

Ons Creatieve Vermogen

Brief cultuur en economie

Dit is een gezamenlijke publicatie van de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Samenvatting

Deze brief wil twee werelden aan elkaar verbinden...

Deze brief heeft als doel de economische potentie van cultuur en creativiteit te versterken, door het creatieve vermogen van het Nederlandse bedrijfsleven een impuls te geven. Het mes snijdt aan twee kanten. Het bedrijfsleven krijgt meer zicht op de mogelijkheden die de creatieve sector biedt. Hierdoor ontstaat een bron van ideeën voor de ontwikkeling en benutting van nieuwe technologieën en producten. Aan de andere kant worden de creatieve bedrijfstakken gestimuleerd om meer oog te krijgen voor marktmogelijkheden.

... want cultuur en creativiteit zijn van groot belang voor de Nederlandse economie.

Culturele voorzieningen in Nederland zijn rijkgeschakeerd en kwalitatief hoogstaand. Ook naar internationale maatstaven is creatief talent volop aanwezig. Daarmee heeft Nederland een belangrijke economische troef in handen: creativiteit is een essentieel element in een moderne kenniseconomie.

De creatieve bedrijfstakken bloeien...

De sectoren in Nederland waar creativiteit centraal staat noemen we de creatieve bedrijfstakken. Gemeenschappelijk kenmerk is dat de belangrijkste waarde van creatieve producten niet in het materiële gebruik ligt, maar in de betekenis die de gebruikers aan dat gebruik ontleen. Creatieve bedrijfstakken omvatten zowel de kunsten en het erfgoed, media en entertainment als de creatieve zakelijke dienstverlening: vormgeving, architectuur, computer games. Deze archipel van sectoren doet het goed in Nederland. Nu al zijn meer dan 230.000 mensen werkzaam. De groei van de werkgelegenheid is bovendien bovengemiddeld. Daarnaast is er een aanzienlijke component 'creatieve productie' in het bredere bedrijfsleven.

...cultuur heeft ook indirecte effecten...

Een behoorlijk cultureel voorzieningenniveau heeft ook indirecte economische effecten: het draagt bij aan de aantrekkelijkheid van steden voor toeristen en voor de creatieve klasse: managers, ingenieurs, ondernemers, professionals, enzovoorts. Op die manier dragen in het bijzonder cultureel erfgoed en podiumkunsten bij aan lokale economische groei.

...maar kansen blijven liggen.

We benutten deze economische kansen echter nog te weinig. Hoofdoorzaak: creativiteit en economie zijn teveel gescheiden werelden. De creatieve bedrijfstakken en de andere sectoren komen elkaar te weinig tegen. Onbekend maakt onbemind. Mede daardoor is er onvoldoende dynamiek in de keten van initiële creatie naar vermarkting.

Tevens zijn de gesubsidieerde sectoren uit de creatieve bedrijfstakken te eenzijdig afhankelijk van de overheid. Zij hebben te weinig toegang tot privaat geld van mecenassen en sponsors, en ondernemerschap is er onvoldoende ontwikkeld.

Met het Programma voor de Creatieve Industrie neemt het kabinet actie:

Uitgangspunt van het beleid is dat de randvoorwaarden om te ondernemen – net als voor andere sectoren en bedrijfstakken – op orde dienen te zijn. De overheid heeft voor ondernemers reeds tal van maatregelen ter beschikking. Deze maatregelen dienen ook goed te zijn aangesloten op de creatieve bedrijfstakken. Daarnaast zet het kabinet de volgende actielijnen uit:

1. actief verbindingen leggen

Het kabinet wil actief verbindingen tussen economie en cultuur stimuleren door onder andere de start van een programma dat de partijen bij elkaar brengt, de *Creative Challenge Call*. Het kabinet stelt acht miljoen euro beschikbaar voor projectvoorstellen van de betrokken sectoren. Details over de uitvoering van het programma maakt het kabinet binnenkort bekend.

2. financiële condities voor creatieve bedrijven versterken

Er komen meer financieringsmogelijkheden voor creatieve starters. De bestaande financieringsmogelijkheden voor het midden- en kleinbedrijf worden nadrukkelijker gericht op creatieve sectoren. Daarnaast worden alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed toegankelijker: Cultureel beleggen wordt beter verankerd en er komt een stevige krachtenbundeling op het gebied van het cultuurmecenaat. Om deze laatste ambitie te realiseren, investeert het kabinet bedragen oplopend naar jaarlijks € 600.000, voor een nieuw op te richten bureau voor cultuurmecenaat.

3. de randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom verbeteren

Het kabinet ondersteunt een alternatief systeem voor licenties, Creative Commons, met € 700.000. De positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht wordt sterker. Het kabinet neemt maatregelen om ondernemers beter op de hoogte te brengen van de mogelijkheden die intellectuele eigendomsrechten bieden voor de bescherming van creatieve vindingen.

4. internationalisering intensiveren

Ook op dit terrein zullen de bestaande financiële bronnen beter worden benut. Daarnaast wil het kabinet de creatieve exportpositie versterken, de mobiliteit

van collecties en internationale promotie ter hand nemen, inclusief de collectieve marketing van Nederlands design. Hiervoor stelt het kabinet kleine incidentele impulsen ter beschikking.

5. cultureel management verder professionaliseren

Hiervoor zal het kabinet drie acties uitzetten: ondernemerschap in het kunstvakonderwijs, met een eenmalige bijdrage van € 600.000, prikkels inbouwen voor ondernemerschap van gesubsidieerde instellingen en flankerend beleid uitzetten bij bureau Kunst & Zaken, waarvoor jaarlijks € 400.000 beschikbaar is.

Deze brief is geen eindstation.

Met deze brief geeft het kabinet een aftrap. Maar: het Programma voor de Creatieve Industrie, waarvoor het kabinet ruim vijftien miljoen euro uittrekt, is experimenteel en tijdelijk van aard. Bewindslieden zullen de vinger aan de pols houden om de effecten van het Programma te toetsen, evenals de toegankelijkheid van bestaande randvoorwaarden voor creatieve ondernemingen. Na verder onderzoek zal het kabinet bezien of de gewenste verbinding tussen creatieve bedrijfstakken en de economie een duurzaam karakter heeft – of dat aanvullende voorzieningen nodig zijn om de aansluiting te realiseren.

De wisselwerking tussen creativiteit en welvaart

Hoofdstuk 1

Op 4 september 1993 opende koningin Beatrix in Rotterdam de Erasmusbrug over de Nieuwe Maas. Deze brug van architect Ben van Berkel – in de volksmond de zwaan genoemd – verbindt de Kop van Zuid met het Rotterdamse centrum. “Een brug als een vogel een zwaan / een boodschapper van noord naar zuid / een brug als een harp van de goden / die liederen van zuid en noord bijeen brengt”, aldus een Rotterdamse dichteres.¹ De brug biedt daarmee niet alleen een passage voor auto’s, trams en voetgangers, maar heeft ook een andere betekenis. Hij plaatst vormgeving en esthetiek in het midden van de grootste haven ter wereld. Hij geeft allure aan de stad, net zoals Tower Bridge, Pont Neuf en de Ponte Vecchio, en draagt bij aan de economische vitaliteit. De Erasmusbrug maakt de regeneratie van een in verval geraakt stadsdeel mogelijk, zoals op de Wilhelminapier, waar leegstaande pakhuizen in expositieruimtes veranderen en aantrekkelijke nieuwbouw verrijst, zoals het Luxortheater en het torenhoge woon- en werkcomplex Montevideo. En er is nieuwe bedrijvigheid naar de Kop van Zuid gekomen, plotseling in het hart van de stad gelegen.

Het kabinet beoogt met deze brief een brug te slaan, een brug die de verbinding tussen cultuur en economie versterkt. Het kabinet heeft de ambitie om met deze brief de wisselwerking tussen cultuur en economie een impuls te geven. Want uiteindelijk zijn cultuur en economie verbonden sferen, die tezamen voor Nederland van grote waarde zijn.

Creativiteit als bron van welvaart

Welvaart is meer dan een kwestie van economische groei alleen. Welvaart staat voor het vermogen van een samenleving om in een breed palet aan materiële en immateriële behoeftes te kunnen voorzien. Cultuur vormt in deze optiek een essentiële component van de welvaart in Nederland. En de betekenis van die component groeit. In toenemende mate bepalen immateriële zaken de waarde van goederen en diensten. Vormgeving, marketing en andere immateriële zaken hebben steeds meer invloed op waardecreatie, ten koste van functionaliteit – denk aan de overwegingen die de aanschaf van een auto of een spijkerbroek bepalen. Cultuur als symbolische waarde, als de productie van ‘betekenis’, maar ook meer *down to earth* als functionele vormgeving die het gebruiksgemak vergroot, productiekosten drukt en distributie faciliteert – is niet meer weg te denken uit onze economie.

¹ Marian van der A (zie www.nieuwrotterdamstijl.nl/read/september2002/indichtenbeeld)

In sommige sectoren van onze economie is dat in nog sterkere mate het geval dan in andere. Die sectoren worden in het Verenigd Koninkrijk *creative industries* genoemd. Deze creatieve bedrijfstakken omvatten de kunsten en het erfgoed, aanpalende sectoren op het gebied van media, entertainment en recreatie, en de creatieve zakelijke dienstverlening: vormgeving, architectuur, gaming. Ze maken een bloeiende ontwikkeling door. En ook buiten deze sectoren spelen creatieve activiteiten in toenemende mate een rol. Van motorfiets tot kurkentrekker, van website tot hoofdkantoor: vormgeving wordt steeds belangrijker.

Cultuur en creativiteit

Deze brief heeft als doel: de economische benutting van cultuur en creativiteit in Nederland te versterken. Het kabinet richt zich daarvoor op creativiteit als productiefactor die resulteert in exploiteerbare goederen en diensten.

Deze brief maakt geen normatief onderscheid tussen 'creatieve industrie', 'culturele industrie', 'kunst' of 'entertainment': het gaat om het geheel van de bedrijfstakken waarvan creativiteit de cruciale productiefactor is. Dat sommige meer artistieke waarde wordt toegedicht door sommigen doet, vanuit het perspectief van economische benutting, niet terzake. Hoofdstuk twee gaat overigens uitvoeriger in op de hier gehanteerde definitie.

Cultuur wordt in dit stuk niet beschouwd als het eigene van een bepaalde gemeenschap, de waarden ervan, of als etniciteit. Creativiteit als bron van procesinnovatie – managementtechnieken, nieuwe business models, etc. – is evenmin aan de orde.

Met deze brief bouwt het kabinet voort op eerdere beleidsintenties, neergelegd in de Beleidsbrief Cultuur 2004-2007 Meer dan de Som (november 2003) en de Industriebrief Hart voor de Industrie (oktober 2004).

Sommige onderwerpen waarin cultuur en economie elkaar raken, komen in deze brief niet of slechts zijdelings aan de orde. Over specifieke sectoren of onderwerpen heeft het kabinet zijn visie in ander verband onlangs gegeven of zal dit op korte termijn nog doen, denk aan de film, de vaste boekenprijs en de publieke omroep.

Overeenkomsten

In veel opzichten zijn er parallellen tussen cultuur en economie. De essentie van het kunstenaarschap is: experimenteren met nieuwe vormen en wegen, risico's nemen. In artistieke en creatieve activiteiten is een ondernemende instelling dan ook onmisbaar. Dat is een fundamenteel raakvlak tussen het economisch en cultureel domein. Niet voor niets rekent de Amerikaanse econoom Richard Florida beide groepen tot de 'cre-

atieve klasse'.² Een andere overeenkomst is dat ook in de creatieve sector bedrijven en instellingen zijn gebaat bij een klimaat van open mededinging dat niet wordt gefnuikt door monopolies en marktmacht.

Uiteindelijk vinden cultuur en economie elkaar in de optelsom van het hiervoor genoemde. Een dynamisch cultureel en creatief klimaat van hoge kwaliteit vergroot de aantrekkelijkheid van Nederland om in te verblijven, om in te werken, om in te ondernemen. Nederland heeft van oudsher een goede naam op cultureel gebied, als kraamkamer van creatief talent: van Rembrandt tot Tiësto, van Berlage tot Bruna. Maar die goede naam is geen verworvenheid die zonder slag of stoot beklijft. De glans van de polder is de afgelopen jaren verbleekt en behoeft dringend onderhoud op sociaal-economisch gebied, waarvoor dit kabinet inmiddels een ambitieuze agenda heeft neergezet. Maar er is een breder belang: de verwezenlijking van een omgeving waarin uitmuntendheid ruimte en steun krijgt. Waar waardering en tolerantie bestaan ten aanzien van cultuur en creativiteit, die per definitie met diversiteit en vernieuwing gepaard gaan. Waar de wisselwerking tussen cultuur en economie goed tot zijn recht komt. Deze brief wil hieraan een impuls geven.

De verbintenis tussen cultuur en economie staat in onze ogen buiten kijf. De wisselwerking tussen maakindustrie en design levert commercieel waardevolle nieuwe concepten en inzichten. Het bedrijfsleven draagt bij aan de kunsten, als mecenas, als sponsor met een welbegrepen eigenbelang, als opdrachtgever en als afnemer. Gesubsidieerde culturele instellingen zijn sedert 1993 aangemoedigd om zich meer als ondernemingen op te stellen. Bovendien: verreweg het meeste van wat we cultuur noemen speelt zich af buiten het gesubsidieerde domein.

Verschillen

Toch is in de praktijk vaak sprake van verschil, tenminste in wederzijdse perceptie: niet in alle creatieve bedrijfstakken is het profijtbeginsel dominant, zeker daar waar de overheidsrol vanuit het borgen van publieke belangen groot is. Hoezeer ze ook verwantschap vertonen, de ondernemer en de kunstenaar opereren soms in gescheiden werelden. Dat is begrijpelijk: het cultuurbeleid is immers ook gericht op artistiek onderzoek en experiment, zorgvuldige conservering, pluriformiteit en topkwaliteit – zonder winstoogmerk. Maar ten onrechte zijn daardoor stereotiepe beelden ontstaan: alsof de 'markt' de kwaliteit van cultuur alleen maar schaadt en alsof het bij 'cultuur' enkel gaat om subsidieverslaafden. Daarmee lijkt het of het domein van kunsten en erfgoed volstrekt losstaat van andere sectoren binnen de economie.

² Richard Florida, 2000, *The rise of the creative class*.

Ook in de sfeer van het overheidsbeleid is dit verschil merkbaar. Het bevorderen van creativiteit als bron van waardecreatie heeft niet altijd even veel aandacht gekregen van economisch beleidsmakers, en delen van de creatieve industrie vonden niet altijd hun weg naar het departement van economische zaken en zijn agentschappen. Aan de andere kant beperkte het aandachtsveld van het rijkscultuurbeleid zich vooral tot die sectoren waarop de doelstellingen van het 'specifiek cultuurbeleid' zijn gericht.

Wisselwerking

Deze verschillen in beleidsperspectief brengen ons tot de kern van onze visie op de benutting van het economisch potentieel van cultuur en creativiteit, zoals wij die in deze brief uiteen zullen zetten. Waar de benutting van het economisch potentieel het doel vormt, sluit deze brief aan bij de doelstellingen van economisch beleid. In deze brief staan de doelstellingen van cultuurbeleid niet ter discussie. Het gaat er om, de wisselwerking tussen cultuurbeleid en economisch beleid die de verbinding tussen cultuur en economie een impuls te geven.

