Downloaded from UvA-DARE, the institutional repository of the University of Amsterdam (UvA)
http://hdl.handle.net/11245/2.113289

File ID	uvapub:113289
Filename	Prioriteiten in de creatieve sector: bouwstenen voor een strategische agenda
Version	final

SOURCE (OR PART OF THE FOLLOWING SOURCE):

Type	report
Title	Prioriteiten in de creatieve sector: bouwstenen voor een strategische agenda
Author(s)	D. Jacobs, B. Hofman
Faculty	FEB: Amsterdam School of Economics Research Institute (ASE-RI)
Year	2011

FULL BIBLIOGRAPHIC DETAILS:
http://hdl.handle.net/11245/1.354730

Copyright

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content licence (like Creative Commons).

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (http://dare.uva.nl)
(pagedate: 2014-11-21)

Prioriteiten in de creatieve sector

Bouwstenen voor een strategische agenda

Dany Jacobs (ARCCI) en Bruni Hofman (Syntens)
i.s.m. Martijn van Gogh (Syntens)

Maart 2011

INLEIDING

Bijgaande rapportage is het resultaat van een *quick scan* die we het voorbije half jaar hebben uitgevoerd in opdracht van de Federatie Dutch Creative Industries in de acht creatieve sectoren die daarvan deel uitmaken. Telkens zijn een aantal gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van de verschillende branche- of beroepsorganisaties die van de Federatie deel uitmaken. Op basis daarvan zijn we telkens tot een zo scherp mogelijk geformuleerde SWOT[1] gekomen met een lijst van prioritaire acties die daaruit voortvloeide. Deze rapportage bevat deze acht deelrapportages[2]. Ze wordt voorafgegaan door het belangrijkste stuk: na een korte algemene situatieschets en een algemene SWOT een prioritaire actielijst die bottom-up op basis van de acht is opgesteld en die bouwstenen aanlevert voor het innovatieprogramma voor het topgebied Creatief dat de komende weken vorm moet krijgen. Deze actielijst is opgesteld door ons beiden als auteur op basis van de gemeenschappelijke punten die we steeds meer en steeds weer in de gesprekken zagen langskomen en vervolgens door de Federatie besproken en vastgesteld.

In 2004 werd de creatieve sector door het eerste Innovatieplatform aangewezen terecht als een van de (toen) vier sleutelgebieden van de Nederlandse economie, een keuze die daarna werd overgenomen door het kabinet[3]. Begin 2009 werd die sleutelgebiedenaanpak geëvalueerd door de Commissie Scheepsbouwer en daarbij kreeg de creatieve sector zowaar een gele kaart! De sector kreeg het verwijt dat ze te weinig aan collectieve regie doet. Dat verwijt was voor een groot stuk niet terecht. Zoals ook blijkt uit deze rapportage is de sector op het niveau van de relevante beroepsgroepen en sectoren goed georganiseerd, zeker als je rekening houdt met de beperkte schaal van de meeste ondernemingen. En bovendien is de problematiek erg verschillend al naargelang de sector. Dat blijkt ook als je ziet in welke mate de verschillende deelsectoren last gehad hebben van de voorbije crisis. Bepaalde sectoren zitten nog in hun groeifase.
De vraag is dus relevant in welke mate het noodzakelijk is aan 'regie' te doen boven het niveau van de verschillende creatieve deelsectoren. Het kan natuurlijk handig zijn voor de overheid met slechts één partij om de tafel te moeten zitten, maar het bedrijfsleven is er niet in eerste instantie voor de overheid. Creatieve ondernemers zijn het gewoon voor zichzelf te zorgen – zelfs als dat niet altijd even gemakkelijk is – en hadden daardoor minder dan andere sectoren een routine opgebouwd om met Haagse circuits om te gaan. Het stuk van de Commissie Scheepbouwer gaf sterk de indruk het jammer te vinden hoe weinig geordend vernieuwende dynamiek verloopt. Als er één gebied is in Nederland met veel starters en ook veel uitval, bovengemiddelde groei, continue innovatie op een veelvoud van terreinen en zonder marktbeheersing door dominante partijen, dan is het wel de creatieve sector. In feite is dit het soort gefragmenteerde wereld dat traditionele marktmodellen ons graag als voorbeeld stellen. Was het dan niet gek om van deze sector te eisen dat ze zich de meer geordende gedragwijzen van een oligopolistische sector als de chemie moet aanmeten, zoals deze commissie deed?[4]

---

[1] Het lijkt er misschien op alsof dit zelfportret van de sector wel heel erg kritisch is. Dat komt mede omdat iedereen de sterke kanten als stilaan bekend beschouwt en vooral wilde inzoomen op de knelpunten, op basis waarvan prioritaire acties kunnen geformuleerd worden.

