk
 4. belangrijk
 5. zeer belangrijk
8. Hoe belangrijk is de samenwerking met bedrijven uit de creatieve industrie voor het krijgen van toegang tot nieuwe markten (zowel geografisch als nieuwe marktsegmenten) op een schaal van 1 tot 5, met 1 als “zeer onbelangrijk”, en 5 als “zeer belangrijk”??
 1. zeer onbelangrijk
 2. onbelangrijk
 3. niet belangrijk
 4. belangrijk
 5. zeer belangrijk

De volgende vragen gaan over de impact van de samenwerking op het innovatief vermogen van uw bedrijf

9. Aan welke fase van het innovatieproces heeft de samenwerking de belangrijkste bijdrage geleverd (een antwoord mogelijk)?
 - a. Probleemformulering
 - b. Ideevorming
 - c. Ideeën uitwerken
 - d. Concept- of prototype ontwikkeling
 - e. Implementatie of marktintroductie
 - f. Anders, namelijk:

10. Wat is het effect van de samenwerking op de manier waarop u uw innovatieproces heeft ingericht (meerdere antwoorden mogelijk)?
 - a. Toepassing van nieuwe methoden
 - b. Toepassing van nieuwe technologieën / hardware / equipment
 - c. Samenwerking met nieuwe partners
 - d. Open innovatie/co-creatie
 - e. Anders, namelijk:

11. Op een schaal van 1 tot 5, met 1 als “zeer onbelangrijk”, en 5 als “zeer belangrijk”: hoe belangrijk is:
 - a. de bestaande kennis die door de partner is ingebracht in het project;
 - b. de in het project ontwikkelde kennis voor uw concurrentiepositie (uw positie op de markt in vergelijking tot uw concurrenten);
 - c. de kennis die is ontwikkeld door de partner voor uw sector over 3 jaar;
 - d. de kennis die is ontwikkeld door de partner voor de economie over 3 jaar.

12. Hoe belangrijk is de samenwerking voor het toepassen van nieuwe productietechnologie op een schaal van 1 tot 5, met 1 als “zeer onbelangrijk”, en 5 als “zeer belangrijk”??
 1. zeer onbelangrijk
 2. onbelangrijk
 3. niet belangrijk
 4. belangrijk
 5. zeer belangrijk

13. Kunt u een voorbeeld geven?

14. Op een schaal van 1 - 5, met 1 als “zeer onbelangrijk” en 5 als “zeer belangrijk” zijn:
 - a. bestaande creatieve concepten, zoals vormgeving, concepten voor gebruik / bediening, beeldvorming, communicatie, die door de partner zijn ingebracht in het project
 - b. creatieve concepten die door de partner zijn ontwikkeld voor uw concurrentiepositie (uw positie op de markt in vergelijking tot uw concurrenten)
 - c. deze concepten die zijn ontwikkeld door de partner voor uw sector als geheel over 3 jaar
 - d. deze concepten die zijn ontwikkeld door de partner voor de gehele economie over 3 jaar

15. In welke mate verhoogt de samenwerking de kennis en vaardigheden van uw werknemers op een schaal van 1 - 5, met 1 als “helemaal niet / niet van toepassing”, en 5 als “in zeer hoge mate”?
 1. helemaal niet/niet van toepassing
 2. nauwelijks
 3. in redelijke mate
 4. in hoge mate
 5. in zeer hoge mate

16. In welke mate werft u werknemers uit de creatieve industrie voor uw bedrijf op een schaal van 1 - 5, met 1 als "helemaal niet / niet van toepassing", en 5 als "in zeer hoge mate"?
1. helemaal niet/niet van toepassing
 2. nauwelijks
 3. in redelijke mate
 4. in hoge mate
 5. in zeer hoge mate
17. In welke mate vinden werknemers van uw bedrijf een baan in de creatieve industrie op een schaal van 1 - 5, met 1 als "helemaal niet / niet van toepassing", en 5 als "in zeer hoge mate"?
1. helemaal niet/niet van toepassing
 2. nauwelijks
 3. in redelijke mate
 4. in hoge mate
 5. in zeer hoge mate?