Cultuurbeleid levert een belangrijke bijdrage aan de kwaliteit van de Nederlandse samenleving, aan het welzijn zoals hierboven genoemd. Het kabinet ziet echter ook de betekenis van cultuur en creativiteit voor de materiële welvaart toenemen. Aandacht van de overheid voor creatieve sectoren en activiteiten is daarmee niet meer louter gerechtvaardigd vanuit de publieke belangen binnen cultuurbeleid, maar ook vanuit de economische waarde die zij vertegenwoordigen.

In deze brief geeft het kabinet aan hoe het vanuit economisch perspectief aankijkt tegen cultuur en creativiteit, en de positie van de creatieve sectoren in het bijzonder. De generieke randvoorwaarden om succesvol te kunnen ondernemen dienen voor alle ondernemers op orde te zijn, ook voor de creatieve ondernemers. Het kabinet stimuleert innovatie, binnen de creatieve sectoren, maar ook door middel van de creatieve sectoren. Belemmeringen die specifiek aan de creatieve bedrijvigheid zijn verbonden, zullen moeten worden ondervangen. En in samenhang daarmee geldt voor het cultuurbeleid dat waar de economische waarde van cultuur toeneemt, het cultuurbeleid meer ruimte aan ondernemerschap kan geven.

Deze brief

Het kabinet zal in het volgende hoofdstuk van deze brief ingaan op de economische waarde van de creatieve industrie en creatieve activiteiten in Nederland. In hoofdstuk drie komt vervolgens de rol van de overheid om het economisch potentieel van cultuur en creativiteit beter te benutten aan de orde. In hoofdstuk vier zet het kabinet zijn beleidsagenda uiteen.

De economische waarde van cultuur en creativiteit

Hoofdstuk 2

Voor een aanzienlijke groep mensen vormen cultuur en creativiteit een bron van werk en inkomsten. Een groeiend aantal bedrijven floreert door creativiteit te benutten. Maar ook steden, regio's en landen profiteren van de uitstraling van cultuur en creativiteit. Kortom, cultuur en creativiteit vertegenwoordigen economische waarde. Dit hoofdstuk geeft een overzicht van die economische waarde, gebaseerd op een breed onderzoeksprogramma dat in 2005 is uitgevoerd.³ Achtereenvolgens komen in dit hoofdstuk aan de orde (1) de aard en directe economische betekenis van creatieve bedrijfstakken, (2) de directe economische bijdrage van creativiteit aan de economie en (3) de indirecte economische betekenis van cultuur en creativiteit.

Creatieve bedrijvigheid

Cultuur en creativiteit spelen over de hele linie van de economie een belangrijke rol. In sommige sectoren is creativiteit de cruciale productiefactor. Die sectoren worden de creatieve industrie genoemd. Wij spreken liever over creatieve bedrijfstakken, omdat het voor een aanzienlijk deel niet om industriële productie gaat.

Bij creatieve bedrijfstakken gaat het om drie sectoren:

- **kunsten:** podiumkunsten, beeldende kunsten, cultureel erfgoed en culturele evenementen⁴
- **media en entertainment:** film, audiovisuele branche, letteren en journalistiek
- **creatieve zakelijke dienstverlening:** vormgeving, mode, architectuur, nieuwe media en *games*, reclame

Hoewel tussen (en binnen) creatieve bedrijfstakken grote verschillen bestaan, hebben creatieve bedrijven één eigenschap gemeen: de belangrijkste waarde van hun producten ligt in de ervaring en betekenis die gebruikers aan het gebruik ontleen. Kortom, de creatieve industrie produceert ervaringsgoederen. Gezien dit immateriële karakter speelt intellectueel eigendom een centrale rol in creatieve sectoren. Creatieve producten krijgen vaak vorm in concepten, ideeën, *formats*, en pas in tweede instantie in tastbare media (boeken, beeld- en geluidsdragers). Daarbij zorgt digitalisering voor nieuwe kansen – maar ook voor nieuwe dilemma's, vooral in relatie tot de gemakkelij-

³ Voor dit hoofdstuk wordt gebruik gemaakt van Raes & Hofstede (red.), 2005, *Creativiteit in kaart gebracht: Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*, ministerie van OCW en EZ, Den Haag (www.cultuureneconomie.nl).

⁴ Bij cultureel erfgoed gaat het strikt genomen niet alleen om kunsten, maar ook om tal van historische voorwerpen: een aanmerkelijk bredere strekking. De hier gepresenteerde definitie volgt evenwel de systematiek van het onderzoeksprogramma.

ke reproductie en razendsnelle distributie van creatieve uitvindingen. De creatieve bedrijfstakken zijn in meerderheid midden- en kleinbedrijf: bedrijven met hoogstens 250 werknemers. De aard van het creatieve proces brengt onvoorspelbaarheid en risico met zich mee, zeker in die branches waar de initiële creatie hoge investeringen met zich mee brengt. Bovendien zijn productiekosten verzonken: eenmaal geïnvesteerd in de productie zijn ze alleen maar terug te halen door de exploitatie van het creatieve product.

Toch bestaan ook binnen de creatieve bedrijfstakken aanzienlijke verschillen. Creatieve producten zijn soms reproduceerbaar (cd's), maar soms ook niet (optredens). De markt voor unica verschilt volkomen van de markt voor replica. Er bestaat een belangrijke afgeleide markt van kopieën: reproductie van unica in de vorm van foto's, posters, geluidsdragers of *merchandise*. Soms zijn variabele kosten voor verspreiding beperkt – mede door digitalisering – waardoor in die segmenten grootschalige productie mogelijk is. In andere creatieve bedrijfstakken zijn nauwelijks schaalvoordelen te behalen, waardoor bedrijven klein zijn. Ook bestaan tussen creatieve bedrijfstakken grote verschillen in de rol van de overheid. De overheid domineert delen van de markt, via directe financiële *incentives* in de beeldende kunsten, de podiumkunsten, de film- en televisieproductie. Indirect speelt de overheid ook een rol via regelgeving, in bijvoorbeeld de architectuur, de uitgeverij en de monumentenzorg.

Definitie

Wie de bedrijfskolom van creatieve bedrijfstakken beschouwt, ziet dat er drie stadia zijn: initiële creatie, materiële productie, distributie en detailhandel. In creatieve bedrijfstakken vormt de initiële creatie – het creëren van betekenis of symbolische waarde – de kern van het bedrijfsproces. De betekenis van creativiteit voor waardecreatie neemt evenredig af. Overigens kan men deze stadia niet altijd uit elkaar halen en verschilt de bijdrage van creativiteit aan waardecreatie per sector. In de letteren is er een helder onderscheid tussen de schrijver en zijn uitgever; maar in het geval van een jazzconcert zijn initiële creatie en materiële productie één.

Blijft de vraag welke onderdelen van de waardeketen worden meegeteld. Bijvoorbeeld, reken je alleen de auteur en uitgever tot de creatieve bedrijfstakken, of ook de drukkerij en de boekhandel? Om met dit onderscheid rekening te houden gebruiken we een beperkte definitie en een wat ruimere definitie (zie tabel, ontleend aan het *Mapping document*). In de branches die als 'creatieve zakelijke dienstverlening' worden gekenschetst, vallen productie, distributie en detailhandel buiten de definitie van 'creatieve bedrijfstakken', omdat neemt de link met creativiteit sterk afneemt.

De beperkte definitie omvat alleen de sectoren waar initiële creatie plaatsvindt. In 2004 bedroeg de werkgelegenheid 150.000 banen, twee procent van de totale werk-

gelegenheid in Nederland. Waar het totaal aantal banen in Nederland tussen 1996 en 2004 met zeventien procent steeg, groeide de werkgelegenheid in de creatieve sectoren met 34%.

De ruime definitie telt ook een aantal creatieve sectoren mee dat zich op productie, distributie en detailhandel toelegt, musea, boekhandels en bioscopen bijvoorbeeld. In 2004 bedroeg de werkgelegenheid 240.000 banen, 3,2% van het totaal, en de groei tussen 1996 en 2004 25%. Kennelijk zat de groei dus vooral in de initiële creatie, die in de beperkte definitie een zwaarder gewicht inneemt. Opmerkelijk is dat het aandeel in de werkgelegenheid in de afgelopen twee jaar weer iets lijkt af te nemen. Dat kan er op wijzen dat de sectoren meer dan gemiddeld conjunctuurgevoelig zijn.

Branches binnen de creatieve industrie

<i>Creatie</i>	<i>Materiële productie</i>	<i>Distributie en detailhandel</i>
<i>Kunsten</i> <ul style="list-style-type: none"> • Beeldende kunst en fotografie • Podiumkunsten: muziek, dans, theater • Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beeldende kunst en fotografie • Productie van podiumkunsten: muziek, dans, theater • Reproductie en uitgeverij van CD's en DVD's • Recreatiecentra, evenementenhallen 	<ul style="list-style-type: none"> • Musea en expositieruimtes, tentoonstellingen, kunstveiling, kunsttillen, galleries • Schouwburgen en concertgebouwen, evenementenhallen • CD- en DVD-winkels • Recreatiecentra, culturele evenementen, evenementenhallen
<i>Media en entertainment</i> <ul style="list-style-type: none"> • Film: Scenario, Scriptwriting en andere pre-productie. • Idem bij radio- en televisie • Schrijven: romans, poëzie, non-fictie • Journalistiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmproductie, incl. ondersteunende activiteiten • Productie van radio- en televisieprogramma's • Uitgeverij en boekdrukkerij • Uitgeverij en drukkerij dagbladen 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmdistributie, bioscopen, filmtheaters, videotheken • Omroeporganisaties • Openbare bibliotheken, boekhandels • Openbare bibliotheken, winkels in boeken, tijdschriften en kranten
<i>Creatieve zakelijke dienstverlening</i> <ul style="list-style-type: none"> • Industriële vormgeving, mode-ontwerp, grafisch ontwerp • Creatieve ICT: <i>games</i>, nieuwe media • Architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur • Reclame 	<ul style="list-style-type: none"> • Vervaardiging van meubels, kleding, brillmonturen, auto's, enzovoorts, enzovoorts... • Creatieve ICT: <i>games</i>, nieuwe media • Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw, projectontwikkeling • Drukkerijen 	<ul style="list-style-type: none"> • Handel in kleding, brillen, meubels, auto's, enzovoorts, enzovoorts... • Handel in computers en software • Projectontwikkeling, handel in onroerend goed • Overige reclaimediensten

Toelichting

Beperkte definitie: creatie

Ruime definitie: creatie, materiële productie, distributie en detailhandel

Niet behorend tot de creatieve bedrijfstakken

Conclusie: de omvang van de creatieve sectoren in Nederland is beperkt, maar het belang ervan neemt toe. Om deze stelling in perspectief te plaatsen: het aandeel in werkgelegenheid is groter dan dat van de landbouw, de chemische, metaal- of voedingsmiddelenindustrie. Kijken we naar de verdeling van de werkgelegenheid over de branches, dan leveren vooral architectuur, reclame, podiumkunsten, festivals en evenementen, recreatie en boekenbranche een bijdrage. De snelste groeiers zijn de podiumkunsten en de ontwerpers.

Over de omzet en export van creatieve sectoren is minder bekend. Eerder onderzoek suggereert dat de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in 2004 ongeveer 8,4 miljard euro bedroeg. Voor een aantal belangrijke branches samen (architectuur, reclame, film en media) bedroeg de omzet ruim anderhalf procent van het totaal van het Nederlands bedrijfsleven, en was sprake van een behoorlijke toename sinds 1998. De export van deze bedrijfstakken is met 0,14% van het totaal gering, maar neemt wel toe.

Creatieve bedrijfstakken zijn niet meer of minder innovatief dan andere bedrijfstakken. Twintig procent van de bedrijven geeft aan met innovatie bezig te zijn. Wel is een groter deel van de creatieve industrie aan de slag met niet technologische innovatie (ruim dertig procent), tegen drie-en-twintig procent van alle bedrijven. Creatieve bedrijfstakken maken daarmee ook vaker gebruik van auteursrechten en copyright (zeventien procent, tegen vijf procent voor het bedrijfsleven als geheel).

De creatieve bedrijvigheid is geconcentreerd in de noordvleugel van de Randstad, in het Gooi en langs de A2-corrider. Opmerkelijke hotspots zijn verder de regio Arnhem/Nijmegen, Deventer en delen van Groningen en Friesland. Een aantal steden valt op omdat creatieve bedrijvigheid een fors aandeel in de totale werkgelegenheid inneemt, met name Hilversum.⁵ In Amsterdam, Amersfoort, Arnhem, Utrecht en 's-Hertogenbosch groeide de creatieve sector met meer dan vijftig procent tussen 1996 en 2004 (beperkte definitie).

Creativiteit in de economie

De economische betekenis van creativiteit beperkt zich niet tot de creatieve sectoren. Ook in andere sectoren is creativiteit een onderdeel van het bedrijfsproces: in de metaalindustrie bijvoorbeeld werken veel vormgevers. Zeven procent van alle bedrijven geeft aan geïnnoveerd te hebben door esthetische productaanpassingen. Interessant is dat dit maar zeer weinig afwijkt van het aandeel bedrijven uit de creatieve industrie dat dergelijke vernieuwing oppakt (acht à negen procent). Vijf procent van alle bedrijven beschermt zijn producten door middel van auteursrechten of copyright, terwijl vier

⁵ Loon op Zand staat trots bovenaan, vanwege de vestiging van de Efteling aldaar.

procent aangeeft gebruik te maken van het tekeningen- of modellenrecht. Inkomsten uit auteursrecht zijn voor zover bekend gestegen sinds 2000.

Wie kijkt naar de gehele beroepsbevolking, ziet dat 0,9% bestaat uit 'artistieke beroepen'. Deze beroepen bestaan uit schrijvers, ontwerpers en vormgevers, interieurarchitecten, componisten en musici, regisseurs, schilders en beeldhouwers, fotografen, dansers, artiesten en acteurs.

Recent is veel aandacht uitgegaan naar de zogenaamde creatieve klasse, mede naar aanleiding van de eerder aangehaalde studie van Richard Florida. Zijn creatieve klasse bestaat niet alleen uit kunstenaars, maar ook managers, ambtenaren, ingenieurs, medici, docenten en juristen. Het aandeel van de creatieve klasse in de werkgelegenheid bedraagt afhankelijk van de definitie in Nederland 29 tot 47%. Dat is meer dan in veel andere Europese landen en de VS.

Indirecte economische betekenis van cultuur en creativiteit

De economische waarde van cultuur en creativiteit gaat verder dan het aantal mensen dat zijn brood verdient in de creatieve sectoren. Bijvoorbeeld, creatieve bedrijfstakken zijn verbonden met andere sectoren van de economie. Ze kopen zaken in bij andere bedrijven, en leveren aan andere bedrijven. Zo'n 45 procent van de bruto productie van creatieve bedrijfstakken wordt geleverd aan andere bedrijven in Nederland. Het totale effect bij toeleveranciers is nog groter. Elke euro extra productie in creatieve bedrijfstakken leidt tot 55 tot 90 cent meer productie elders in de economie.

Ten behoeve van deze brief hebben wij de indirecte effecten van cultuur en economie nader laten onderzoeken. Daarbij hebben we in de eerste plaats gekeken naar de uitstralingseffecten van de aanwezigheid van creatieve bedrijfstakken, inclusief kunst en erfgoed. De achterliggende gedachte was dat de creatieve bedrijfstakken kennis- dan wel creativiteit-*spillovers* op zouden kunnen leveren, waardoor de productiviteitsgroei in andere sectoren zou worden gestimuleerd. De aanwezigheid van kunst en erfgoed zou een magneetwerking kunnen hebben op andere activiteiten, en daarmee eveneens indirecte effecten op kunnen leveren. De resultaten van het onderzoek suggereren dat zich inderdaad positieve effecten op de werkgelegenheidsgroei voordoen, maar dat die geheel en al voor rekening komen van Amsterdam. Als Amsterdam buiten beschouwing blijft, zijn geen effecten zichtbaar. In de bestaande literatuur wordt de aanwezigheid van *spillovers* van creatieve vernieuwing bevestigd noch tegengesproken.