[2] Ook al werden de gesprekken gevoerd met mensen van de branche- of beroepsorganisatie (BNA Architecten, BNI Interieurarchitecten, BNO Ontwerpers, DGA Gaming, FF Fotografen, Modint Mode, PIBN Internetbureaus, VEA reclame), de focus was op de gehele branche.

[3] De sleutelgebieden waren *flowers & food,* hightech-systemen en –materialen, water en creatieve industrie. Later kwamen daar nog chemie en ook even pensioenen en sociale verzekeringen (!) bij.

[4] Zie verder Innovatieplatform (2009), *Voortgang Sleutelgebieden en tussentijdse evaluatie Sleutelgebieden-aanpak* en Dany Jacobs, 'Evaluatie sleutelgebiedenaanpak', in *Economisch-Statistische Berichten*, 03-04-2009, p. 218-219.

Wat er ook van zij, de sector heeft het zich aangetrokken. Als gevolg daarvan is de Federatie Dutch Creative Industries opgericht dat vooral de deelsectoren in de zakelijke creatieve dienstverlening groepeert: verschillende soorten ontwerpers en architecten, fotografen en mensen uit de reclamewereld. Deze organisatie heeft ons vorig jaar gevraagd bottom-up sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen - een 'SWOT-analyse' dus - van de verschillende deelsectoren in beeld te brengen en op basis daarvan te inventariseren wat de grootste knelpunten zijn en hoe die kunnen worden aangepakt. Het was de bedoeling om daarbij zowel de diversiteit van de situatie in de verschillende deelsectoren in beeld te brengen als ook na te gaan welke knelpunten gedeeld worden. Op basis daarvan wordt een overall-beeld geschetst dat alle betrokken partijen hopelijk helpt te zien waar ze acties meer op elkaar kunnen afstemmen. Nu is er naast het bedrijfsleven met zijn organisaties immers een geheel van andere instellingen (kennis- en onderwijsinstellingen, sectorinstituten, overheidsinitiatieven zoals Syntens, Dutch DFA, Agentschap NL) die alle hun taak hebben. Het totaal van die taken leidt niet per se tot één organisch geheel. Met dit stuk hopen we dan ook de mogelijkheid te creëren gaten tussen die taakstellingen te dichten.

De voorbije jaren zijn een aantal initiatieven genomen en voorstellen gedaan vanuit de creatieve sector om innovatie en wetenschappelijk onderzoek in deze sector te stimuleren[5]. Er was daarop soms kritiek, omdat delen van de creatieve sectoren zich niet in die plannen herkenden . Het was daarom de bedoeling van deze exercitie om meer bottom-up knelpunten en mogelijke prioritaire acties in kaart te brengen. Deze inventarisering levert zodoende bouwstenen voor een sterk innovatieprogramma voor de sector tot stand te brengen met een groot draagvlak[6]. In maart-april 2011 zal hard gewerkt moeten worden om een dergelijk programma tot stand te brengen onder leiding van een 'topteam' dat door de overheid is ingesteld om voor de creatieve sector, dat door dit kabinet als een van de negen 'topsectoren' is aangewezen[7]. Deze rapportage komt dus precies op tijd om daaraan bij te dragen. Een en ander neemt overigens niet weg dat een dergelijk innovatieprogramma alleen effect zal hebben als het verder in nauwe interactie met de sector en de deelsectoren gestalte krijgt. Voor de Federatie DCI is deze rapportage ook een soort nulmeting, waarmee over een jaar kan bekeken worden welke van de vele voorgenomen acties intussen in gang zijn gezet of mogelijk zelfs reeds gerealiseerd.