De laatste vragen gaan over maatschappelijke impact van de samenwerking

18. In welke mate heeft de samenwerking een bijdrage geleverd aan het verbeteren van gezondheid en welzijn zowel thuis, op het werk of in het kader van vrijetijdsbesteding op een schaal van 1 - 5? De bijdrage kan direct zijn, als vooropgezet doel van de samenwerking; of indirect, als bijkomstigheid van het project. 1 betekent in dit verband "helemaal niet / niet van toepassing", en 5 betekent "in zeer hoge mate".
1. helemaal niet/niet van toepassing
 2. nauwelijks
 3. in redelijke mate
 4. in hoge mate
 5. in zeer hoge mate?

Toelichting (indien nodig). Voorbeelden zijn ontwerpen, producten, diensten of concepten die de gezondheid van mensen preventief verbeterd door ergonomisch ontworpen huizen of werkplekken, nieuwe concepten die beweging en sport bevorderen, nieuwe manieren om ziektes te behandelen of om te revalideren, ICT-oplossingen voor zorg voor ouderen met bijvoorbeeld apps voor thuiszorg, etc.

19. Indien van toepassing: kunt u een voorbeeld geven en dit kort toelichten?
20. In welke mate heeft de samenwerking een bijdrage geleverd aan de voedselzekerheid, duurzame landbouw, duurzaam consumptiegedrag of bio-economie op een schaal van 1 - 5?
1. helemaal niet/niet van toepassing
 2. nauwelijks
 3. in redelijke mate
 4. in hoge mate
 5. in zeer hoge mate

Toelichting (indien nodig). Voorbeelden zijn ideeën, concepten, producten of diensten voor een duurzame voedselproductie, veilig en gezond eten, manieren waardoor consumenten duurzame gaan consumeren, zoals nieuwe verpakkingen, games of apps, of door het gebruik van alternatieve materialen op basis van biomassa.

De bijdrage kan direct zijn, als vooropgezet doel van de samenwerking; of indirect, als bijkomstigheid van het project. 1 betekent in dit verband "helemaal niet / niet van toepassing", en 5 betekent "in zeer hoge mate".

21. Indien van toepassing: kunt u een voorbeeld geven en dit kort toelichten?
22. In welke mate heeft de samenwerking een bijdrage geleverd aan het verduurzamen van de energieproductie en het energiegebruik in zijn algemeenheid op een schaal van 1 - 5.
1. helemaal niet/niet van toepassing
 2. nauwelijks
 3. in redelijke mate
 4. in hoge mate
 5. in zeer hoge mate

Toelichting (indien nodig). Voorbeelden zijn toepassingen in energiezuinige gebouwen, wind en zonne-energie, gedragsverandering van consumenten (elektrisch rijden, apps om thuis energie te besparen, etc.

De bijdrage kan direct zijn, als vooropgezet doel van de samenwerking; of indirect, als bijkomstigheid van het project. 1 betekent in dit verband "helemaal niet / niet van toepassing", en 5 betekent "in zeer hoge mate".

23. Indien van toepassing: kunt u een voorbeeld geven en dit kort toelichten?
24. In welke mate heeft de samenwerking een bijdrage geleverd aan het verduurzamen van transport, logistiek, mobiliteit, infrastructuur en hiermee samenhangend het gedrag van bedrijven en consumenten op een schaal van 1 - 5?
1. helemaal niet/niet van toepassing
 2. nauwelijks
 3. in redelijke mate
 4. in hoge mate
 5. in zeer hoge mate

Toelichting (indien nodig). Voorbeelden zijn de ontwikkeling en vormgeving van nieuwe concepten als carsharing, de inrichting van treinstations, vliegvelden of bussen, of apps en games die duurzame mobiliteit bevorderen.

De bijdrage kan direct zijn, als vooropgezet doel van de samenwerking; of indirect, als bijkomstigheid van het project. 1 betekent in dit verband "helemaal niet / niet van toepassing", en 5 betekent "in zeer hoge mate".