In de tweede plaats laat het onderzoek zien dat de aanwezigheid van de creatieve klasse zichtbare economische effecten heeft. Inderdaad blijkt dat de werkgelegenheidsgroei hoger is in gemeenten waar veel creatieve mensen wonen. Het effect van

de creatieve klasse is nog sterker voor de ontwikkeling van nieuwe bedrijvigheid. Ook blijkt dat erfgoed (in de zin van historische binnensteden) en voorzieningen op het gebied van podiumkunsten bijdragen aan de woonaantrekkelijkheid voor deze categorie mensen, dus indirect aan economische groei.

Tenslotte beïnvloedt cultuur het toerisme. De importwaarde van toeristische dienstverlening is aanzienlijk: zes van de zeven bezoekers aan het Van Goghmuseum is uit het buitenland afkomstig – op een totaal van 1,3 miljoen per jaar. Dit indirecte economische effect is ook meetbaar bij grote festivals en historische binnensteden.

Conclusie

Wat is nu het beeld dat uit het onderzoeksprogramma naar voren komt? De creatieve industrie is een archipel van sectoren, met als gemeenschappelijk kenmerk dat de belangrijkste waarde van creatieve producten niet in het materiële gebruik ligt, maar in de betekenis die de gebruikers aan dat gebruik ontleen. Hoewel het aandeel in termen van omzet en werkgelegenheid bescheiden is, is er sprake van bovengemiddelde groei. Ook zijn er regionale uitschieters, met name de hoofdstad. Er is geen samenhang gemeten tussen de aanwezigheid van creatieve bedrijfstakken en plaatselijke economische groei. Wel blijkt een behoorlijk cultureel voorzieningenniveau bij te dragen aan de aantrekkelijkheid van steden voor de creatieve klasse. Daarmee dragen erfgoed en (vooral) podiumkunsten bij aan lokale economische groei.

Een rol voor de overheid

Hoofdstuk 3

Met het Innovatieplatform is het kabinet van mening dat de economische potentie die cultuur en creativiteit vertegenwoordigen niet optimaal wordt benut.⁶ Daarmee laten we kansen liggen – niet alleen voor de betrokken creatieve bedrijfstakken, maar ook ten aanzien van de concurrentiekracht, het innovatieve vermogen en de welvaart van Nederland.

In dit hoofdstuk geeft het kabinet zijn visie op de rol voor de Rijksoverheid ten aanzien van de economische benutting van cultuur en creativiteit. Op de beleidsmatige uitwerking hiervan wordt in hoofdstuk 4 ingegaan. Dat die rol duidelijk moet worden beargumenteed spreekt ook uit de notie die het Innovatieplatform in haar rapport over de creatieve bedrijfstakken meegeeft: het succes van de sector is de afgelopen jaren tot stand gekomen zonder gericht economisch beleid van het Rijk. Bovendien is de rol van het Rijk niet evident omdat ook andere bestuurslagen, zoals gemeenten, belangrijke taken vervullen. In veel gevallen zijn het de grote steden geweest die de creatieve bedrijfstakken op de agenda hebben gezet.

Best practice: het Huis van Bourgondië

Het theaterproductiehuis het Huis van Bourgondië koppelt artistieke prestaties aan cultureel ondernemerschap en ondersteunt kunstenaars daarom zowel op artistiek gebied als op zakelijk gebied. Het is een trefpunt voor jonge theatermakers en regisseurs, die artistieke risico's durven te nemen. Met het project *Cultureel Ondernemen, Leren Doen* komt het Huis van Bourgondië met een nieuw soort ondersteuning van kunstenaars. Artistieke ideeën worden begeleid vanuit een marktgerichte invalshoek. Theatermakers en regisseurs zullen bijvoorbeeld onder begeleiding activiteiten bedenken en uitvoeren zoals de werving van sponsoren of de organisatie van Vriendenavonden. Het betrekken van Vrienden en sponsoren bij activiteiten van het productiehuis heeft als voordeel dat mogelijkheden voor nieuwe activiteiten en alternatieve financieringsbronnen kunnen worden verkend en besproken. Er wordt actief aandacht besteed aan de verbreding van het publiek. Door op vele terreinen te adverteren, door optimaal gebruik te maken van nieuwe communicatietechnologieën zoals internet, digitale nieuwsbrieven en e-mailacties en met actieve deelname van het Huis van Bourgondië aan studentenevenementen en nauwe samenwerking met de Faculteit der Cultuurwetenschappen van de universiteit van Maastricht, probeert het Huis van Bourgondië een zo groot mogelijke naamsbekendheid te krijgen. Het project heeft een looptijd van twee jaar en wordt gesteund door de VandenEnde Foundation, het VSB fonds en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. De ervaringen en conclusies van het project zullen worden uitgedragen ten bate van toekomstige theatermakers, andere instellingen en kunstvakopleidingen.

In de visie van het kabinet is het culturele en creatieve aanbod in Nederland op orde. Ook naar internationale maatstaven zijn zowel creatief talent als culturele voorzieningen kwalitatief hoogstaand en rijkgeschakeerd, mede dankzij een actief cultuurbeleid

⁶ Innovatieplatform, *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie*, september 2005.

op decentraal en op rijksniveau, en het hoge peil van het Nederlandse kunstvakonderwijs. Op het vlak van het aanbod liggen dan ook niet de belangrijkste uitdagingen. De opgave is veeleer om de belemmeringen in de keten van creatie naar vermarkting – ook internationaal – weg te nemen en, waar nodig, specifieke impulsen te geven. Voor een belangrijk deel zijn die belemmeringen soortgelijk aan andere segmenten van de Nederlandse economie. De bredere hervormingen die het kabinet heeft ingezet in het sociaal-economische domein zijn dus ook voor de economische benutting van cultuur van belang. De implicatie daarvan is wel dat, waar bestaande voorzieningen op economisch terrein momenteel door creatieve sectoren maar beperkt worden gebruikt, het kabinet de toegankelijkheid van deze voorzieningen wil vergroten. Daarnaast ziet het kabinet ook een rol voor de overheid bij het oppakken van specifieke uitdagingen die te maken hebben met het karakter van creatieve bedrijvigheid en de creatieve en culturele keten. Hierbij speelt ook de inrichting van het cultuurbeleid een rol.

Kennis van ondernemerschap in creatieve sectoren

Dat Nederland een sterk creatief aanbod kent, betekent niet dat dit creatief talent ook altijd voldoende bagage heeft om met hun vindingen en ideeën de markt op te gaan. Ondernemersvaardigheden bij creatieve starters blijken vaak beperkt te zijn. Ook lijken ondernemingen uit de creatieve sectoren zich niet altijd bewust van de mogelijkheden die samenwerking met andere ondernemingen voor hen kan bieden. Dit kennistekort hangt deels samen met het beperkte accent dat dergelijke commerciële vaardigheden krijgen in het kunstvakonderwijs. Ook de relatief geringe mate van organisatie binnen de creatieve sectoren speelt een rol.

Best practice: de HEMA

Het Nederlandse warenhuis HEMA bestaat sinds 1926. Begonnen als Hollandsche Eenheids-prijzen Maatschappij Amsterdam voor klanten met een klein budget, is de onderneming uitgegroeid tot een bekende keten. De concrete toepassing van creativiteit heeft hierbij een belangrijke rol gespeeld. De concurrentie tussen grootwinkelbedrijven is groot en onderscheid ten opzichte van anderen is een must. Sinds de jaren tachtig heeft de HEMA gekozen zich te onderscheiden door aan zijn winkels en producten een eigen gezicht te geven. De HEMA verkoopt uitsluitend producten van eigen merk, waarbij de vormgeving van de artikelen belangrijk is. Dat geldt ook voor het uiterlijk van de winkels en de marketinguitingen. Creativiteit speelt dus een belangrijke rol in de bedrijfsfilosofie van HEMA. Het succes dat hiermee wordt behaald blijkt ondermeer uit de Sikkensprijs die in 2004 naar HEMA ging. De Sikkens Foundation kende de prijs omdat het bedrijf 'een voorbeeld is van een grootwinkelbedrijf met een constante aandacht voor kleur en vormgeving van zijn assortiment'. Ook de verpakkingen, winkelrichting en website werden betrokken in de waardering van de jury. Het rapport roemde de "eigentijdse vormgeving" en de bijdrage aan "de alledaagse cultuur in Nederland". De verbintenis met de vormgevingssector laat HEMA ook blijken door de ontwerpwedstrijd voor jonge vormgevers die sinds 1983 wordt georganiseerd. Het streven is winnende ontwerpen in het assortiment op te nemen. Inmiddels is dit een van de toonaangevende opstapmogelijkheden voor jonge ontwerpers geworden.

Kennis van de economische potentie van creativiteit bij het bedrijfsleven

Die onbekendheid speelt echter ook aan de kant van het bedrijfsleven als geheel. Over de gehele breedte van de economie zijn ondernemingen nog weinig overtuigd van de mogelijkheden die de wisselwerking met creatieve bedrijfstakken biedt. Zo is het besef van de sleutelrol die vormgeving kan spelen soms gering. Hoewel er succesvolle voorbeelden van cross-overs bestaan, komt de potentieel aantrekkelijke wisselwerking tussen creatieve en andere bedrijfstakken nog weinig voor. Ook speelt onbekendheid een rol bij financieringsmogelijkheden; zelfs gevestigde, succesvolle creatieve ondernemers melden dat de onbekendheid van financiële dienstverleners met de creatieve bedrijfstakken de toegang tot risicodragend kapitaal belemmert. Gesubsidieerde instellingen hebben nog meer moeite om aan risicokapitaal te komen, bijvoorbeeld om een semi-commerciële neventaak te ontwikkelen. Onbekendheid, maar ook wederzijdse beeldvorming dragen hieraan bij. Dit speelt ook een voorname rol bij het mecenaat, op het kruispunt tussen de behoeftes van culturele instellingen, de maatschappelijke betrokkenheid van vermogende burgers en bedrijven en het publieke belang van een op de samenleving georiënteerde cultuursector.

Best practice: Frequentie 1550, de stad als speelveld

Nieuwe media worden steeds meer gebruikt in het onderwijs. Mede vanwege de goede infrastructuur gebruiken leerlingen de computer veel in de klas en thuis. Toch zijn computers en nieuwe media vaak nog een hulpmiddel bij onderwijs en geen geïntegreerd onderdeel van de lesmethode. Er wordt nog relatief weinig gebruik gemaakt van de toegevoegde multimediale, interactieve, communicatieve en creatieve mogelijkheden die nieuwe media het onderwijs bieden. In samenwerking met de Montessori-scholengemeenschap in Amsterdam en KPN Mobile is Waag Society gestart met een *mobile learning pilot*: Frequentie 1550. Frequentie 1550 is een educatieve *citygame*, een stadsspel waarbij leerlingen in groepjes hun directe omgeving verkennen, veroveren en multimediaal in kaart brengen met behulp van mobiele telefoons, GPS en *online* computers. De spelers verzamelen hiervoor data (geluid, foto's, video) en versturen die per breedbandige draadloze verbinding naar de thuisbasis. De thuisbasis bepaalt de strategie en kan exact zien waar de spelers zich bevinden. Frequentie 1550 is een actieve en eigentijdse vorm van samenwerkend en constructief onderwijs met behulp van hedendaagse, voor jongeren aantrekkelijke, moderne mediatechnologieën. Inzet van dit experiment is om op basis van een zoektocht/exploratieve *game* een nieuwe onderwijsvorm aan te bieden, waarin leerlingen gestimuleerd door gearrangeerde (virtuele) ontmoetingen een actieve rol te vervullen. Doel van de pilot is het onderzoeken van de mogelijkheden om vormelementen van *mobile gaming* te combineren met educatieve doelstellingen. De betrokken partijen beschouwen de *pilot* als een middel om ervaringen op te doen met dit nieuwe toepassingsgebied.

Bepalen of de wederzijdse koudwatervrees aanpassing verdient, is primair de verantwoordelijkheid van de betrokken bedrijven en organisaties. Maar waar onbekendheid tussen traditioneel ver van elkaar staande werelden een rol speelt, heeft de overheid wel een taak om herkenning en wisselwerking een aanzet te geven. Bovendien zal de overheid er toe bijdragen dat in opleidingen – van ROC tot universiteit – de potentie van creativiteit meer aandacht krijgt.

Kennis en toegankelijkheid van bestaande instrumenten

Gebrek aan kennis, geldt ook voor kennis van bestaande arrangementen van de overheid om ondernemers te ondersteunen. Voor verschillende knelpunten die breder in de economie spelen stelt de overheid 'instrumenten' ter beschikking. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om instrumenten die problemen bij kleinschalige bedrijvigheid helpen te ondervangen, die ondersteuning bieden voor vernieuwende starters, die export bevorderen of die internationale bekendheid helpen te vergroten.

Dergelijke kwesties komen ook bij creatieve bedrijvigheid voor. In creatieve sectoren gaat het dikwijls om kleine bedrijven. Het symbolische en vluchtige karakter van vernieuwing in deze bedrijfstakken maakt hen risicovol. Financiers schrikken geregeld terug voor de soms behoorlijke investeringen die de initiële creatie vraagt. Internationalisering is voor sommige creatieve activiteiten een zaak van economisch overleven, omdat de nationale schaal te klein is om vaste kosten terug te verdienen. Tegelijkertijd bemoeilijkt het kleinschalig karakter van bedrijven, het soms taalgebonden productaanbod en de cultuurverschillen tussen landen het vermogen van bijvoorbeeld uitgever en filmproducenten om internationale markten aan te boren.

Best practice: er zit muziek in export

Vorig jaar sloegen Conamus, het Nationaal Pop Instituut en de Economische Voorlichtingsdienst de handen ineen, samen met de Nederlandse Ambassade in Berlijn, tijdens de internationale Popkomm-beurs. Het doel: Nederlandse bands en bedrijven uit de muziek- en entertainmentindustrie in contact brengen met Duitse partners. De ambassade had het initiatief genomen om actief een niche van het Nederlandse exportpakket in Duitsland onder de aandacht te brengen. Nederlandse bands die in het Engels of Duits zingen boeken de laatste paar jaar in toenemende mate succes, mede dankzij de inspanningen vanuit Conamus, die samen met het Nationaal Pop Instituut een speciaal project – MusicXport.nl – heeft opgezet om Nederlandse artiesten te helpen de Duitse markt te betreden. MusicXport.nl wordt gefinancierd door Conamus en Buma en de HGIS-gelden van de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Buitenlandse Zaken. Jaarlijks wordt een selectie van artiesten en bands gemaakt. Zij worden geholpen met promotionele ondersteuning, krijgen advies en er wordt werk gemaakt van de opbouw van een netwerk om optredens te genereren en cd-verkopen te stimuleren. Een van de bands die via MusicXport.nl werd ondersteund is *gothic-act* Within Temptation. Deze band, vorig jaar winnaar van de Exportprijs, heeft in Duitsland inmiddels een gouden plaat op zijn naam staan en trekt er volle zalen. Uit een rapport dat de Nederlandse ambassade over de muziek- en entertainmentindustrie in Duitsland heeft geschreven blijkt dat er niet alleen exportkansen liggen voor live muziek, maar ook voor de levering van apparatuur voor opnamestudio's en muziek-dvd's.