Deze rapportage omvat eerst een korte situatieschets waarin een aantal gegevens over de creatieve sector worden gememoreerd. Dan volgt een SWOT-analyse en prioritaire-actielijst voor het geheel van de creatieve sectoren waarover we hier rapporteren, die we opgesteld hebben op basis van gemeenschappelijke elementen in de acht deelanalyses. Daarbij wordt ook een lijstje gevoegd welke partijen welke acties op zich moeten nemen. Daarna krijgt u de acht deel-SWOT's en actielijsten, in willekeurige volgorde. Deze deelanalyses documenteren verder de onderlinge diversiteit tussen de sectoren en laten ook iedereen toe na te gaan waar we mogelijke gemeenschappelijke punten hebben over het hoofd gezien. Bovendien zal een innovatieprogramma zich niet alleen moeten richten op gemeenschappelijke issues, maar voor een deel ook op dringende zaken op het niveau van de deelsectoren.

---

[5] Bijvoorbeeld het Design Initiatief (eerste Netherlands Programme for Product Design genoemd), het Creative Industries Research Programme en delen van andere uit het FES (Fonds Economische Structuurversterking, gespijsd vanuit de aardgasbaten) gefinancierde programma's zoals IIP-Create en MultimediaN, het Innovatieprogramma Creatieve Industrie 'Waarde van Creatie'.

[6] De sector heeft met name de opdracht gekregen het voorgestelde het Innovatieprogramma Creatieve Industrie 'Waarde van Creatie' zo in te richten dat het breed aan de creatieve sector ten goede komt.

[7] De andere 'topsectoren' zijn: high-tech, agrofood, tuinbouw, chemie, water, *life sciences*, logistiek en energie.

INHOUDSOPGAVE

1. Creatieve sectoren: groepsfoto en prioriteitenlijst (Federatie DCI) 5
KNELPUNTEN EN PRIORITAIRE ACTIES 10
Wie doet wat? 15
2. De komende seizoenen van de modesector (Modint)..... 17
3. Het beeld bij de fotografen (FF).....**Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**
4. Het integraal concept van de ontwerpsector (BNO)..... 25
5. Het spel in de gamesector (DGA)..... 40
6. De wereld van de internetbedrijven (PIBN)..... 46
7. Een blauwdruk voor de architectuursector (BNA) 51
8. Het systeem in de sector interieurarchitectuur (BNI)..... 57
9. De boodschap van de reclamesector (VEA)..... 63
Bijlage: de SWOT uit Waarde van Creatie (EZ/OCW 2009)..... 67

1. Creatieve sectoren: groepsfoto en prioriteitenlijst (Federatie DCI)

Dutch design (inclusief architectuur) heeft een goede naam in het buitenland en Nederlandse ontwerpers nemen internationaal belangrijke functies in, bijvoorbeeld in de auto-industrie. De afgelopen jaren heeft Nederland 'Dutch design' dan ook benut om het imago van Nederland als aantrekkelijke creatie- en productielocatie voor het voetlicht te brengen.

Een in beleidskringen veel gebruikte indeling is die van Paul Rutten cs[8], die de volgende sectoren als creatief bestempelen: de kunsten, waaronder de scheppende kunst, musea, galeries en theaters; media en entertainment, waaronder uitgeverijen, journalistiek, platenmaatschappijen, omroepen, tv- en filmproductiebedrijven, fotografie en bioscopen; de creatieve zakelijke dienstverlening: reclame, modeontwerp en woninginrichting, architectuur, (technisch) ontwerp en planologie.

Op basis van de meest recente gegevens over 2009[9] is de werkgelegenheid (aantal banen) in de verschillende onderdelen:

		% totaal banen	groei/jr 1996-2009
▪ kunsten en cultureel erfgoed	79.226	0,99%	3,6%
▪ media en entertainment	91.015	1,13%	2,1%
▪ creatieve zakelijke dienstverl.	79.052	0,98%	4,9%
▪ communicatie & informatie	65.330	0,81%	3,9%
▪ vormgeving & ontwerp	13.722	0,17%	13,6%
→ totaal creatieve sectoren	249.293	3,10%	3,4%
→ totaal alle sectoren NL	8.032.080	100%	1,8%