25. Indien van toepassing: kunt u een voorbeeld geven en dit kort toelichten?

26. In welke mate heeft de samenwerking bijgedragen aan het verduurzamen van de economie en samenleving in het kader van de klimaatverandering op een schaal van 1 - 5?
- 1 helemaal niet/niet van toepassing
 - 2 nauwelijks
 - 3 in redelijke mate
 - 4 in hoge mate
 - 5 in zeer hoge mate

Toelichting (indien nodig). Voorbeelden zijn het efficiënter gebruik van grondstoffen of het ontwikkelen of toepassen van alternatieve materialen in plaats van schaarse grondstoffen, het ontwerpen of aanpassen van gebouwen of infrastructuur in reactie op klimaatverandering, het ontwikkelen van nieuwe concepten, producten of diensten om de natuur te beschermen, of het stimuleren van de kringlooeconomie waarin afval wordt gerecycled. De bijdrage kan direct zijn, als vooropgezet doel van de samenwerking; of indirect, als bijkomstigheid van het project. 1 betekent in dit verband "helemaal niet / niet van toepassing", en 5 betekent "in zeer hoge mate".

27. Indien van toepassing: kunt u een voorbeeld geven en dit kort toelichten?
28. In welke mate heeft de samenwerking bijgedragen aan het versterken van de sociale cohesie van de samenleving, het terugdringen van ongelijkheid, het verhogen van de participatie van burgers of het versterken van diversiteit, sociale inclusie en de nationale of Europese identiteit op een schaal van 1 - 5?
1. helemaal niet/niet van toepassing
 2. nauwelijks
 3. in redelijke mate
 4. in hoge mate
 5. in zeer hoge mate

Toelichting (indien nodig). Voorbeelden zijn nieuwe vormen waardoor lokaal of op nationaal niveau burgers samen met bedrijven en de overheid samen kunnen werken aan het oplossen van maatschappelijke problemen, bijvoorbeeld met apps, websites, workshops of andere interactieve tools, manieren om het cultureel erfgoed te ontsluiten of manieren om maatschappelijke problemen zoals integratie van asielzoekers voor het voetlicht te brengen, bijvoorbeeld met reportages, campagnes, of platformen voor buddies voor sociaal zwakkeren, etc. De bijdrage kan direct zijn, als vooropgezet doel van de samenwerking; of indirect, als bijkomstigheid van het project. 1 betekent in dit verband "helemaal niet / niet van toepassing", en 5 betekent "in zeer hoge mate".

29. Indien van toepassing: kunt u een voorbeeld geven en dit kort toelichten?
30. In welke mate heeft de samenwerking bijgedragen aan het verhogen van de veiligheid in de zin van het tegengaan van criminaliteit, terrorisme, bescherming tegen rampen of cyber aanvallen op een schaal van 1 - 5?
1. helemaal niet/niet van toepassing
 2. nauwelijks

3. in redelijke mate
4. in hoge mate
5. in zeer hoge mate

31 Indien van toepassing: kunt u een voorbeeld geven en dit kort toelichten?

32 In welke mate bent u van mening dat de prijs die u heeft betaald voor het product of dienst die de samenwerking met het creatieve bedrijf heeft opgeleverd in verhouding staat tot de (toegevoegde) waarde die het product of dienst voor u heeft opgeleverd op een schaal van 1 - 5?

1. helemaal niet/niet van toepassing
2. nauwelijks
3. in redelijke mate
4. in hoge mate
5. in zeer hoge mate

Dit was de laatste vraag. Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking aan het onderzoek. Medio mei rondt TNO het onderzoek af en worden de uitkomsten gepubliceerd. Wilt u het rapport ontvangen? JA/NEE? Bij JA wat is uw emailadres?
E-mail:

Appendix II: Overzicht en beschrijving indicatoren

Indicatoren van primaire effecten

Perceptie van waardecreatie en bijbehorende vergoeding

Een belangrijke aanleiding voor dit onderzoek is het gegeven dat economische kengetallen zoals toegevoegde waarde (en afgeleide indicatoren zoals productiviteit) lijken te suggereren dat de creatieve industrie minder presteert in vergelijking met andere topsectoren. Een onderliggende oorzaak kan zijn dat de actoren uit bijvoorbeeld de sector “creatieve zakelijke dienstverlening” niet in staat zijn de waarde die zij creëren voor de gebruikers van hun producten / diensten te vangen / aan zichzelf toe te rekenen / te verdisconteren in de prijs. Daarom is gevraagd naar de impact van producten en diensten van de creatieve industrie op het bedrijfsresultaat, en of dit in verhouding staat tot de prijs die daar voor betaald is.