Toch blijkt dat ondernemers in de creatieve bedrijfstakken maar beperkt van het bestaande instrumentarium gebruik maken. Het kabinet ziet op twee terreinen aanleiding tot verandering. In de eerste plaats zal het bestaande instrumentarium – dat voornamelijk in de sfeer van het ministerie van Economische Zaken belegd is – beter onder de aandacht van de creatieve bedrijfstakken worden gebracht. In de tweede plaats zal de toegankelijkheid en gerichtheid van de voorzieningen voor de creatieve bedrijfstakken worden vergroot. Dat geldt onder andere voor de voorzieningen voor starters en

de functie van intermediair tussen ondernemingen en kennisinstellingen. Ook kenniscentra waar creativiteit centraal staat zullen hierbij worden betrokken. De staande doelstellingen in het kader van het internationaal economisch- en cultuurbeleid zijn op dit moment onvoldoende op elkaar afgestemd. Ook heeft het Rijk behoefte aan een heldere, krachtige profilering van Nederland in de internationale arena: de creatieve kracht van Nederland over de grenzen ten toon stellen, draagt bij aan een versterkt imago van Nederland en de Nederlandse creatieve sectoren.

Aanmoedigen

Is het voldoende om louter kennis op peil te brengen? Het kabinet is er van overtuigd dat meer en gerichte aanmoediging nodig is om de creatieve bedrijfstakken de door het kabinet en het Innovatieplatform gewenste impuls te geven. Ondernemers, bedrijven en culturele instellingen dienen actief te worden aangemoedigd om de potentiële vruchten van hun creatieve vinding te plukken.

De belangrijkste prikkel voor creatieve prestaties is dat ze kunnen worden beschermd als intellectueel eigendom – zonder dat die bescherming een harnas wordt dat alternatieve bedrijfsmodellen frustreert. Soms heeft een producent meer belang bij een breed gebruik van zijn vinding dan bij snelle inkomsten, om naamsbekendheid te veroveren of een standaard te vestigen, met oog op later rendement. Creatieve sectoren geven tevens aan dat mede als gevolg van ICT dergelijke bescherming lastiger wordt en dat de toepassing van het auteursrecht verbetering verdient.

Best practice: creatieve industrie en industrieel erfgoed

Oude industriële gebouwen vormen het decor voor nieuwe activiteiten van bedrijven en instellingen uit de creatieve bedrijfstakken. Het voorbeeld van de Van Nellefabriek in Rotterdam is algemeen bekend. Startende bedrijven uit de creatieve bedrijfstakken hebben zich gevestigd in de Van Nelle Ontwerpfabriek. Bedrijven op het gebied van architectuur, design, ICT, communicatie en grafische vormgeving zitten daar bij elkaar. Dat levert volop mogelijkheden tot synergie. De ervaring leert dat in dit klimaat uitwisseling van ideeën en ervaringen, gebruik van elkaar's expertise en zakelijke samenwerking makkelijk tot stand komen. Het monumentale gebouw heeft een nieuwe bestemming gekregen waardoor het behouden kan blijven. Dat biedt kansen voor verdere ontwikkeling van de stedelijke omgeving. Een ander voorbeeld vormt de Westergasfabriek in Amsterdam.

Culturele voorzieningen vormen een belangrijk onderdeel van plannen voor ontwikkeling van industrieel erfgoed. Ook de vestiging van kleine ondernemingen is een terugkerend element. Vooral starters kunnen profiteren van een omgeving waarin zij inspiratie kunnen putten uit het contact met andere ondernemers. Op dit moment worden in diverse gemeenten initiatieven ontwikkeld. Voorbeelden daarvan zijn het Philips-complex Strijp S in Eindhoven, dat grootschalig wordt ontwikkeld tot een compleet nieuw woon- en werkgebied en de ENCI-gebouwen Noord in Maastricht.

Dan is er de rol die subsidies spelen binnen het cultuurbeleid. Eenzijdigheid van subsidies heeft ongewenste neveneffecten. Subsidie heeft de neiging te werken als accreditatie, en omgekeerd, de afwijzing van subsidie als een brevet van onvermogen. Dit draagt bij aan het beeld dat voor kunst en cultuur, economische poten-

tie benutten minderwaardig is. Op die manier staat de gerichtheid op consensus van subsidiecommissies vernieuwing in de weg. Het is juist dat creatief onderzoek en experiment over de volle breedte van creatieve bedrijfstakken een voorwaarde is. Niet alleen in de beeldende kunsten en de podiumkunsten, maar ook in meer 'commerciële' takken als bijvoorbeeld de architectuur, de vormgeving, de film- en televisieproductie geldt dat succes niet alleen wordt afgemeten aan omzet of winst, maar ook originaliteit, authenticiteit, durf en ambitie. Maar: deze beperkte rol van de markt heeft aanleiding gegeven tot een hardnekkig tweetal misverstanden over het creatieve ondernemerschap. Ten onrechte lijkt het alsof een gesubsidieerd bestaan het hoogst haalbare is. En ten onrechte lijkt het alsof publiek succes altijd gelijk staat aan een lage kwaliteit. Deze vertekende beelden kunnen worden afgezwakt door alternatieve vormen van cultuurfinanciering te ontwikkelen.

Best practice: musea als merk

In de jaren negentig steeg de prijs van werk van de schilder Van Gogh tot grote hoogte. Het Van Gogh museum en het Kröller-Müller museum hebben gebruik gemaakt van deze aandacht. Zij hebben hun product sindsdien gericht *gemarkeerd*, zowel inhoudelijk als zakelijk, bijvoorbeeld met en tijdens grote Van Gogh tentoonstellingen, zowel in Nederland als in de Verenigde Staten en Japan. Daardoor is de faam en het 'merk' van Van Gogh internationaal verbreid en sterk verbonden met deze twee Nederlandse musea. Deze inspanningen hebben geleid tot 'een ijzersterk merk' met grote toeristische aantrekkingskracht en met grote (internationale) vraag. Beide musea hebben aanzienlijke inkomsten uit de museumwinkel en door exploitatie van beeldrechten. Ook de buitenlandse tentoonstellingen leveren inkomsten op. De uitstraling van het merk 'Van Gogh' is niet alleen positief voor het museum zelf maar ook voor respectievelijk Amsterdam en Nationaal Park de Hoge Veluwe en voor Nederland. Een voorbeeld van recenter datum vormt een tentoonstelling van het Rijksmuseum van Oudheden. Daar speelt men in op de grote belangstelling voor mummies. Er is een tentoonstelling ontwikkeld voor zowel het eigen museum, als internationaal gebruik. Onder andere in Amerika is veel belangstelling getoond om deze reizende tentoonstelling te huren. De commerciële exploitatie wordt momenteel voorbereid, waarbij ook gebruik wordt gemaakt van expertise die bij het Van Gogh museum is opgebouwd.

Om deze reden is het goed wanneer culturele instellingen naast eigen inkomsten en subsidie additionele inkomstenbronnen realiseren, zoals publieksinkomsten, opdrachten, giften, investeringen en sponsorgelden. In toenemende mate wordt daarom binnen het cultuurbeleid het belang van goed bestuur (*cultural governance*), professionalisering en cultureel ondernemerschap benadrukt. Dit komt de maatschappelijke verankering en de economische benutting van cultuur ten goede. Tegelijkertijd levert het voor sommige culturele instellingen dilemma's op. Enerzijds ontvangen zij ondersteuning voor taken die de markt zelf niet tot stand brengt. Anderzijds worden zij juist gestimuleerd om meer de markt te betreden. Publiekssucces kan betekenen dat financiële ondersteuning door de overheid minder noodzakelijk wordt. Betrokken ervaren dat als een 'straf' op succes. Ook kan de waardering voor de culturele instelling in kwestie bij de directe doelgroep afnemen.

Vestigingsklimaat

Ondernemers in creatieve sectoren lopen tegen vergelijkbare barrières aan als ondernemers elders. Dan gaat het bijvoorbeeld om de beperkte flexibiliteit van arbeidsmarktregulering, die voor problemen zorgt vanwege het veelvuldig projectmatig karakter van activiteiten in creatieve bedrijfstakken. Personeel uit het buitenland aantrekken is eveneens problematisch. Meestal gaat het hierbij om werknemers die onder de minimum inkomenseis vallen die aan de kenniswerkers-regeling is verbonden. Creatieve bedrijven hebben belang bij een gezond vestigingsklimaat waarbinnen de regel-druk en administratieve lasten niet hoger zijn dan noodzakelijk.

Bovendien dragen creatieve bedrijfstakken zelf juist bij aan de kwaliteit van het vestigingsklimaat. De aanwezigheid van culturele voorzieningen zoals podiumkunsten en cultureel erfgoed heeft uitstralingseffecten naar de economische ontwikkeling op stedelijk niveau. Dergelijke voorzieningen dragen bij aan de woonaantrekkelijkheid van steden voor de creatieve klasse. Dit rechtvaardigt met name de actieve rol die decentrale overheden nu reeds spelen.

Conclusie

Het kabinet wil de economische benutting van creativiteit en cultuur versterken. Het eerste doel is, de beperkte wederzijdse kennis te verbeteren. Dit zal de aansluiting tussen de creatieve industrie en de rest van het bedrijfsleven ten goede komen. Het gaat om de kennis bij creatieve bedrijfstakken van ondernemerschap en van de reeds bestaande economische regelingen. Vice versa gaat het om kennis over de creatieve bedrijfstakken bij de betrokken agentschappen. Uiteraard zijn ook creatieve bedrijfstakken gebaat bij een goed ondernemingsklimaat. Tenslotte is het goed de specifieke prikkels te onderhouden die bijvoorbeeld intellectueel eigendom borgen, cultureel ondernemerschap aanmoedigen, de geefcultuur bevorderen en het stedelijke vestigingsklimaat verbeteren.

In het volgende hoofdstuk presenteert het kabinet haar beleidsagenda die daarop is gericht: een programma voor de Creatieve Industrie.

Een programma voor de creatieve industrie

Hoofdstuk 4

Om de in deze brief geformuleerde ambities te realiseren neemt het kabinet een samenhangend pakket beleidsinitiatieven. Gezamenlijk hebben deze initiatieven het karakter van een Programma voor de Creatieve Industrie, zoals het Innovatieplatform in het advies *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie* heeft gepresenteerd.⁷ Dit Programma voor de Creatieve Industrie richt zich op de volle breedte van de creatieve bedrijfstakken: van creatieve zakelijke dienstverlening, via media en entertainment tot aan de kunsten en het erfgoed. Het is op onderdelen ook gericht op het omliggende bedrijfsleven. Het programma sluit aan bij verschillende andere beleidsvoornemens op het gebied van zowel industriepolitiek als cultuurbeleid. Zo heeft het kabinet eind 2004 zijn visie op het industriebeleid gepresenteerd⁸ en in het vroege najaar van 2005 zijn voorstel voor de herziening van de Cultuurnota.

Industriebeleid

Eind 2004 heeft het kabinet zijn visie op het industriebeleid gepresenteerd. Doel van dit beleid is een groter aanpassings- en vernieuwingsvermogen van het Nederlandse bedrijfsleven. De overheid werkt mee aan een speelveld waarop bedrijven nationaal en internationaal volop de ruimte hebben om zich te ontplooien. Langs drie sporen wil het kabinet ervoor zorgen dat die ruimte er is:

1. Randvoorwaarden zijn op orde. Het ondernemingsklimaat dient starters in staat te stellen een bedrijf op te zetten, bestaande bedrijven in staat te stellen zich in Nederland te vestigen en door te groeien. Daartoe dienen onder andere wetten en regels efficiënt te zijn vormgegeven, moeten kapitaalmarkten snel en efficiënt werken, en kunnen bedrijven tegen redelijke kosten beschikken over goed opgeleid en productief personeel.
2. Een sterk vernieuwingsvermogen. Voor een goede (internationale) concurrentiepositie is vernieuwing van producten, diensten en processen van groot belang. Daarvoor is kennisontwikkeling, goede samenwerking en onderlinge communicatie tussen publieke en private partijen noodzakelijk.
3. Aandacht voor specifieke sectoren of groepen van bedrijven. Generieke toepassingen werken in de praktijk in diverse bedrijfstakken vaak verschillend uit. En ook zijn er knelpunten die zich slechts in een specifieke sector of groep van bedrijven (zoals starters, doorgroeiers) voordoen. Het kabinet maakt zich sterk voor de oplossing voor dergelijke knelpunten.

Dit industriebeleid is generiek: het is van toepassing op alle sectoren van de economie. Zo dus ook voor de creatieve industrie en productie.

⁷ Innovatieplatform, *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie*, september 2005.

⁸ Industriebrief *Hart van de industrie*, Kamerstuk 2004-2005, 29826 nr. 1

Ook in de nieuwe museale strategie zitten elementen die aansluiten op voorstellen in het onderhavige programma en het programma sluit aan op de principes die bij de herijking van het financiële instrumentarium van het ministerie van Economische Zaken centraal hebben gestaan.

Wat heeft het kabinet reeds in gang gezet?

Sommige belemmeringen waarop creatieve ondernemers stuiten zijn vergelijkbaar met de knelpunten die ook andere ondernemers tegenkomen, zoals knellende regelgeving en hoge administratieve lasten. Het kabinet heeft dit probleem geïnventariseerd en opgepakt. Zo zijn in de beleidsbrief *In actie voor ondernemers!* maatregelen aangekondigd om tegenstrijdige regels tegen te gaan, om administratieve lasten voor ondernemers te verminderen en om de regelgeving omtrent het in dienst nemen van personeel te vergemakkelijken. Sindsdien zijn er onder andere verschillende acties genomen om tegenstrijdige regelgeving te verminderen, wordt het *Meldpunt voorgenomen regelgeving* geïntensiveerd waardoor de concurrentiepositie van het bedrijfsleven explicieter kan worden meegenomen in politieke besluitvorming en heeft de *Task Force Vergunningen* concrete voorstellen gedaan om de procedures rond vergunningverlening te verbeteren.

Cultuurbeleid

Cultuurbeleid is vastgelegd in de Wet op het Specifiek Cultuurbeleid en borgt publieke belangen op het gebied van kunsten en erfgoed: de kwaliteit en diversiteit van het aanbod en de sociale en geografische spreiding ervan. Ook hier is marktfalen de ratio: zonder publieke inspanning zou de markt niet de genoemde doelen realiseren. Het voornaamste instrument is de vierjarige exploitatiesubsidie aan culturele instellingen, vastgelegd in de vierjarige cultuurnota. Ook zijn er specifieke fiscale instrumenten, zoals voor de film (investeringsaftrek), de letteren (vaste boekenprijs), monumenten (aftrek van inkomstenbelasting bij onderhoud), podiumkunsten en musea (fiscale aftrek voor cultuurbeleggingen). Daarnaast is er flankerend beleid op tal van terreinen, zoals *cultural governance*, het goede bestuur van gesubsidieerde instellingen.

En ook op andere terreinen heeft het kabinet initiatieven genomen om de randvoorwaarden voor ondernemers te verbeteren. Zo is in *De Groeibrief*⁹ een samenhangende agenda voor Nederland in de komende jaren opgesteld met als doel het voor de toekomst zekerstellen van welvaart en essentiële collectieve voorzieningen. De maatregelen in *De Groeibrief* zijn gericht op arbeidskosten, arbeidsparticipatie en productiviteit. Om Nederlandse bedrijven in staat te stellen buitenlandse kenniswerkers aan te trekken maakt het kabinet het sinds november 2004 mogelijk dat kennismigranten sneller in Nederland kunnen worden toegelaten door de arbeidsmarkttoets te laten

⁹ *Kiezen voor Groei, Welvaart voor nu en later*, Kamerstuk 2003-2004, 29696 nr. 1

vervallen. Verder heeft het kabinet het *Actieprogramma Onderwijs en Ondernemen* opgestart, om in het onderwijs meer aandacht aan ondernemerschap te geven. In dit kader wordt in november 2005 onder andere het Partnership *Leren Ondernemen* opgericht.