Uit deze cijfers blijkt in welke mate de creatieve sectoren de afgelopen vijftien jaar gegroeid zijn, gemiddeld twee keer zo snel als de Nederlandse economie. Het verhaal over de 'creatieve economie' klopt dan ook. Steeds meer moet men in alle mogelijke sectoren van de economie het verschil maken met nieuwe oplossingen en concepten. Door zijn eeuwenoude democratische traditie heeft Nederland op dit punt echt een concurrentievoordeel. Dat verhaal werd ook in alle deelsectoren die we onderzocht hebben, bevestigd. Zelfs in een sector als de mode, waar Nederland lange tijd geen naam had, wordt internationaal het verfrissende dat Nederlandse ontwerpers brengen, erkend.

Kijken we naar de schaal van de ondernemingen, dan zien we grote verschillen, zij het dat de kleine ondernemingen overal domineren. Maar de schaal is duidelijk het grootste bij media en entertainment, gevolgd door kunsten en cultureel erfgoed.

(deel-)sector = 100%	1 werknemer	2-5 werkn^{rs}	6-10 werkn^{rs}	11-50 werkn^{rs}	50 < werkn^{rs}
kunsten, cultureel erfgoed	25,2 %	18.0 %	7.6 %	22.3 %	26.8 %
media & entertainment	20.4 %	14,4 %	5.8 %	18.9 %	40.4 %
creatieve zakelijke diensten	28.5 %	21.0 %	11.3 %	22.1 %	17.1 %
totaal creatieve sectoren	24.4 %	17.6 %	8.2 %	21.0 %	28.7 %

[8] Paul Rutten, Walter Manshanden, Jos Muskens, Olaf Koops (2004), *De creatieve industrie in Amsterdam*, Delft: TNO-STB.

[9] Olaf Koops, Monique Roso, Paul Rutten, Frank Visser (2010) *Cross Media in Cijfers*, Hilversum: iMMovator. Zie ook Nicole Braams, Noortje Urlings (2010) *Creatieve industrie in Nederland. Creatieve bedrijven*, Den Haag: CBS.

Bijgaande rapportage gaat met name over de creatieve dienstverlening, maar wie de cijfers optelt uit de verschillende deelrapportages komt op een hoger aantal uit dan de ongeveer 80.000 banen die in de eerste tabel genoemd worden. Het blijft dus lastig om precieze cijfers te presenteren. We gaan hier ook niet het werk overdoen dat anderen op dat terrein gedaan hebben. We kunnen alleen zeggen dat het soms lastig is om de cijfers die in andere publicaties genoemd worden altijd even geloofwaardig te vinden.
In de *Verkenning Creatieve Industrie* van SenterNovem[10] is twee jaar geleden bijvoorbeeld een poging gedaan op basis van beschikbare data de internationale positie van Nederlandse creatieve sectoren in kaart te brengen. Volgens daarin geciteerde UNCTAD-gegevens over 2005 zou Nederland in een groep van 20 ontwikkelde landen voor wat de export betreft een vijfde plaats bezetten in de muziek, een zesde bij nieuwe media en bij kunst/handwerk, een tiende bij de uitgeverijen, een elfde bij design en slechts een zeventiende bij audiovisueel. Met grote internationale uitgeverijen als Reed Elsevier en WoltersKluwer en audiovisuele bedrijven als Endemol in gedachten is het moeilijk om dit heel geloofwaardig te vinden.
Een eerste belangrijk actiepunt voor de overheid is dus wellicht het grote CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) de opdracht te geven meer systematisch cijfers over nieuwe ontwikkelingen in de economie, zoals deze in creatieve sectoren, meer precies te proberen te meten en in kaart te brengen[11].