Indicatoren van secundaire effecten

Kenmerken van de samenwerking tussen creatieve industrie en opdrachtgevers

Deze indicator is bedoeld om dieper in te gaan op de manier van samenwerking van de creatieve industrie met andere sectoren en het resultaat hiervan. Zo is er gevraagd voor welk product of dienst klanten de samenwerking met het bedrijf uit de creatieve industrie zijn aangegaan en tot welk resultaat de samenwerking heeft geleid. Daarnaast is gevraagd aan welke fase in het innovatieproces de samenwerking de belangrijkste bijdrage heeft geleverd.

Indicatoren van tertiaire effecten

Kennisopbouw en spill-over effecten binnen de creatieve industrie

Om te onderzoeken in welke mate er spill-over effecten ontstaan van door de creatieve industrie ontwikkelde kennis is gevraagd naar de mate en het belang van bestaande kennis en kennisontwikkeling bij het creatieve bedrijf voor het leveren van producten en diensten; en het belang van kennis voor concurrenten in de sector.

Kennistransfer d.m.v. arbeidsmobiliteit binnen de creatieve industrie

In de vorm van arbeidsmobiliteit (d.w.z. het verhuizen of uitwisselen van personeel tussen verschillende bedrijven en sectoren) kunnen kruisbestuiving en mogelijk nieuwe samenwerkingen ontstaan: met de medewerker komt niet alleen kennis, maar ook een netwerk mee voor potentiële opdrachtgevers en –nemers. Om de kennistransfer in kaart te brengen is gevraagd in welke mate actoren uit de creatieve industrie bouwen op werknemers uit de sector.

Opbouw creatief kapitaal en spill-over effecten binnen de creatieve industrie

In het kader van dit onderzoek introduceren we het concept creatief kapitaal als additionele productiefactor. Creatief kapitaal kan analoog aan kennis-kapitaal (of R&D kapitaal) gedefinieerd worden. Net zoals onderzoekers bijdragen aan de R&D-kapitaalvoorraad, dragen actoren van de creatieve industrie in potentie bij aan de creatieve-kapitaalvoorraad, door het leveren van producten en diensten in de vorm

van vormgeving, concepten voor gebruik / bediening, beeldvorming of communicatie. Om te onderzoeken of er zoiets als creatief kapitaal bestaat, en in welke mate er mogelijke spill-over effecten optreden zijn actoren uit de creatieve industrie gevraagd naar het belang van bestaande creatieve concepten, en tijdens de samenwerking ontwikkelde nieuwe creatieve concepten, voor de concurrentiepositie van hun “concurrenten” in de sector.

Indicatoren van quartaire effecten

Impact op concurrentievermogen

Om de bijdrage van de creatieve industrie aan het concurrentievermogen van klanten in kaart te brengen, en daarmee iets te kunnen zeggen over de mate en potentie van cross-overs door samenwerking, is gevraagd naar het belang van de samenwerking voor het verbeteren van bedrijfsresultaten (winst en omzet). Om de bijdrage aan concurrentievermogen in kaart te brengen is het verder belangrijk te achterhalen wat precies de rol is van de creatieve industrie bij de totstandkoming van nieuwe producten en diensten; en wat de rol is bij het aanboren van nieuwe markten. Dit gaat verder dan alleen de bijdrage aan bijvoorbeeld het innovaties. Dit refereert ook aan bijvoorbeeld de rol van marketing en reclame, vormgeving, etc. Klanten zijn hiervoor begevraagd over het belang van de samenwerking voor het betreden van nieuwe markten (zowel geografisch als nieuwe marktsegmenten) aan te geven.

Impact op innovatief vermogen

Van de creatieve industrie wordt gezegd dat zij een bijdrage levert door innovatie op een andere manier te bekijken en door nieuwe manieren van innoveren te introduceren. Wanneer de creatieve industrie samenwerkt met andere sectoren kan dit een boost geven aan het innovatief vermogen van andere sectoren. De opdrachtgevers van de creatieve industrie is gevraagd wat het effect van de samenwerking is geweest op de manier waarop het innovatieproces is ingericht.