Ook zet het kabinet in samenwerking met drie technische universiteiten (Eindhoven, Delft en Twente) en gemeentes *Kansenzones* op voor starters en snel groeiende bedrijven. In de *Kansenzones* worden experimenten gestart om de dienstverlening aan startende en groeiende ondernemingen te verbeteren.

Met de brief *Pieken in de Delta* heeft het kabinet aangegeven in te zetten op versterking concurrentiekracht van alle regio's.¹⁰ Het kabinet wil economische kansen in alle regio's benutten door regiospecifieke belemmeringen van nationaal belang weg te nemen en benoemt de kansen in alle regio's die het samen met andere overheden en bedrijven wil realiseren. Om versnippering van overheidsmiddelen te voorkomen en bestuurlijke energie gericht in te zetten worden per regio keuzes gemaakt. De keuzes sluiten aan bij de bestaande comparatieve voordelen van alle regio's. Zo zijn voor de Noordvleugel van de Randstad de creatieve bedrijfstakken aangewezen als speerpunt en kunnen in Zuidoost Nederland in dit kader projecten op het snijvlak van design en technologie worden ingediend.

Ook binnen het cultuurbeleid zijn initiatieven ontwikkeld om het ondernemerschap te stimuleren. In 1999 is met de nota *Een ondernemende cultuur* het belang van cultureel ondernemerschap geagendeerd. Volgend op deze nota zijn diverse initiatieven genomen. Culturele instellingen die cultuurnotasubsidie aanvragen, worden onderworpen aan een bedrijfsmatigheidstoets. Daarnaast is er voor instellingen in de podiumkunsten een eigen inkomsten-eis ingevoerd. Vijftien procent van de inkomsten moet privaat gefinancierd worden (o.a. via publieksinkomsten). Naast deze brede maatregelen wordt via de cultuurnota wordt een aantal ondersteunende instellingen gefinancierd, specifiek belast met het professionaliseren van culturele instellingen, waaronder Kunst & Zaken, Atana (culturele diversiteit en professionaliteit van bestuur) en Kunstenaars en CO.

Tenslotte heeft het kabinet ook vanuit ruimtelijk perspectief gewerkt aan creativiteit. Steden die creatieve werkers willen aantrekken, zullen deze mensen een aantrekkelijke woonomgeving moeten bieden. Relevant is in dit verband een verkenning naar het thema *Spannend wonen: (top-)woonmilieus voor expats* van het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer. Deze verkenning is uitgevoerd naar aanleiding van de tweede bijeenkomst van het zogenoemde Randstadinitiatief in augustus 2004, gericht op de versterking van de internationale concurrentiepositie van de Randstad en Schiphol. Dit najaar wordt bekeken welke aanknopingspunten deze

¹⁰ *Pieken in de Delta*, Kamerstuk 2003-2004, 29697, nr. 1

verkenning biedt voor concrete beleidsmaatregelen die de woonomgeving aantrekkelijker maken. Daarnaast worden, in het kader van het BSIK programma *Systeeminnovaties Ruimtegebruik* een achttal *Proeftuinen Creatieve Economie* opgestart.¹¹ Deze proeftuinen (her)ontwikkelen creatieve bedrijvigheid, uitgaande van (ruimtelijke) randvoorwaarden voor de creatieve economie en de waardestijging van bestaande locaties waar creatieve bedrijvigheid wordt ontwikkeld. Gemeenten, corporaties en ontwikkelaars zijn beoogd opdrachtgever van deze proeftuinen.

Programma voor de Creatieve Industrie

De kwaliteit van het ondernemingsklimaat zal voor de creatieve bedrijfstakken en productie verbeteren wanneer de hiervoor genoemde initiatieven hun vruchten afwerpen. Maar dat is nog niet voldoende. Er resteert een aantal specifieke knelpunten voor de creatieve bedrijfstakken en de creatieve productie: op verschillende terreinen zijn aanvullende maatregelen wenselijk om de kansen die er liggen op te kunnen pakken, om ondernemerschap te stimuleren en de economische potentie beter te benutten. Deze zijn:

1. Actieve verbindingen leggen tussen creatieve bedrijfstakken, de andere delen van het Nederlands bedrijfsleven en kennisinstellingen
 - the Creative Challenge Call
2. Financiële condities voor creatieve bedrijven verbeteren
 - Een frisse start: meer financieringsmogelijkheden voor creatieve starters
 - Financieringsmogelijkheden voor het creatieve midden- en kleinbedrijf
 - Alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed: cultureel beleggen beter verankeren
 - Alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed: informatievoorziening en krachtenbundeling cultuurmecenaat
3. De randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom verbeteren
 - Een alternatief systeem van licenties: Creative Commons
 - De positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht versterken
 - Voorlichting en advies
4. Internationalisering intensiveren
 - Bestaande financiële bronnen beter benutten
 - Export versterken
 - De mobiliteit van collecties verbeteren
 - Collectieve internationale promotie

¹¹ BSIK staat voor Besluit Subsidies Investerings Kennisinfrastructuur.

→ Designed in Holland

5. Zakelijke professionalisering en cultureel management

- Ondernemerschap in het onderwijs
- Prikkel voor gesubsidieerde instellingen
- Flankerend beleid

De uitvoering van deze beleidsmaatregelen ligt bij de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, soms separaat, soms gezamenlijk. Ook andere departementen zijn bij bepaalde thema's nauw betrokken. Bij iedere maatregel staat daarom het betrokken ministerie aangegeven en het instrumentarium waarop de maatregel van toepassing is c.q. in past. De beleidsagenda eindigt met een paragraaf over monitoring en verdere acties, en een financiële paragraaf.

1. Aansluiting verbeteren: the Creative Challenge Call

Wat willen we bereiken?

Het vernieuwingsvermogen van het Nederlandse bedrijfsleven kan een impuls krijgen wanneer de verbindingen tussen de creatieve bedrijfstakken, de andere delen van het Nederlandse bedrijfsleven en kennisinstellingen worden versterkt. Er ligt een wereld van mogelijkheden door deze sectoren actief met elkaar te verbinden: daarmee ontstaat een bron van ideeën voor de ontwikkeling en benutting van nieuwe technologieën en producten.

Wat gaan we doen?

Het kabinet stimuleert een verbetering van de kwaliteit van de verbindingen tussen de creatieve bedrijfstakken en de andere delen van het Nederlandse bedrijfsleven. Hierdoor zal het Nederlandse bedrijfsleven zich beter bewust worden van het belang van creativiteit als toegevoegde waarde. Bedrijven zullen de economische waarde van creativiteit actiever benutten. Tegelijkertijd worden de creatieve bedrijfstakken gestimuleerd om meer oog te krijgen voor marktmogelijkheden. De samenwerking tussen de partijen zal naar verwachting leiden tot een bron van nieuwe ideeën. Hiertoe dienen duurzame relaties tussen het bedrijfsleven en creatieve bedrijfstakken te worden gelegd. Ook kunnen zowel kennisinstellingen als de lokale en regionale overheden hierbij een rol spelen. Het kabinet doet daarom een oproep aan het Nederlandse bedrijfsleven (zowel uit de creatieve industrie als daarbuiten) om projectvoorstellen te doen waarbij netwerkvorming, kennisuitwisseling en samenwerking centraal staan. Projecten met concrete doelen zullen worden ondersteund met een eenmalige financiële bijdrage.

Het ministerie van Economische Zaken werkt samen met het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap aan de uitwerking van deze oproep. Projecten komen in aanmerking voor financiële ondersteuning wanneer zij aan de onderstaande criteria voldoen:

- Het initiatief is in het veld ontstaan en betrokken partijen leveren een wezenlijke (financiële) bijdrage;
- Het initiatief heeft een platformfunctie: het vormt nieuwe of versterkt bestaande netwerken. Deze netwerken genereren wisselwerking, kennisuitwisseling en samenwerking tussen creatieve industrie, maakindustrie, kennisinstellingen en/of andere partijen;
- Het initiatief borgt samenhang en bestrijdt versnippering van kennis van creativiteit;

- Het initiatief levert een bijdrage aan een beter bewustzijn bij het Nederlandse bedrijfsleven (als afnemer van creativiteit) van de toegevoegde waarde van creativiteit voor zijn (internationale) concurrentiepositie.

Het zal daarbij waarschijnlijk gaan om virtuele platforms, projecten, conferenties, tentoonstellingen, etc.

2. Financiële condities voor creatieve bedrijven verbeteren

Beschikbaarheid van financiële middelen en de toegankelijkheid van instrumenten voor ondernemers zijn – net als voor verschillende andere sectoren – veelgehoorde knelpunten voor creatieve bedrijven en instellingen. De ambities van creatieve bedrijven zijn vaak groter dan hun financiële ruimte toelaat. Enerzijds is er gebrek aan risicodragende, zakelijke investeringen in faciliteiten en exploitatie. Anderzijds is onze geefcultuur onderontwikkeld: het mecenaat, waarbij een bedrijf, groep bedrijven of een particulier geld schenkt zonder direct winstoogmerk. Om een bredere financiële basis te realiseren dienen aansluitingsproblemen te worden aangepakt. De bestaande investeringsmogelijkheden zijn bij de sector onvoldoende bekend; financiers – zowel institutioneel als particulier – vinden maar moeilijk de weg naar de creatieve bedrijfstakken. Voor kunsten en erfgoed heeft dit knelpunt bijzondere betekenis, vanwege de nu reeds grote rol van de overheid als subsidieverstrekker. Vandaar dat er specifiek voor deze deelsectoren arrangementen worden ontwikkeld die zowel de financiële condities zullen verruimen als het ondernemerschap zullen bevorderen.

Een frisse start: meer financieringsmogelijkheden voor creatieve starters

Wat willen we bereiken?

Meer, en betere financieringsmogelijkheden voor starters in de creatieve bedrijfstakken. Creatieve starters zijn een bron van vernieuwing en van grote betekenis voor onze toekomstige arbeidsproductiviteit- en werkgelegenheidsgroei, maar hebben moeite om financiering te verkrijgen voor het starten en de doorgroei van hun onderneming. Omdat het om vernieuwende producten gaat, kost het de creatieve starter moeite investeerders te overtuigen om deel te nemen. Dit wordt versterkt door nieuwe internationale regelgeving die 1 januari 2007 dient te zijn geïmplementeerd. In het bijzonder het BAZEL II-akkoord herzielt de richtlijnen voor de hoogte van het risicokapitaal van de financiële sector. In die situatie leidt een hoger risico tot een groter kapitaalbeslag en wordt het voor banken minder aantrekkelijk financiering aan startende creatieve bedrijven te verstrekken.

Wat gaan we doen?

Met gebruikmaking van de systematiek van de *TechnoPartner Seed Capital*-regeling zal een *pilot tender* gericht op jonge MKB-bedrijven in de creatieve bedrijfstakken worden uitgeschreven. De TechnoPartner regeling is een regeling van de ministeries van Economische Zaken en van Onderwijs Cultuur en Wetenschap. De regeling stimuleert starters die op basis van een technische vinding een onderneming willen beginnen. Creatieve starters hebben voor een groot deel te maken met vergelijkbare

problemen als technostarters. De *seed*-faciliteit, een regeling binnen de bestaande TechnoPartner-regeling, stimuleert en mobiliseert de onderkant van de Nederlandse risicokapitaalmarkt. Als pilot zal in 2006 conform de principes van deze regeling binnen de Europese randvoorwaarden een separate tender voor creatieve starters worden georganiseerd. Doel van die tender is een investeringsfonds te doen oprichten voor jonge bedrijven in de creatieve bedrijfstakken. Dat betekent dat wanneer partijen uit de markt voor deze groep starters een fonds in het leven roepen de financiële bijdrage door de *seed*-regeling worden gematched. Daarmee kunnen creatieve starters in hun kapitaalbehoefte worden voorzien.

Financieringsmogelijkheden voor het creatieve midden- en kleinbedrijf

Wat willen we bereiken?

Niet alleen voor de starters, maar ook voor het reeds bestaande midden- en kleinbedrijf in de creatieve bedrijfstakken wil het kabinet de toegang tot (risicodragend) kapitaal verbeteren. Investeringsfondsen zijn nodig voor bijvoorbeeld de financiering van een nieuw bedrijfspand als gevolg van de groei van een onderneming of de ontwikkeling van een nieuw product zoals een game. Investeringsfondsen die de financiële sector niet wil faciliteren zonder voldoende financiële zekerheden.

Wat gaan we doen?

Het ministerie van Economische Zaken zal de mogelijkheden van de regeling Borgstelling MKB Kredieten (BBMKB) bekend maken bij de creatieve bedrijfstakken. Deze regeling is bestemd voor ondernemingen met maximaal 100 werknemers, inclusief de ondernemers die een vrij beroep uitoefenen. Een belangrijk deel van de creatieve industrie valt daarmee binnen de doelgroep van deze regeling.

Ook werkt het Ministerie van Economische Zaken aan de opzet van een groeifaciliteit. Deze is gericht op groeiende MKB bedrijven en ook hiervan kunnen groeiende bedrijven uit de creatieve sector gebruik maken. Deze regeling die begin 2006 van kracht wordt is gericht op het vergroten van beschikbaarheid van risicokapitaal door banken en participatiemaatschappijen aan de groeiende MKB'ers.

Naar aanleiding van de vereenvoudiging van het EZ-instrumentarium, zullen deze beide regelingen worden ondergebracht in een zogenaamd Kapitaalmarktpakket.¹² Hierover wordt de komende maanden een voorlichtingstraject gestart. In deze voor-

¹² Aangekondigd in de brief aan de Tweede Kamer *Sterke basis voor topprestaties* (29800 VIII nr. 73)

lichting ook aandacht voor de geschiktheid van dit instrumentarium voor de creatieve industrie.

Het kabinet wil ook het financieringsaandeel van *informal investors* in de creatieve sectoren verbeteren. De kansen die de creatieve bedrijfstakken bieden voor private geldverstrekkers, de zogenoemde *Business Angels*, zal het ministerie van Economische Zaken beter bekend maken met behulp van het *Business Angels programma*. Dit programma richt zich momenteel vooral op technologisch gerichte ondernemingen en bedrijven in software en ICT en is gericht op het aanboren van geld van de *Business Angels*. De profilering van de creatieve bedrijfstakken middels een themagerichte netwerkbijeenkomst kan investeerders helpen over de drempel te komen en te investeren in creatieve bedrijfstakken, een voor hen nieuwe doelgroep.

Alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed: cultureel beleggen beter verankeren

Wat willen we bereiken?