Overigens zijn niet alle hier beschreven creatieve sectoren even nieuw. Architecten en modeontwerpers kennen we natuurlijk al honderden jaren en ook reclame kan bezwaarlijk een nieuw vak genoemd worden. De hier behandelde sectoren bevinden zich dan ook duidelijk in verschillende fases van hun levenscyclus zoals ook naar voren is gekomen uit de verschillende mate waarin ze last hadden van de nu aflopende crisis. Sectoren zoals de mode, de reclame en de ontwerpsector kenden een serieuze inzinking, maar zijn nu aan het opkrabbelen. Architecten hebben te maken met een structurele omslag in de bouw, richting minder nieuwbouw en meer renovatie die per saldo eerder tot krimp dan groei leidt. Fotografen hebben dan weer te maken met de overgang naar digitale technologie en de daarmee verbonden sterke opkomst van amateurs, maar wellicht staat ook zo iets te gebeuren in de ontwerpsector (inclusief de mode) met de opkomst van allerhande ontwerpsoftware en 3D-printers? Game- en internetontwerpers lijken voorlopig nog in volle expansie, met de opkomst van steeds weer nieuwe deelmarkten en daarmee verbonden kansen: *social media*, *serious gaming*... De omgeving blijft dus snel veranderen en daar hebben creatieve sectoren misschien nog meer dan andere mee te maken in vorm van bedreigingen en kansen. De stelling van veel van onze gesprekspartners is dat te veel professionals in hun sectoren daar nog te weinig mee bezig zijn. Daarmee komen we bij de SWOT's en de actielijsten. Laten we daar nu snel naar toe gaan. We beginnen met een groepsfoto in de vorm van een overall-SWOT[12] waarvan de belangrijkste onderdelen daarna kort worden toegelicht.

---

10 SenterNovem (2009) *Verkenning Creatieve Industrie*, Den Haag: EZ.

11 Voor de ontwerpsector staat dit reeds op de agenda.

12 Deze samenvattende SWOT vertoont - niet geheel verrassend - gelijkenissen met die in *Waarde van creatie*, de brief Cultuur en Economie 2009 van de ministers van EZ en OCW (zie bijlage). In die zin wordt het beeld dat daarmee geschetst werd, bevestigd. Dat neemt niet weg dat er het op het vlak van de deelsectoren nog heel andere elementen naar boven zijn gekomen, zoals blijkt uit deze rapportage.
Bovendien heeft onze grondige discussie met de branche- en beroepsorganisaties een meer uitgebreide actielijst opgeleverd.

Sterktes	Zwaktes
▪ Internationale reputatie van Dutch Design in veel deelsectoren. ▪ Sterke groei. ▪ Nederland (Amsterdam) als aantrekkelijke vestigingslocatie voor buitenlandse creatieve bedrijven. ▪ Veel sterkte creatieve opleidingen, vooral op HBO-niveau.	▪ 'Professioneel conservatisme', naarbinnengerichtheid van veel creatieven. ▪ Ondernemerschap en wat daarmee verbonden is soms zwak ontwikkeld. ▪ Te weinig internationale oriëntatie. Aanwezigheid van buitenlandse bedrijven wordt onvoldoende benut. ▪ Soms lastig om toegevoegde waarde van creativiteit bij opdrachtgevers over het voetlicht te krijgen. ▪ Te weinig wetenschappelijk onderzoek.
Kansen	**Bedreigingen**
▪ Creatieve en beleveniseconomie vragen steeds meer om 'ver-beelding'. ▪ Vermarkten van reputatie Dutch Design, ▪ Internationalisering, zowel inside-out als outside-in. ▪ *Crossovers* met andere (ondermeer creatieve) sectoren. ▪ Nieuwe bedrijfs- en verdienmodellen (inclusief onderzoek daarover). ▪ Totstandbrengen van sterke Creative Council.	▪ Prijsdruk door overaanbod en soms krappe markt. ▪ Publieke aanbestedingsregels op nationaal en Europees vlak. ▪ Concurrentie van mensen zonder opleiding, soms met minder goed werk. ▪ Onvoldoende besef bij opdrachtgevers van mogelijke toegevoegde waarde van creatief werk.