Impact op productieproces

Naast de impact op de manier waarop andere sectoren innovatieprocessen inrichten naar aanleiding van de samenwerking met de creatieve industrie, kan deze samenwerking ook impact hebben op de inrichting van productieprocessen. Om deze impact in kaart te brengen is gevraagd of de samenwerking heeft geleid tot toepassen van nieuwe productietechnologie.

Netwerkspill-over effecten

Om te onderzoeken in welke mate er netwerkspill-over effecten ontstaan doordat bedrijven uit de creatieve sector onderling samenwerking en afzonderlijk ontwikkelde kennis, expertise of methoden elkaar aanvullen is gevraagd naar de mate waarin zij bij opdrachten voor klanten samenwerken met andere bedrijven uit de creatieve industrie, of dit vaste partners zijn, of juist per opdracht wisselende partners. Daarnaast is gevraagd in welke branches de partners werkzaam zijn en wat de toegevoegde waarde van de samenwerking is geweest.

Kennisspill-over effecten

Naast netwerkspill-over effecten kunnen er kennisspill-over effecten ontstaan van door de creatieve industrie ontwikkelde kennis. Om deze effecten te onderzoeken is gevraagd naar het belang van bij het creatieve bedrijf bestaande kennis en tijdens de samenwerking ontwikkelde nieuwe kennis voor de concurrentiepositie van de klant. Daarnaast is gevraagd naar de mate van belang van nieuw door de creatieve industrie ontwikkelde kennis voor de toekomstige ontwikkeling van de sector en de bredere economie.

Kennistransfer skills

Daarnaast is gevraagd naar het belang van kennistransfer door samenwerking tussen de creatieve industrie en haar klanten; en in welke mate de samenwerking heeft bijgedragen aan het verhogen van de kennis en vaardigheden van de werknemers van de opdrachtgever.

Kennistransfer d.m.v. arbeidsmobiliteit buiten de sector

In de vorm van arbeidsmobiliteit (d.w.z. het verhuizen of uitwisselen van personeel tussen verschillende bedrijven en sectoren) kunnen kruisbestuiving en mogelijk nieuwe samenwerkingen ontstaan: met de medewerker komt niet alleen kennis, maar ook een netwerk mee voor potentiële opdrachtgevers en –nemers. Om de kennistransfer in kaart te brengen is gevraagd in welke mate er uitwisseling plaatsvindt tussen actoren uit de creatieve industrie en hun klanten.

Creatief kapitaal spill-over effecten

De creatieve industrie en hun klanten zijn ook bevraagd naar de relevantie van nieuw en bestaand creatief kapitaal voor de ontwikkeling van producten en diensten, alsmede voor de algehele economie.

Impact op maatschappelijke uitdagingen

De klanten van de creatieve industrie is gevraagd in welke mate de samenwerking een bijdrage heeft geleverd aan het ontwikkelen van een product of dienst waarmee een bijdrage aan een maatschappelijke uitdaging is gerealiseerd. Voor de definitie van de maatschappelijke uitdagingen zijn de in Horizon 2020 geformuleerde *grand challenges* gehanteerd.⁵⁵

⁵⁵ In Horizon 2020 zijn zeven maatschappelijke uitdagingen geformuleerd: 1) Gezondheid, demografische verandering en welzijn, 2) Voedselveiligheid, duurzame landbouw en bosbouw, marien en maritiem onderzoek en de bio-economie, 3) Veilige, schone en efficiënte energie, 4) Slim, groen en geïntegreerd vervoer, 5) Klimaat, milieu, resource efficiency en grondstoffen, 6) Inclusieve, innovatieve en 'reflectieve' samenleving, 7) Veilige samenleving: bescherming van vrijheid en veiligheid van burgers (zie www.ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/societal-challenges).