Meer particuliere investeringen, in het belang van de Nederlandse cultuursector. Daartoe is in de inkomstenbelasting een faciliteit voor cultureel beleggen opgenomen. Particulieren kunnen deze faciliteit benutten als zij beleggen in een cultuurfonds dat op zijn beurt culturele projecten financiert. Om de particulieren gebruik te kunnen laten maken van de fiscale faciliteit, dient het cultuurfonds voor 70% of meer te investeren in projecten die een cultuurverklaring van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap hebben verkregen. Met deze beschikking geeft de minister te kennen dat het project in het belang is van de Nederlandse musea of podiumkunsten. De uitwerking hiervan is geregeld in de Regeling Cultuurprojecten 2004. De culturele beleggingsfondsen kunnen door de faciliteit in de inkomstenbelasting tegen een lager tarief vermogen aantrekken. Daardoor kunnen ook de cultuurprojecten tegen een laag tarief gefinancierd worden, waardoor ook daar het effect positief is. Voorbeelden van projecten, die vanuit een cultureel beleggingsfonds gefinancierd kunnen worden, zijn renovaties of verbouwingen van musea, theaters of concertzalen, de aankoop van een specifiek instrument of schilderij en een theater- of toneelproductie. Hoewel de Regeling Cultuurprojecten 2004 ruim anderhalf jaar geleden in werking is getreden, wordt tot op heden van de regeling nauwelijks gebruik gemaakt. Als gevolg hiervan zijn ook nog geen cultureel beleggingsfondsen opgericht en cultuurverklaringen afgegeven. Belangrijkste oorzaak hiervan is de onbekendheid met de regeling in zowel de culturele als de financiële sector. In november 2005 zal het eerste culturele beleggingsfonds echter een feit zijn. In samenwerking met de ING, gaat de Kunsthal in Rotterdam de fiscale mogelijkheden aanwenden om grootschalige tentoonstellingen te (voor)financieren.

Wat gaan we doen?

Om meer bekendheid te geven aan de regeling in de cultuur- en financiële sector heeft het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap begin dit jaar een bijeenkomst georganiseerd met vertegenwoordigers van culturele en financiële instellingen. Tijdens deze bijeenkomst hebben deelnemers afgesproken initiatieven te nemen om de regeling cultuurprojecten een vliegwieleffect te geven. Dit heeft geleid tot een informele werkgroep 'cultureel beleggen'. Hierin participeren onder regie van voornoemd ministerie het Nationaal Restauratiefonds, de Triodos Bank, de Mondriaan Stichting en het Fonds voor Amateurkunst en Podiumkunsten. Het doel van de werkgroep is dat voor eind 2005, naast het cultuurfonds van de Kunsthal, nog minimaal één cultureel beleggingsfonds is opgericht waarvoor circa tien miljoen euro aan cultuurverklaringen zullen worden afgegeven.

Alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed: informatievoorziening en krachtenbundeling cultuurmecenaat

Wat willen we bereiken?

Cultuurmecenaat draagt bij aan een brede en gezonde financiële basis voor cultuur. Giften van bedrijven en particulieren maken het mogelijk dat culturele instellingen in relatieve vrijheid nieuwe, ondernemende en soms risicovolle ambities kunnen realiseren. Nederlanders zijn echter in vergelijking met ons omringende landen uitermate terughoudend als het gaat om cultuurmecenaat. Hieraan liggen zowel culturele als sociaal-maatschappelijke redenen ten grondslag. Hoewel fiscale voorzieningen het de afgelopen jaren aantrekkelijker maakten voor particulieren en bedrijven om te investeren in cultuur, is nog geen breed maatschappelijk draagvlak voor cultuurmecenaat ontstaan. Om dit te verbeteren is een cultuuromslag en nieuw elan nodig bij alle betrokken partijen: overheid, bedrijfsleven en cultureel ondernemers.

Wat gaan we doen?

Om cultuurmecenaat te stimuleren is een gecombineerde actie nodig, waarin overheid, bedrijfsleven en cultureel ondernemers gezamenlijk optrekken. Het gaat dan onder meer om de stimulering en ondersteuning van nieuwe mecenaatsrelaties, de verbetering van de faciliteiten voor gevers, en de professionalisering van ontvangers. Om dat te realiseren zal het kabinet het voortouw nemen om samen met *stakeholders* uit het bedrijfsleven, cultureel ondernemers, fondsen en reeds bestaande intermediairs een nieuwe organisatie op te starten, vergelijkbaar met Arts & Business in het Verenigd Koninkrijk.

Deze organisatie zal o.a.:

- de bekendheid met cultuurmecenaat vergroten
- nieuwe relaties leggen tussen bedrijven en culturele doelen
- praktische en klantvriendelijke maatregelen voor mecenaat ontwikkelen
- een netwerk creëren als ontmoetingsplek voor diverse doelgroepen
- onderzoek verrichten naar de effecten en hieraan nieuwe acties verbinden
- informatie geven over fiscale mogelijkheden

Het kabinet stelt voor deze (nieuwe) organisatie vanaf 2006 een meerjarige bijdrage beschikbaar.

3. De randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom verbeteren

Intellectueel eigendom, en met name het auteursrecht, speelt een sleutelrol in de creatieve industrie. Het auteursrecht beschermt creatieve prestaties, die daardoor economisch geëxploiteerd kunnen worden. Het auteursrecht stelt de rechthebbende in de gelegenheid een vergoeding te bedingen van de gebruiker van bepaalde creatieve prestaties. Dit kan ten goede komen aan de initiële maker, hier aangeduid als auteur, maar ook aan andere partijen zoals een uitgever, *sales agent*, producent of distributeur. De toegevoegde waarde van het auteursrecht en van aanverwante rechten vertegenwoordigt een percentage van 5,5% van het BNP.¹³ De betekenis van het auteursrecht voor de economie is dan ook aanzienlijk.

Bij de regelgeving rond auteursrechtvergoedingen zijn belangen van verschillende partijen betrokken: auteurs, distributeurs, exploitanten, bibliotheken, onderwijs, onderzoeksinstituten, pers en uiteraard consumenten. In de Auteurswet worden enerzijds de belangen van rechthebbenden gediend en anderzijds de belangen van de gebruikers van de beschermde prestaties. Het gaat om de balans tussen de omvang van dat recht, het bevorderen van innovatie en de verspreiding van de door het auteursrecht beschermde werken. Digitalisering die leidt tot de convergentie van media, telecommunicatie en ICT, en tot nieuwe verspreidingsmogelijkheden, stelt de uitoefening van het auteursrecht op dit moment voor nieuwe uitdagingen. In verschillende onderzoeken is geconcludeerd dat het auteursrecht als zodanig innovatie niet in de weg staat, maar wel de manier waarop er uitvoering aan wordt gegeven.¹⁴

Ten aanzien van een aantal vraagstukken ligt er een rol voor de overheid:

- Een alternatief systeem van licenties: Creative Commons
- De positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht versterken
- Voorlichting en advies

De acties ten aanzien van deze vraagstukken worden hierna verder toegelicht.

¹³ *De economische betekenis van het auteursrecht in 1998. Rapportage 2000*, onderzoek uitgevoerd door SEO in opdracht van de Stichting Auteursrechtbelangen (2000). Zie ook het rapport *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy – Based on Data from the Year 2000*, 20 oktober 2003, verzorgd door het Business Research and Development Centre van de Finse Turku School of Economics and Business Administration in opdracht van de Europese Commissie (p. 79, tabel 37).

¹⁴ *Auteursrecht, economische lust of last* onderzoek uitgevoerd door SEO/Dialogic (2003) in opdracht van EZ. *Cultuur politiek, auteursrecht en digitalisering*, onderzoek uitgevoerd door TNO STB (2003) in opdracht van OCW.

Een alternatief systeem van licenties: Creative Commons

Wat willen we bereiken?

Auteurs dienen te kunnen beschikken over een systeem van licenties, binnen het auteursrecht, waarbij rechthebbenden op eenvoudige en transparante wijze aangeven onder welke voorwaarden en tot op welke hoogte hun werk door anderen mag worden (her-)gebruikt.

Wat gaan we doen?

Creative Commons Nederland heeft een plan voor de jaren 2005-2007 opgesteld. De voorgenomen activiteiten van *Creative Commons Nederland* moeten resulteren in grotere bekendheid van Creative Commons en meer gebruik van de licenties. Het effect:

- de ontwikkeling van nieuwe bedrijfsmodellen, analoog met de *open source*-gedachte
- meer economisch, sociaal en cultureel nut van intellectueel eigendom door een intensiever gebruik ervan,
- doordat er geen toestemming hoeft te worden gevraagd voor het verveelvoudigen en openbaar maken van een werk met een Creative Commons-licentie, kunnen anderen vrijer omspringen met dat werk als creatieve inspiratiebron en als grondstof, bijvoorbeeld in multimedia-producties.

Van 2005 tot en met 2007 zal *Creative Commons Nederland* financieel worden ondersteund.

Creative Commons Nederland

Creative Commons is een in de Verenigde Staten ontwikkeld auteursrechtelijk licentiesysteem. In navolging van dit Amerikaanse initiatief heeft *DISC*¹⁵ modellen voor licenties ontwikkeld, specifiek voor Nederland, die het gratis aanbiedt. Daarmee zijn verschillende unieke en alternatieve auteursrechtelijk licentiemodellen ontstaan, die met name hun waarde bewijzen doordat ze zijn toegesneden op nieuwe digitale distributievormen. Maar ze kunnen ook op niet-digitale werken worden toegepast. Een Creative Commons-licentie geeft een ruime licentie om het beschermde werk te gebruiken zonder dat voorafgaand toestemming aan de rechthebbende moet worden gevraagd, maar nog steeds onder bepaalde voorwaarden. Rechthebbende staat bijvoorbeeld alleen niet-commercieel gebruik toe, of eist vermelding van de naam van de oor-

¹⁵ DISC staat voor Domein voor Innovatieve Software en Content, een project van Stichting Nederland Kennisland en Waag Society. Met subsidie van het ministerie van OCW hebben zij aandacht besteed aan de verspreiding van innovatieve *open source* software ten bate van kleinschalige maatschappelijke organisaties. Daarnaast hebben zij de auteursrechtenlicenties van Creative Commons in samenwerking met het Instituut voor Informatierecht naar de Nederlandse situatie vertaald.

spronkelijke auteur. Daarnaast is er ook een zogenaamde Verklaring Publiek Domein ontwikkeld, waarmee afstand wordt gedaan van het auteursrecht. De hoofddoelen van *Creative Commons Nederland*, de opvolger van *DISC*, zijn (1) voorlichting over en ondersteuning bij het gebruik van Creative Commons-licenties, (2) onderzoek naar toepassingen en belemmeringen voor het gebruik van licenties in specifieke sectoren en (3) versterking van internationale samenwerking en aansluiting bij het iCommons-netwerk. *Creative Commons Nederland* is professioneel georganiseerd en kan vanuit die positie een voorbeeldrol vervullen, vooral binnen Europa.

Zie: www.creativecommons.nl

De positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht versterken

Wat willen we bereiken?

Een betere onderhandelingspositie van auteurs ten opzichte van distributeurs. Deze positie is momenteel relatief zwak, zeker bij het aangaan van contracten en aan het begin van een loopbaan en wanneer de distributeur een structureel sterkere partij is, bijvoorbeeld een mediaconglomeraat.¹⁶ Er wordt veel meer creativiteit aangeboden dan dat er kapitaal beschikbaar is om deze creativiteit te exploiteren. Deze scheve verhouding plaatst distributeurs en uitgevers in het voordeel. Contracten zijn lang niet altijd in het voordeel van de eigenlijke leveranciers van creatieve arbeid, vooral niet op de langere termijn. Een aanzienlijk deel van de opbrengsten uit de exploitatie van creativiteit komt niet terecht bij de initiële maker, maar bij zijn distributeur. De Nederlandse wetgeving op het gebied van auteursrecht en naburige rechten besteedt nauwelijks aandacht aan de contractuele relatie tussen auteurs en artiesten enerzijds en exploitanten anderzijds.¹⁷

Wat gaan we doen?

Het kabinet streeft ernaar de positie van auteurs te versterken. Het ministerie van Justitie discussieert hierover met diverse betrokkenen, samen met vertegenwoordigers van de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en van Economische Zaken. De Commissie Auteursrecht is om advies gevraagd. In het najaar wordt op grond van de uitkomst van deze discussie en het advies van de Commissie bevestigd of deze zullen leiden tot (en zo nodig omgezet in) een concreet wetsvoorstel.¹⁸

¹⁶ TNO*ICT: *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*.

¹⁷ *Auteurscontractenrecht: naar een wettelijke regeling?*, onderzoek in opdracht van het WODC (ministerie van Justitie), Instituut voor Informatierecht, Amsterdam, augustus 2004.

¹⁸ Op de website www.justitie.nl (doorklikken naar "Thema's", "Wetgeving" en "Dossiers") wordt bericht over de voortgang van dit project.

Voorlichting en advies

Wat willen we bereiken?

Ondernemers dienen beter op de hoogte te zijn van de mogelijkheden die intellectuele eigendomsrechten bieden voor de bescherming van creatieve vindingen.

Wat gaan we doen?

Het kabinet zal ondernemers in de creatieve industrie heldere informatie en adviezen over bescherming en exploitatie van intellectuele eigendomsrechten verschaffen. Syntens, een uitvoeringsorganisatie van het ministerie van Economische Zaken, besteedt vanaf 2006 aandacht aan creatieve ondernemers. Syntens' bestaande juridische starterskit zal worden aangevuld in samenwerking met een groot aantal partijen, waaronder *Creative Commons Nederland*, het Octrooicentrum Nederland en Kunstenaars en CO. De starterskit zal zowel elektronisch als gedrukt beschikbaar worden gesteld.

4. Internationalisering intensiveren

Wat willen we bereiken?

Een betere benutting van internationale mogelijkheden. Hoe? Door meer kennis over beschikbare (financiële) bronnen en over ondersteuning van creatieve bedrijfstakken te genereren. Individuele internationale successen maskeren het feit dat op collectief niveau kansen worden gemist. Verder beschikken veel creatieve bedrijven niet over goede internationale distributiekanaalen. Dit maakt dat internationalisering eerder incidenteel dan structureel is belegd in de creatieve industrie en dat onderdelen ervan onvoldoende inspelen op buitenlandse marktkansen. Ook bij de internationale positionering van Nederland wordt weinig gebruik gemaakt van de goede naam van onze creatieve bedrijfstakken.

Wat gaan we doen?

Bestaande financiële bronnen beter benutten

Er zijn tal van financiële bronnen voor internationale promotie van Nederlandse kunst en de creatieve bedrijfstakken, bijvoorbeeld via de Economische Voorlichtingsdienst van het ministerie van Economische Zaken (EVD), de HGIS-cultuurmiddelen van de ministeries van Buitenlandse Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en cultuurfondsen. Deze middelen worden echter niet ten volle benut. Daarvoor zijn twee oorzaken: ten eerste zijn veel financiële bronnen onbekend binnen de creatieve bedrijfstakken. Ten tweede zijn niet alle bronnen voldoende toegespitst op de internationale cultuurpraktijk. De EVD en de Stichting Internationale Culturele Activiteiten (SICA) zullen de bestaande financieringsmogelijkheden inventariseren en voorstellen doen voor eventuele aanpassingen van criteria. Betrokken departementen (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Economische Zaken en Buitenlandse Zaken) zullen gezamenlijk de voorwaarden voor de financiële middelen op de internationale (cultuur)praktijk beter afstemmen, mede in relatie tot Europese ondersteuning. Daarnaast zal de SICA via haar website informatie over de financiële bronnen verder ontsluiten. Om de informatie volledig te ontsluiten en daarover actief te communiceren met de cultuursector en de creatieve industrie, ontvangt de SICA een éénmalige investering.

Export versterken

De creatieve bedrijfstakken zullen meer zicht krijgen op potentiële afzetmogelijkheden in het buitenland, doordat de bestaande initiatieven gericht zullen opereren. Men denke daarbij aan handelsmissies en andere activiteiten van de Economische Voorlichtingsdienst. Culturele- en handelsattachés van de ambassades zullen gezamenlijk kansen voor de creatieve industrie actief identificeren. Daarbij zal *awareness* en syn-

ergie bij de economische afdelingen en de afdelingen pers en culturele zaken van de ambassades worden versterkt. Bovendien zal de samenwerking tussen de posten, de Economische Voorlichtingsdienst, SICA en de ministeries van Buitenlandse Zaken en van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap worden verbeterd. Het bestaande exportinstrumentarium zal meer dan thans opengesteld worden voor de creatieve industrie. Dit betekent: creatieve bedrijven opnemen in de relevante informatiekkanalen, betrekken bij handelsreizen, bekend maken met de verschillende regelingen als het *Programma Starters Buitenlandse markten*, het *programma Collectieve Promotionele Activiteiten*, het *Programma Samenwerking Opkomende Markten* (respectievelijk het PSB, het CPA en het PSOM).