Sterktes

1. De kracht van 'Dutch Design': Nederlandse ontwerpers hebben in alle creatieve sectoren zowel binnenlandse als internationaal een goede reputatie door out-of-the-box-denken', eigenzinnigheid, direct en open communicatie met opdrachtgevers en originaliteit in concepten.
2. De sterke groei die creatieve sectoren de voorbije vijftien jaar hebben laten zien.
3. Aantrekkelijke vestigingslocatie. Buitenlandse bedrijven vestigen zich graag in Nederland: door het fiscaal aantrekkelijk regime, relatief goedkope kantoorruimtes, het aanbod van creatief talent, de open cultuur van een sterk handelsland, eigenzinnigheid en conceptuele denkkracht, goede talenkennis en de *vibes* van een stad als Amsterdam met een veelzijdig straatbeeld. Nederland wordt ook in verschillende sectoren als een vooruitstrevende testmarkt gezien.
4. Veel sterke creatieve opleidingen - zij het vooral op HBO-niveau.

Zwaktes

1. Het is soms lastig om de creativiteit goed over het voetlicht te krijgen. Soms wordt die door mogelijke opdrachtgevers te eenzijdig geassocieerd met artisticiteit (of nog erger: een kunstje nog eens overdoen) en styling, terwijl de sterkte soms ligt in multidisciplinariteit: het combineren van verschillende soorten kennis (bijv. interieurarchitectuur, *serious gaming*).
2. Veel creatieven teveel blijven hangen in 'oude vormen en gedachten'. Verschillende keren werd de vraag geopperd of onze vermaarde creativiteit niet afneemt, of nieuwe mogelijkheden niet te weinig benut worden en of er niet teveel sprake is van naarbinnengerichtheid, arrogantie en 'professioneel conservatisme'.
3. Het perspectief is niet internationaal genoeg. Er wordt te weinig geprofiteerd van de ervaring van buitenlandse creatieve bedrijven die zich in Nederland vestigen.
4. Nederland heeft een kleine thuismarkt en daarom moet groei vooral in het buitenland gezocht worden. Toch wagen te weinig creatieven zich daaraan. Daar komt bij dat een exportgericht programma als Dutch DFA te eenzijdig cultureel gericht is en te weinig toegesneden op de economische wereld van de verschillende deelsectoren.
5. Veel professionals (en ook docenten in de diverse opleidingen) zijn sterk op het creatief ambacht van de verschillende deelsectoren gericht, maar zijn nog steeds zwak op alles wat met ondernemen te maken heeft.
6. Er zijn sterke sectorinstituten zowel publiek (Premsela, NAi) als privaat (Materia, Nederlands Instituut Digitale Fotografie) gefinancierd, maar soms staan ze toch te ver af van de wereld van de verschillende deelsectoren.
7. Veel professionals vinden het lastig om voor hun intellectueel eigendom op te komen. In het beste geval kennen ze er één praktijkvorm van en kunnen ze er niet flexibel mee omgaan.
8. Er is weinig wetenschappelijk onderzoek en publieke initiatieven die de voorbije jaren op dit punt tot stand gekomen zijn (Design Initiatief, Creative Industries Research Programme) staan te ver af van de sectoren. Dat moet deels ook de branche- en beroepsorganisaties aangerekend worden die er niet sterk genoeg op blijven toezien dat deze programma's voor hun branche relevant blijven. Maar een belangrijke verantwoordelijkheid op dit punt ligt zeker bij de universiteiten en het ministerie van OCW die deze aanstuurt. Omdat deze instellingen enkel afgerekend worden op basis van wetenschappelijke 'toppublicaties' die meestal monodisciplinair zijn, durft bijna niemand te investeren in multidisciplinair onderzoek over een belangwekkende ontwikkeling als die naar een meer creatieve economie. Bijna niemand documenteert en begrijpt dan ook de specifieke wetmatigheden die deze sector eigen zijn.[13]
9. Deelsectoren waarbij veel aanvangskapitaal vereist is (zoals gaming en mode) hebben - vooral door het *nobody knows*-karakter van creatieve producties - moeite financiering los te krijgen.
10. Innovatiegerichte subsidieregelingen zijn niet altijd goed bekend en ook niet steeds goed toegesneden op creatieve sectoren.

---

[13] Richard Caves, de auteur van het belangrijkste boek over creatieve sectoren (*Creative Industries*, Harvard University Press, 2000: vii) bekent dan ook dat hij er vele jaren als het ware klandestien aan werkte, omdat iedereen hem vertelde dat hij daarmee zijn professionele reputatie op het spel dreigde te zetten.