Appendix III: Interviewees diepte-interviews

Naam	Organisatie	Branche
Mevr. Do Janne Vermeulen	Team V	Architectuur
Dhr. Jacques Hock	Stichting Trudo	Woningbouw
Dhr. Arjan Steketee	Steketee Design	Design
Dhr. Paul Rutten	Kenniscentrum 010	Onderzoek
Mevr. Liset Verschoore	Ministerie van Infrastructuur en Milieu	Overheid
Dhr. Jonathan Hoekman	Vervaet	Landbouwmachines
Dhr. Jeroen van Erp	Fabrique	Design
Dhr. Ivo Roefs	DDB & Tribal	Reclame
Dhr. Edwin Ooms	McDonalds	Voeding
Dhr. Bart Ahsmann	CLICKNL	Creatieve industrie
Dhr. Eric van der Meer	Prorail	Overheid
Dhr. Gerbrand Bas	Federatie Dutch Creative Industries (FDCI)	Creatieve industrie
Dhr. Jeroen Geurst	Geurst & Schulze	Architectuur
Mevr. Danielle Koenen	Schijvens	Mode
Dhr. Paul Hekkert	TU Delft/topteam CI	Onderzoek

Appendix IV: Deelnemers workshop

Naam	Organisatie	Branche
Dhr. Arjan Steketee	Steketee Design	Design
Dhr. Henk Smit	Humanscale	Kantoormeubels
Mevr. Yvonne Kroese	Wallstories	Vormgeving
Dhr. Bart Ahsmann	CLICKNL	Creatieve industrie
Dhr. Jasper Kraaijeveld	BNA/Topteam creatieve industrie	Creatieve industrie
Dhr. Gerbrand Bas	Federatie Dutch Creative Industries (FDCI)	Creatieve industrie

Appendix V: Definitiekader

Definitie productiewaarde

De productiewaarde wordt gedefinieerd als de waarde van alle voor de verkoop bestemde goederen en diensten die een bedrijf, bedrijfstak of een sector produceert.

De productiewaarde is vergelijkbaar met de omzet van bedrijven maar wordt uitgedrukt in basisprijzen en omvat ook het intermediair verbruik meegenomen: de ingekochte goederen en diensten van derden om tot productie te komen.

Definitie toegevoegde waarde

Toegevoegde waarde is gedefinieerd als het verschil tussen de marktwaarde van productie en de daarvoor ingekochte grondstoffen. Het is dus gelijk aan de omzet minus het aankoopbedrag (niet gelijk aan omzet minus de kosten, dit is winst).

De toegevoegde waarde drukt de essentie van produceren uit, namelijk het toevoegen van waarde aan een goed. De waarde die gecreëerd wordt door het toepassen (toevoegen) van arbeid, kapitaal (machines), en kennis (technologie, vormgeving, etc.) aan een product of dienst.

Definitie arbeidsproductiviteit

Toegevoegde waarde is gedefinieerd als het verschil tussen de marktwaarde van productie en de daarvoor ingekochte grondstoffen. Het is dus gelijk aan de omzet minus het aankoopbedrag (niet gelijk aan omzet minus de kosten, dit is winst).

Arbeidsproductiviteit of gemiddelde arbeidsproductiviteit is de hoeveelheid productie die per tijdseenheid wordt geproduceerd door één arbeider. Vaak wordt het ook gemeten door per arbeider de toegevoegde waarde te nemen.

Definitie tacit knowledge

Tacit knowledge of onbewuste of ontastbare kennis is een vorm van individuele kennis die in het hoofd zit en moeilijk overdraagbaar is. Deze vorm van kennis bevat vaak (cultuurgebonden) waarden, ervaringen en attitudes. Overdracht vindt meestal plaats door interactie, waarbij leerprocessen van belang zijn.

Onbewuste kennis wordt ook vertaald met de begrippen 'know how' en 'know who' en staat naast expliciete kennis (feitenkennis), dat uit boeken of geschriften kan worden verkregen, en impliciete kennis, kennis die we expliciet zouden kunnen maken, maar waarbij we dat niet doen, bijvoorbeeld om het niet tactisch is, we het niet de moeite waard vinden, of over het hoofd zien. Vormen van onbewuste kennis zijn handelingen, intuïtie en routines (Wikipedia).

Definitie kennis-kapitaal⁵⁶

Kennis-kapitaal is gedefinieerd als de kennis opgedaan door R&D dat is neergeslagen in productiemiddelen (kapitaal). Een voorbeeld van kennis-kapitaal zijn uitgaven aan R&D door de semi-conductorindustrie die leiden tot verbeterde computers, die als productiemiddelen worden ingezet in andere sectoren en daar resulteren in een verhoging van de toegevoegde waarde.