De mobiliteit van collecties verbeteren

Nederland heeft collectiemobiliteit tijdens het voorzitterschap van de EU in 2004 geïmplementeerd.¹⁹ Hierdoor is het onderwerp opgenomen in een Europees werkplan voor cultuur 2005-2006 en besteden huidige en toekomstige voorzitters en de Europese Commissie aandacht aan het verbeteren van de mobiliteit van objecten. Nederland zal het onderwerp 'collectiemobiliteit' binnen de Europese Unie blijven behartigen.²⁰ Het gaat daarbij om het volgende: objecten in musea zijn onttrokken aan de markt. In een museale context prevaleert de culturele waarde van een object. De rijkscollectie is dan ook niet verzekerd. Als een object beschadigd raakt of verloren gaat, neemt de staat haar verlies. Deze gedachte pleit ervoor om ook bij uitleen werken niet te verzekeren, zeker wanneer de condities in het ontvangende museum gelijk zijn aan die van de bruikleengever: goede klimatologische omstandigheden en dito beveiliging. Als alle grotere musea dit uitgangspunt onderschrijven wordt een aanzienlijke kostenreductie op verzekeringspremies gerealiseerd en zal de mobiliteit van collecties minder belemmerd worden. Dit geldt zowel voor nationaal bruikleenverkeer als voor internationaal bruikleenverkeer.

De mobiliteit van collecties kan ook op andere manieren bevorderd worden. Voor objecten uit het buitenland die niet kunnen worden geleend zonder verzekering, kan het Rijk beloven een deel van de onverhoopte schade of verlies te vergoeden, de zogenaamde indemniteitsregeling. De Nederlandse indemniteitsregeling is in 2005 verruimd: het Rijk is bereid maximaal dertig procent van de mogelijke schade of verlies aan een uit het buitenland geleend cultureel voorwerp te vergoeden. Het kabinet zal dit indemniteitspercentage op termijn mogelijk heroverwegen, nadat eerst een maximale inspanning is verricht om het niet verzekeren tot staande praktijk te maken.

¹⁹ Op 23 mei 2005 heeft Ronald de Leeuw, algemeen directeur van het Rijksmuseum, als voorzitter van een Europese werkgroep het rapport *Lending to Europe* gepresenteerd aan de Europese Raad van Ministers van Cultuur, die positief op het rapport hebben gereageerd.

²⁰ Zie: *Werkplan voor cultuur 2005-2006*. In dit werkplan (16 november 2004) hebben de lidstaten afgesproken dat mobiliteit van objecten een prioriteit is.

Concreet zal het kabinet:

- Niet verzekerde bruikleen van de rijkscollectie mogelijk maken, mits wordt voldaan aan voorwaarden als goede veiligheid en klimatologische omstandigheden.
- Afspraken maken met andere overheden om niet verzekerde uitlening mogelijk te maken.
- Een bilateraal proefproject tussen Nederland en Frankrijk entameren om ervaring op te doen.

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap zal hierbij het voortouw nemen.

Collectieve internationale promotie

Er zijn vele incidentele activiteiten op het gebied van collectieve internationale promotie binnen de creatieve bedrijfstakken, in binnen- en buitenland. Er zijn, naast meer reguliere internationale inspanningen, ook opvallende prestaties tijdens overwegend eenmalige (statelijke) manifestaties, biënnales, bezoekersprogramma's en HGIS-cultuurprojecten. Deze activiteiten zijn een mooi visitekaartje. Wel zou met deze activiteiten een nog grotere collectieve meerwaarde kunnen worden bereikt door betere afstemming tussen de verschillende betrokken partijen én meer structurele aandacht voor internationalisering – met name waar het gaat om statelijke manifestaties en de rol van betrokken departementen en overheden daarbij. De SICA zal, in nauw overleg met de EVD, een netwerk opzetten om afstemming te stimuleren op het vlak van collectieve internationale presentatie.

In het kader van de 'Vernieuwde Toeristische Agenda' van het ministerie van Economische Zaken vindt ongeveer eens in de twee jaar een groot cultureel-toeristisch evenementjaar plaats, met als doelstelling extra buitenlands bezoek aan te trekken.²¹ Het eerste evenement in dit kader is 2006 het Rembrandtjaar: *Rembrandt 400*. Het volgende evenement zal in 2008/2009 plaatsvinden; dan zal het museumaanbod internationaal worden gepromoot onder de werktitel *Holland Art Cities*. Dit internationale evenement zal zich richten op bijzonder museaal aanbod en bijzondere tentoonstellingen in de vier grote steden in Nederland.²² *Holland Art Cities* zal een breed spectrum omvatten en er bestaan mogelijkheden het programma te verbreden naar andere steden en andere kunstvormen of -uitingen.

²¹ Brief *Toerisme en Recreatie* dd.13-10 2003 [nummer 26419 nr. 11]

²² De aanleiding wordt gevormd door de opening en heropening van vier vooraanstaande musea in Amsterdam: het Rijksmuseum, het Stedelijk Museum, de Hermitage aan de Amstel en het Scheepvaartmuseum. Het programma omvat daarnaast ook bijzonder aanbod van nieuwe presentaties van vooraanstaande musea in Utrecht, Den Haag en Rotterdam en concentreert zich daarmee in de gehele Randstad.

Designed in Holland

Nederland heeft (internationaal) een goede naam op het gebied van vormgeving. Echter, deze wordt in export en publieksdiplomatie onvoldoende benut en evenmin gecoördineerd uitgedragen. Instrumenten voor collectieve marketing van Nederlandse vormgeving ontbreken. Het is gunstig voor de vormgevingssector wanneer deze duidelijker wordt uitgedragen: daardoor wordt de Nederlandse vormgeving herkenbaarder voor potentiële opdrachtgevers. Daarnaast draagt een herkenbare inzet van Nederlandse vormgeving bij aan het imago van Nederland als creatief en innovatief land.

Premsele

De staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap zal de Premsele stichting voor Nederlandse vormgeving opdracht verstrekken om instrumenten te ontwikkelen voor de collectieve marketing van Nederlands design, die zowel nationaal als internationaal kunnen worden ingezet. Hierbij kan worden gedacht aan een merk of logo, maar ook de opname van Nederlands design in het geschenkenbeleid van onze ambassades en ministeries. Premsele zal daarvoor overleggen met relevante partijen, zoals de EVD, de Mondriaan Stichting en het Fonds voor Beeldende Kunst, Vormgeving en Bouwkunst.

Economische Voorlichtingsdienst

De creatieve industrie krijgt overigens een actieve rol in het *Holland Branding* project van de EVD, een project, genesteld binnen het kader van de intensivering der Nederlandse publieksdiplomatie, dat het imago van Nederland versterkt. Daarnaast zal de EVD in overleg met relevante partijen binnen en buiten de creatieve bedrijfstakken een inventarisatie van alle activiteiten op dit vlak houden om een betere afstemming tussen de verschillende activiteiten te bewerkstelligen.

5. Zakelijke professionalisering en cultureel management

Wat willen we bereiken?

Het kabinet wil culturele instellingen extra stimuleren om haar zakelijke onderbouw sterker te ontwikkelen. Het gaat dan zowel om ondernemersvaardigheden bij culturele professionals als een klimaat waarin ondernemerschap een gesubsidieerde instelling tot eer strekt.

Wat gaan we doen?

Langs drie lijnen wil het kabinet de 'economisering van cultuur' aanmoedigen. In het onderwijs komt meer aandacht voor vaardigheden op het gebied van ondernemerschap. Daarnaast zal het bekostigingsstelsel van gesubsidieerde instellingen nieuwe prikkels bevatten, waardoor de eenzijdige afhankelijkheid van cultuurnotasubsidie wordt gereduceerd. Tenslotte zal het kabinet een opdracht verstrekken voor flankerend beleid.

Ondernemerschap in het onderwijs

Om de zakelijke professionaliteit van kunstenaars te vergroten biedt Kunstenaars en CO trainingen, opleidingen en coaching aan kunstenaars.

Kunstenaars en CO...

... waarbij CO staat voor Cultuur en Ondernemerschap, geeft op een kwart van de kunstvakonderwijsinstellingen vrijwillige workshops over de beroepspraktijk. Verder adviseert Kunstenaars en CO gemeenten over aanvragen in het kader van de Wet Werk en Inkomen Kunstenaars, waarbij kunstenaars inkomenssteun ontvangen om een beroepspraktijk op te bouwen. Daarnaast biedt Kunstenaars en CO trainingen, opleidingen en coaching aan kunstenaars, en waar nodig financiële ondersteuning voor additionele kennisontwikkeling.

Kunstenaars en CO zal zijn aanbod van trainingen en opleidingen op het gebied van professionele vaardigheden (o.a. presentatie, netwerken, ondernemerschap, boekhouden) uitbreiden, en ook vervolgoopleidingen en *masterclasses* ontwikkelen. Daarnaast zal Kunstenaars en CO aansluiting zoeken bij het *Actieprogramma ondernemerschap en onderwijs*. Ondernemerschap in het onderwijs verankeren is één van de speerpunten van dit actieprogramma, met aandacht voor (internationale) ondernemersvaardigheden, ondernemerschap onder leraren en ondernemende onderwijsinstellingen die startende ondernemers produceren. Kunstenaars en CO zal via het actieprogramma de eigen workshops integreren in het curriculum van het kunstvakonderwijs, zodat alle kunstvakstudenten beter worden geëquipeerd voor het ondernemerschap. Ook zal de organisatie workshops voor docenten ontwikkelen en

aanbieden. Kunstenaars en CO zal voor deze activiteiten een éénmalige investering ontvangen.

Prikkels voor gesubsidieerde instellingen

In de recente nota *Verskil maken* heeft de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap concrete voorstellen over een herijking van de cultuurnotasystematiek gedaan.²³ Deze herijking heeft mede tot doel om instellingen meer opties voor zowel particuliere als overheidsfinanciering te geven en wil de huidige eenzijdige afhankelijkheid van vierjaarlijkse rijkssubsidie doorbreken. Vanuit het perspectief van de economische benutting van cultuur en de toegenomen betekenis van creatieve bedrijfstakken is het van groot belang om de waaier van afhankelijkheden te verbreden: minder overheid, meer publiek, mecenasen, sponsors, investeerders en beleggers. Voor de duidelijkheid: inzet is beslist niet om het kwetsbare experiment, de zorgvuldige conservering of het ongewisse artistieke onderzoek te beperken. Het gaat er om de zakelijke onderbouw van culturele organisaties te verstevigen. Dat biedt aanzienlijke kansen. En het schept verplichtingen, ook aan de overheid zelf, namelijk om de condities voor cultureel ondernemerschap te optimaliseren.

- Binnen het cultuurbudget zal meer ruimte komen voor programmasubsidies. Dergelijke programma's kunnen samen met andere partijen worden opgezet en gefinancierd, zoals andere departementen, gemeenten en provincies, maar ook bijvoorbeeld met private fondsen of bedrijven, en zijn gericht op specifieke beleidsdoelen. Ze kunnen bijvoorbeeld (maatschappelijk) ondernemerschap of experimenten met culturele marketing of cultuureducatie aanmoedigen.
- In het subsidieplan, het geheel van de instellingssubsidies die vierjaarlijks door het rijk worden toegekend, is het goed mogelijk om hoge eisen aan ondernemerschap en goed bestuur (*governance*) te stellen.
- Ook ontstaat ruimte voor experimenten met vraagfinanciering, door geldstromen te verleggen naar professionals die op het snijvlak van aanbod en vraag opereren, zoals programmeurs van theaters, directeuren van presentatie-instellingen en artistiek leiders van productiehuisen. Culturele instellingen en kunstenaars zijn op die manier niet afhankelijk van het oordeel van adviescommissies, maar van de kwalitatieve keuzen uit het veld.
- Voor de ontwikkeling van meer marktgerichte museale activiteiten hebben musea een ander soort ondernemerschap nodig dan binnen de kaders van een gesubsidieerde instelling soms mogelijk is. Dat is bijvoorbeeld het geval wanneer risicodragend kapitaal moet worden aangetrokken en commerciële afwegingen naast cultuurinhoudelijke afwegingen moeten worden gemaakt. Zulke activiteiten kunnen dan beter door een afzonderlijke onderneming worden uitgevoerd, terwijl andere bij uitstek thuishoren in een gesubsidieerde instelling. Belemmeringen die

²³ *Verskil maken, herijking cultuurnotasystematiek*, Kamerstuk 2004-2005, 28989, nr. 22.

musea verhinderen om effectief samen te werken met private bedrijven, zullen worden weggenomen. Het kabinet zal, mede gelet op de vernieuwing van het museale beleid, een studie verrichten naar de optimalisering van condities op dit gebied.

Flankerend beleid

Ter ondersteuning van de veranderingen in de cultuurnotasystematiek zal het Rijk een opdracht verstrekken aan bureau Kunst & Zaken voor flankerend beleid. Een meerjarige opdracht hiervoor zal de stichting in staat stellen om haar diensten en producten, gericht op het vergroten van de professionele kwaliteit van het management en bestuur van culturele instellingen, uit te diepen en te verbreden.

Kunst & Zaken...

...is een instelling die opdrachttaken in het kader van de Cultuurnota vervult om het management van culturele instellingen duurzaam te versterken door hen in contact te brengen met kennis en expertise uit het bedrijfsleven. Kunst & Zaken vervult hierin de rol van intermediair. Uitgangspunt is dat kennisoverdracht plaatsvindt op kosteloze, vrijwillige en projectmatige basis. De activiteiten van Kunst & Zaken geven culturele instellingen de mogelijkheid gebruik te maken van know how die normaal gesproken buiten hun blikveld en (financiële) mogelijkheden zou vallen. Daarnaast verzorgt Kunst & Zaken kosteloos trainingen en workshops voor het management van cultuurinstellingen bij bedrijven en trainingsinstituten. Dat kunnen trainingen zijn op allerlei gebied, zoals strategisch management, marketingbeleid, financieel beleid en op het terrein van persoonlijke vaardigheden als onderhandelen, lobbyen of presenteren. Ook heeft Kunst & Zaken het thema *cultural governance* geadopteerd. Kunst & Zaken ontwikkelt praktische instrumenten voor cultural governance voor de culturele sector en ondersteunt deze bij de implementatie daarvan. Verder brengt Kunst & Zaken de huidige stand van zaken op het gebied van cultural governance in kaart en analyseert ontwikkelingen.

6. Verdere acties

Naar verwachting zullen de projecten die een eenmalige subsidie via de *Creative Challenge Call* ontvangen een eerste aanzet zijn om de door het kabinet gewenste verbindingen en dynamiek tot stand te brengen. Dat geldt ook voor de andere acties binnen het programma, zoals de toegankelijkheid van regelingen en subsidies voor ondernemers aan de creatieve bedrijfstakken, de initiatieven ten gunste van het me-cenaat, collectiemobiliteit evenals het ondernemerschap in de gesubsidieerde sectoren.