Kansen

1. In de creatieve en beleveniseconomie is steeds meer behoefte aan 'ver-beelding'.
2. De reputatie van en de belangstelling voor 'Dutch Design', de ervaring met innovatieve concepten op de thuismarkt (die in veel sectoren als sterk innovatieve testmarkt wordt gezien) en het imago van Amsterdam als creatief knooppunt worden te weinig te gelde gemaakt. De grenzen over!
3. De aanwezigheid van veel buitenlandse creatieve bedrijven in Nederland (vooral Amsterdam) waar meer van kan geleerd worden. De omgeving verandert snel (bijvoorbeeld door digitalisering, internet en sociale media) en internationale bedrijven hebben daar soms een verfrissende kijk op. Mede daarom moeten creatieve ondernemingen en opleidingen meer buitenlands personeel werven.
4. De blik verruimen richting creatief (en dus ook flexibel en toekomstgericht) ondernemerschap en alles wat daarmee verband houdt: meer aandacht voor marketing en branding, internationalisering. Beginnende creatieven kunnen het beste een tijdje bij andere creatieven stage lopen vooraleer een eigen bedrijf te beginnen.
5. Oude bedrijfsmodellen staan onder druk, maar goed nadenken over nieuwe biedt kansen.
6. Stimuleren van interactie (*crossovers*) tussen creatieve deelsectoren onderling en van deze sectoren met meer 'traditionele' sectoren (bijv. via designvouchers of een programma zoals *Designing Demand* in het Verenigd Koninkrijk).
7. Meer onderzoek is gewenst op terreinen als creatieve verdienmodellen (hoe werkt het 'dubbel succescriterium' in de praktijk; wanneer leidt creatieve waarde tot economische succes?), productieve relaties tussen opdrachtgevers en opdrachtnemers en 'best practices' op deze terreinen. Ervoor zorgen dat de branche- en beroepsorganisaties dit van nabij volgen en erover publiceren.
8. Het totstandbrengen van een sterke Creative Council dat proactief initiatieven onderneemt om de deelsectoren toekomstgericht verder uit te bouwen.
9. Betere aansluiting van de sectorinstituten op de verschillende creatieve deelsectoren.

Bedreigingen

1. Door krappe marktomstandigheden of overaanbod bij de creatieve sectoren is er niet zelden grote druk op de prijzen. Steeds meer wordt van creatieven verwacht dat ze gratis of zeer goedkoop 'pitchen'.
2. Het aanbestedingsbeleid van de overheid op nationaal en Europees.
3. Mensen zonder degelijke vooropleiding zijn ook actief op verschillende deelmarkten. Niet zelden leveren ze minder goed werk af, hetgeen het imago van de sector niet ten goede komt.
4. Opdrachtgevers kennen niet steeds de mogelijkheden van creatieven en zetten daarom in op opdrachten waarbij creatieve toegevoegde waarde niet echt benut wordt.

KNELPUNTEN EN PRIORITAIRE ACTIES

1. Om succesvol te zijn in creatieve sectoren moet men – gecombineerd – succesvol zijn op zowel cultureel als economisch vlak: het 'dubbele succescriterium'. Toch ontbreekt nog veelal die samenhang tussen het economische en het culturele, zowel binnen (vooral kleinere) bureaus als bijvoorbeeld in het onderwijs

Acties	**B-organisaties**	**Federatie DCI**	**sectorinstituten**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agentschap NL (SN)**
Ondernemerschap en wat daarmee verband (marketing, klantoriëntatie, branding, strategische profilering) houdt versterken in het onderwijs.	x	x		xx						
Nascholing en coaching om creatieven ondernemersvaardigheden te leren.	xx			x			xx			
Afstudeerders stimuleren en faciliteren om bij bedrijven te werken.	x			x			x			
Voorbeelden onderzoeken van succesvolle verdienmodellen en kennis daarover verspreiden.	x	x		x	xx		x			
Tot stand brengen van pro-actieve Creative Council met daaraan gekoppeld een multidisciplinair wetenschappelijk topinstituut waarin de specifieke karakteristieken van creatieve sectoren onderzocht worden.	x	xx			x	xx				
Betere aansluiting realiseren van sectorinstituten op de economische kant van de branches.	x	x	xx							
Stimuleringsprogramma voor kansrijke groeiers	x	x				X	x			
Voor deelsectoren met grote behoefte aan beginkapitaal een publiek-privaat investeringsfonds à la Cultuurinvest (VL) tot stand brengen.	xx	x			xx		x			
Voorlichting richting financiële wereld om uit te leggen hoe de sector werkt.	x	xx					x			
Versterken informatie over intellectueel eigendom en andere juridische kwesties.	xx	xx					x			
Door sterkere concurrentie wordt druk op gratis of goedkoop pitchen te groot. Daar tegenin gaan.	x	xx				x				