Definitie menselijk kapitaal

Menselijk kapitaal is gedefinieerd als kennis, vaardigheden en bekwaamheden belichaamd in individuen, die relevant zijn voor economische activiteit en die gevormd worden door onderwijs en training.

⁵⁶ Voor meer informatie over marktfalen en spill-over effecten wordt verwezen naar mededeling van de Europese Commissie over het staatssteunkader (2014): [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0627\(01\)&from=NL](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0627(01)&from=NL)

Appendix VI: Bronnen

- Arndt, O., Freitag, K., Knetsch, F., Sakowski, F., Nimmrichter, R., Kimpeler, S., et al. (2012). Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette Wirkungsketen, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).
- Bontje, M., & Musterd, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: expert opinions critically appraised. *Geoforum*, 40, 843-852.
- British Council. (2010). Mapping the Creative Industries: a toolkit.
- Clare, K. (2013). The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play. *Cities*, 34, 52-57.
- Candi, M., Gemser, G., & Ende, J. van den (2010). Effectiviteit van design. Rotterdam: Rotterdam School of Management.
- Caves, R. (2000). Creative industries. Contracts between art and commerce. Cambridge, Massachusetts & London: Harvard University Press.
- CBS (2012). Monitor topsectoren: Uitkomsten eerste meting. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS (2016). Dashboard Topsectoren 2016. Topsector Creatieve industrie.
- CLICKNL (2015). Innovatie Contract. Creatieve industrie 2016-2017. Amsterdam: CLICKNL.
- Federatie Dutch Creative Industries (). Crossover Works-reeks.
- Department for culture, m. a. (2001). Creative Industries Mapping Document. DCMS.
- Design Council (2015). The Design Economy The value of design to the UK. London: Design Council.
- Dutch Creative Council (2016). Creatieve industrie. Website (creative-council.nl/de-creatieve-industrie) geraadpleegd op 15 november 2016.
- EZ, M. v. (2009). Ons creatief vermogen. Brief Cultuur en Economie.
- Frontier Economics (2014). Creative Industry spillovers – understanding their impact on the wider economy. London: Frontier Economics.
- Innovator. (2016). Monitor Creatieve Industrie. Hilversum: Stichting Innovator Netwerk.
- KEA (2006). The economy of culture in Europe. Brussel: European Commission.
- KEA (2009). The impact of culture on creativity. Brussel: European Commission.
- OECD (2002). Frascati manual - Proposed standard practice for surveys on research and experimental development.
- Potts, J. & Cunningham, S. (2008). Four models of creative industries. *Cultural Science*.
- Pratt, A. c., & Hutton, T. A. (2013). Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: learning from the financial crisis. *Cities*, 33, 86-95.
- Rutten, P., & Koops, O. (2013). Creatieve Industrie: historie, definitie en economisch belang. ICT en samenleving.
- Rutten, P., Malet, G., & van Oort, F. (2011). Creatieve industrie als vliegwiel. Utrecht: Paul Rutten onderzoek.

- Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J., & Koops, O. (2004). De creatieve industrie in Amsterdam en de regio. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Scott, A. (2000). The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Stolarick, K., & Currid-Halkett, E. (2013). Creativity and the crisis: the impact of creative workers on regional unemployment. *Cities*, 33, 5-14.
- TNO (2015). Monitor Cross-overs Creatieve industrie. Eindrapport. Delft: TNO
- Topsectoren (2016). Over topsectoren. Website (topsectoren.nl/topsectoren) geraadpleegd op 15 november 2016.
- Schopen, K., Rammer, C., Trüby, J., (2008). The role of creative industries in industrial innovation. Centre For European Economic Research (ZEW).
- SER/RvC (2017). ADVIES Passie gewaardeerd - Versterking van de arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector. Den Haag: SER.
- SEO (2017). De creatieve zakelijke dienstverlening als motor van de economie. Amsterdam: SEO.
- Stiglitz, J.E., Sen, A., Fitoussi, J.P. (2009). Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress.
- Tafel-Viia, K., Viia, A., Purju, A., Terk, E., Keskaik, A., Lassur, G. (2011). Creative industries spillovers in the frame of the ESSnet Culture project. Tallinn: University Estonian Institute for Future Studie.
- United Nations Economic Commission for Europe (2014). Conference of European Statisticians Recommendations on Measuring sustainable Development.