Het is nog onzeker of de in de brief geschetste belemmeringen daarmee duurzaam zullen zijn opgelost. Deze vraag wordt versterkt vanuit de adviezen van het Innovatieplatform, het D66-platform kenniseconomie en het voorstel voor een Programma voor de Creatieve Industrie van de burgemeesters van Amsterdam en Eindhoven. Het kabinet zal daarom opdracht geven tot een haalbaarheidsstudie. Deze zal – mede op basis van de eerste resultaten van het programma voor de Creatieve Industrie – bezien of het nodig is om nadere structurele voorzieningen te treffen om de verbindingen tussen de creatieve bedrijfstakken en de verdere Nederlandse economie voor langere tijd te versterken.

De departementen verantwoordelijk voor cultuur en media, economische zaken en grote stedenbeleid zullen in de begeleidingscommissie plaats nemen. Het onderzoek zal aan een onafhankelijke partij worden uitbesteed en dient in het voorjaar van 2006 de eerste resultaten op te leveren. Medio 2006 zal het kabinet op basis van het haalbaarheidsonderzoek en de eerste resultaten van de Creative Challenge Call met eventuele aanvullende voorstellen komen.

Financiële paragraaf

Voor de uitwerking van de brief Cultuur en Economie wordt in de periode 2005-2008 een bedrag van € 15,4 miljoen uitgetrokken. Deze middelen zijn afkomstig uit de EZ-begroting (begrotingshoofdstuk 13) en OCW-begroting (begrotingshoofdstuk VII, artikel 14 (cultuur)).²⁴ Daarbij worden de middelen die ter beschikking worden gesteld deels gevonden door een herschikking binnen de bestaande middelen van OCW en EZ en deels door een verbreding van de doelgroep van de bestaande instrumenten op de EZ-begroting. De meest omvangrijke post betreft een reservering van € 8 miljoen voor de *Creative Challenge Call*, die is bedoeld als eerste aanzet om de door het kabinet gewenste verbindingen en dynamiek tussen cultuur en economie tot stand te brengen.

In k€	Begroting	2005	2006	2007	2008	Totaal
1. Aansluitingsvraagstuk						
Creative Challenge Call ²⁵	EZ	0	8.000	0	0	8.000
2. Financiële condities voor creatieve bedrijven						
TechnoPartner	EZ	0	3.200	0	0	3.200
Mecenaat	OCW	0	200	600	600	1.400
Kapitaalmarktpakket voor MKB			Budgettair neutraal			0
Business angels			Budgettair neutraal			0
Cultureel beleggen			Budgettair neutraal			0
3. Intellectueel eigendom						
Creative Commons	OCW	80	300	320	0	700
Auteurscontractenrecht			Budgettair neutraal			0
Voorlichting verbeteren (Syntens)			Budgettair neutraal			0
4. Internationalisering						
Designed in Holland	OCW	0	100	0	0	100
Financiële bronnen beter benutten	OCW	0	100	0	0	100
Export versterken			Budgettair neutraal			0

²⁴ De EZ-begroting is op basis van verplichtingen, de OCW begroting is op basis van kas.

²⁵ Betreft een bedrag van € 8 mln uit de reservering van € 20 mln die in de EZ-begroting van 2006 binnen artikel 2 is toegekend voor de pilots innovatieprogramma's (operationeel doel E: *Versterken kennisbasis door samenwerking van bedrijven en kennisinstellingen*).

In k€	Begroting	2005	2006	2007	2008	Totaal
Mobiliteit van collecties verbeteren			Budgettair neutraal			0
Collectieve promotie			Budgettair neutraal			0
Vernieuwde Toeristische Agenda			Budgettair neutraal			0
Holland branding			Budgettair neutraal			0
<i>5. Professionalisering cultureel management</i>						
Ondernemerschap in het onderwijs	OCW	0	200	200	200	600
Professionalisering	OCW	0	400	400	400	1.200
Prikkels gesubsidieerde instellingen			Budgettair neutraal			0
<i>6. En verder</i>						
Haalbaarheidsonderzoek	OCW	150	0	0	0	150
Totaal EZ		0	11.200	0	0	11.200
Totaal OCW		230	1.300	1.520	1.200	4.250
Totaal		230	12.500	1.520	1.200	15.450

Ter besluit

Deze brief moet een stevige impuls geven aan de wisselwerking tussen cultuur en economie. Enkele steden hebben ons de weg gewezen met innovatieve projecten op de grens tussen cultuur en economie. Ook het bedrijfsleven staat steeds meer open voor de kansen die een betere aansluiting met de creatieve bedrijfstakken bieden. De ambitie die ten grondslag ligt aan deze brief is dan ook een logische ontwikkeling, en een die past in de wil van dit kabinet om Nederland tot een concurrerende, innovatieve kennissamenleving te maken.

Het kabinet zal eind volgend jaar de balans opmaken. Een aantal maatregelen binnen het hier gepresenteerde Programma voor de Creatieve Industrie is immers experimenteel. Naar verwachting zullen de projecten die een eenmalige subsidie via de *Creative Challenge Call* ontvangen, een eerste aanzet zijn om de gewenste verbindingen tot stand te brengen en de dynamiek in de keten te vergroten. Zijn ervaringen, en het resultaat van het haalbaarheidsonderzoek naar de effecten van de *Creative Challenge Call*, zal het kabinet met de Kamer delen.

Deze brief lost een aantal toezeggingen van het kabinet aan de Kamer in: niet alleen over de economische waarde van cultuur, maar ook over cultureel beleggen en het mecenaat. Hiermee zij onderstreept, ten overvloede, dat het kabinet de wisselwerking tussen cultuur en economie wil verdiepen, duurzame bruggen wil slaan, en daarom het strategische partnerschap tussen de departementen van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Economische Zaken versterken.

De minister van Economische Zaken

De staatssecretaris van Onderwijs,
Cultuur en Wetenschap

Laurens Jan Brinkhorst

Medy C. van der Laan

De staatssecretaris van Economische Zaken

Karien van Gennip

Bijlage 1: Literatuur

- A, Marian van der 2002. *Aan een rivier*. zie www.nieuwrotterdamstij.nl.
- Business Research and Development Centre (Turku School of Economics and Business Administration) 2003. *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy – Based on Data from the Year 2000*, in opdracht van de Europese Commissie.
- EU. *Werkplan voor cultuur 2005-2006*.
- Europese werkgroep Lending to Europe 2005. *Lending to Europe*
- Florida, Richard 2000, *The rise of the creative class*.
- Innovatieplatform, *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie*, 2005.
- Instituut voor Informatierecht, 2004. *Auteurscontractenrecht: naar een wettelijke regeling?*, in opdracht van het WODC (ministerie van Justitie).
- Ministerie van EZ. *Industriebrief Hart van de industrie*, Kamerstuk 2004-2005, 29826/1
- Ministerie van EZ. *Kiezen voor Groei, Welvaart voor nu en later*, Kamerstuk 2003-2004, 29696 nr. 1
- Ministerie van EZ. *Pieken in de Delta*, Kamerstuk 2003-2004, 29697, nr. 1
- Ministerie van EZ. *Sterke basis voor topprestaties* 29800 VIII nr. 73
- Ministerie van OCW 2005. *Vershil maken, herijking cultuurnotasystematiek*, Kamerstuk 2004-2005, 28989, nr. 22.
- Ministerie van EZ 2003. *Brief Toerisme en Recreatie*. 26419 nr. 11
- Platform Kenniseconomie platform *Verzekering van onze toekomst* onder redactie van Henk de Vries en Carel Rutteman
- Raes, S.E.P. en Hofstede B.P. (red.), 2005, *Creativiteit in kaart gebracht: Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*, ministerie van OCW en EZ, Den Haag (www.cultuureconomie.nl)
- SEO. *De economische betekenis van het auteursrecht in 1998*. Rapportage 2000, in opdracht van de Stichting Auteursrechtbelangen (2000).
- SEO/Dialogic 2003. *Auteursrecht, economische lust of last*. In opdracht van EZ.
- Stichting Nederland Kennisland 2005 *“Inventarisatie creatieve starters”* in opdracht van het ministerie van EZ
- TNO ICT 2005. *De creatieve industrie in de Zuidelijke tripool Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen*. In opdracht van de betrokken gemeenten en de provincie Limburg.
- TNO ICT 2005. *Vormgeving in de creatieve economie*. In opdracht van Premisela en OCW.
- TNO ICT 2005: *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. In opdracht van EZ en OCW.
- TNO STB 2003. *Cultuurpolitiek, auteursrecht en digitalisering*, in opdracht van OCW.

Bijlage 2: consultatierondes

Op weg naar de totstandkoming van deze brief hebben wij en onze medewerkers met vele betrokkenen uit het veld gesproken, waaronder:

Diligentia-bijeenkomst op 24 maart 2004²⁶

prof.dr. Jan van de Borg (Universiteit van Venetië, Erasmus Universiteit)
Dingeman Kuilman (Premsula stichting voor Nederlandse vormgeving)
Ronald de Leeuw (Rijksmuseum)
prof.dr. Caroline Pauwels (Vrije Universiteit Brussel)
Ryclef Rienstra (VandenEnde Foundation)
prof.dr. Paul Rutten (TNO-STB, Erasmus Universiteit)
dr. Michiel Scheffer (d'66)
Sylvia Tóth
prof.dr. Nachoem Wijnberg (Rijksuniversiteit Groningen)
Moderator: prof.dr. Paul Schnabel (SCP)

Rondetafelgesprek *Vormgeving in de creatieve economie*, 19 januari 2005

prof.dr. Paul Rutten (TNO*STB, Erasmus Universiteit)
Mary-Ann Schreurs (wethouder Ruimtelijke Ordening gemeente Eindhoven)
Rob Huisman (BNO)
John Lippinkhof (Design Platform Eindhoven)
Paul van Roon (Ondernemings- en Sectorzaken FME-CWM)
Bertha Verhoeven (MKB Nederland)
John Lippinkhof (DPE Eindhoven)
Raymond Cloosterman (Rituals)
Theo van der Raadt (Ahrend)
René Repko (HEMA)
Jos van Tilburg (G-Star)
Joost Alferink (Waacs)
Jan Willem Dik (NPK Products)
Jeroen Verbrugge (Flex/the InnovationLab, BNO)
Marcel Vroom (Vroom Beheer bv, Raad van Cultuur)
Li Edelkoort (Design Academy Eindhoven)
Daan van Eijk (TU Delft)
Bert Mulder (Haagse Hogeschool)
Pauline Terreehorst (Amsterdam Fashion Institute)
Lucie Huiskens en Dingeman Kuilman (Premsula stichting voor Nederlandse vormgeving)
Moderator: prof.dr. Alexander Rinnooy Kan (ING Groep, Innovatieplatform)

²⁶ Genodigden hebben op persoonlijke titel aan deze bijeenkomst deelgenomen.

Creative Capital-conferentie op 17 en 18 maart 2005

Bewindslieden van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap hebben geparticipeerd in deze conferentie, georganiseerd door Stichting Nederland Kennisland, met deelnemers uit bedrijfsleven, creatieve bedrijfstakken, overheid en academische wereld.

Diligentia-bijeenkomst op 24 mei 2005²⁷

Gasten: Ann Demeester (Galleries W139)

George Lawson (Stichting Internationale Culturele Activiteiten)

Hans Onno van den Berg (Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties)

Igor Byttebier (New Shoes Today)

Jan Tichelaar (Koninklijke Tichelaar Makkum)

Jeroen Verbrugge (Flex Innovation Lab en bestuurslid BNO)

Maarten van Bremen (Groupa - Aukett)

Marianne Berendse (Stichting Kunst en Zaken)

Marike van Lier-Lels (Werkgroep creatieve industrie van het Innovatieplatform)

Marius Jonkhart (NOB, Nationaal Restauratiefonds)

Paul de Man (Endemol)

Pauline Terreehorst (Centraal Museum)

Peter Smidt (Conamus)

Pierre Ballings (Paradiso)

Sjarel Ex (Boijmans-Van Beuningen)

Taco Zimmerman (Palazinna)

Moderator: prof.dr. Paul Schnabel (SCP)

TNO onderzoek – “Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie”

In het kader van bovengenoemd onderzoek zijn deskundigen uit de audiovisuele productie, de gaming, de vormgeving, de oude muziek en de gemeente Rotterdam geraadpleegd.

²⁷ Genodigden hebben op persoonlijke titel aan deze bijeenkomst deelgenomen.

Conferentie cultuur en economie op 28 juni 2005

Ook hebben de bewindslieden van Economische Zaken en de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een conferentie voor circa 300 aanwezigen gehouden, waarin het *Mapping Document Creatieve bedrijvigheid in Nederland* werd gepresenteerd.

Werkbezoek staatssecretaris van Economische Zaken op 16 augustus

P.C. Engelsman (Mexx)
W. Woudenburg (Eden Design & Communication)
Ir. H. Hulst (Guerrilla Games)
E. Celikbas (KesselsKramer)
A.C. Hilgersom (Colombo Communication Design Media v.o.f.)
J. den Hollander (Mulder & Den Hollander)
Prof.ir. M.E. Zwarts (Zwarts & Jansma Architecten B.V.)
D. Spierenburg (Pakhuis Amsterdam B.V.)
Paak (Mediamatic Lab)
Mevr. drs. J. van der Veer (Bouwfonds MAB)
Ir. L.J.M.J. Melchers (Bouwfonds MAB)
Hans Hillen (Centrum voor Merk en Communicatie)
Herbert Samson (DDB Result)
Roland van der Vorst
Jacques Kuyf
Patrick Kuijsters (KPN Telecom)
Eija Ailasmaa (Sanoma Magazines)
Christina von Wackerbarth, CEO Sanoma Uitgevers
Franska Stuy, hoofdredacteur Libelle

Werkbezoek Minister van economische zaken op 12 september

De heer drs. B. Verhart (Media Republic)
Mevrouw F. Wolting (Submarine)
De heer L. Raaijmakers (Droog Design)
De heer G. Schrofer (Concrete)
De heer ir. L.A. Bruins (Red Concepts/Media Wharf)
De heer M. Woerde (LEMZ)
Mevrouw drs. L. Huyskens (Premsele)
De heer prof.dr.ir. A.W.N. Smeulders (Universiteit van Amsterdam)

Bijlage 3: acties

Wat	Betrokken ministerie	Wanneer
<i>1. Aansluitingsvraagstuk</i>		
Creative Challenge Call	EZ, OCW	2006
<i>2. Financiële condities voor creatieve bedrijven</i>		
TechoPartner	EZ	2006
Kapitaalmarktpakket voor MKB	EZ	structureel
Business angels	EZ	structureel
Cultureel beleggen	Financiën, OCW	structureel
Mecenaat	OCW	2006-2008
<i>3. Intellectueel eigendom</i>		
Creative Commons	OCW	2005-2007
Auteurscontractenrecht	EZ, Justitie, OCW	2006
Voorlichting via o.a. Syntens verbeteren	EZ	structureel
<i>4. Internationalisering</i>		
Financiële bronnen beter benutten	BuZa, EZ, OCW	2006
Export versterken	BuZa, EZ	structureel
De mobiliteit van collecties verbeteren	Financiën, OCW	2006
Collectieve promotie	EZ, OCW	structureel
Vernieuwde Toeristische Agenda	EZ	structureel
<i>Designed in Holland</i>	EZ, OCW	2006
<i>Holland Branding</i>	EZ, OCW	2006
<i>5. Professionalisering cultureel management</i>		
Ondernemerschap in het onderwijs	OCW	2006-2008
Prikkels gesubsidieerde instellingen	OCW	vanaf 2009
Studie marktgerichte museale activiteiten	OCW	2006
Flankerend beleid	OCW	2006-2008
<i>6. Verdere acties</i>		
Haalbaarheidsstudie	BZK, EZ, OCW	2006