2. Het creatieve niveau in de creatieve sectoren is hoog, maar toch bestaat de zorg dat dit afneemt. Veel designers hebben een relatief beperkte focus en lijken ook erg tevreden met zichzelf. Verbreding in verschillende richtingen is gewenst.

Acties	**B-organisaties**	**Federatie DCI**	**sectorinstituten**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agentschap NL (SN)**
Opzetten programma's over duurzaamheid, MVO, nieuwe media, internetmogelijkheden, multiculturele samenleving, internationalisering...	x	x	xx	x						
Kleine ontwerpbureaus stimuleren om samen met andere te offreren voor grotere projecten en zo te leren opschalen. Ondernemers helpen hun netwerkvaardigheden te versterken.	x	x					x			
Totstandbrengen van een pro-actieve Creative Council die toekomstgerichte initiatieven onderneemt.	x	xx				x				
Versterken contacten met andere disciplines en sectoren binnen en buiten de creatieve sector	x	x					x			
Een interdisciplinair vaktijdschrift design tot stand brengen.		xx	x		xx					
Onderwijs praktijkgerichter maken. Vaktechnische vaardigheden weer versterken in de opleidingen.	x	x		xx						
Sectorinstituten weer dichter bij de branches brengen.	x	x	xx							
Erover waken dat de voor de sector tot stand gebrachte onderzoeksprogram-ma's relevant zijn voor de sector.	x	x			xx					
Onderzoek stimuleren over nieuwe sociale ontwikkelingen (bijv. sociale media, trends).		x		x	xx	x				
De overheid moet er op toezien dat onderzoeksinstellingen (waaronder de universiteiten) ook op maatschappelijk relevantie worden afgerekend.					x	xx				
Ervoor zorgen dat de opleidingen meer aandacht besteden aan brede maatschappelijke ontwikkelingen.				xx						

3. Bedrijven in traditionele sectoren zijn zich nog onvoldoende bewust van het potentieel dat de creatieve sector voor hen kan betekenen.

Acties	**B-organisaties**	**Federatie DCI**	**sectorinstituten**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agentschap NL (SN)**
Design voucher of programma à *la Designing Demand* (UK) om vraagarticulatie bij traditionele sectoren te stimuleren.		x				xx				
Onderzoek organiseren over *best practices* in verhouding opdrachtgever-opdrachtnemer en resultaten daarvan verspreiden.	x	x			x	x				
Verbeteren en begeleiden van communicatie tussen opdrachtgever en ontwerper	x	x								
Versterken van het contact met het Design Management Netwerk (vereniging van opdrachtgevers).	x	x								
Resultaten van onderzoeken over designeffectiviteit publiceren.				x	x					
Versterken van imago creatieve sectoren.	xx	x					x			
Designmanagement onderdeel maken van bedrijfskunde-opleidingen.				xx						

4. De voor innovatie beschikbare subsidies zijn niet altijd bekend bij en/of toegesneden op de behoeftes van creatieve sectoren.

Acties	**B-organisaties**	**Federatie DCI**	**sectorinstituten**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agentschap NL (SN)**
Veel innovatieregelingen blijven tot een kleine groep beperkt, zijn ondoorzichtig en daardoor weinig toegankelijk. Internetportaal maken over subsidiemogelijkheden en onder de aandacht brengen.	X	X					X			XX
Aanbestedingsregelingen hervormen.	X	X				XX				
Innovatie-instrumentarium van de overheid beter laten aansluiten op design.	X	X				XX				
Fifty-fitfy cofinancieringverplichtingen zijn in veel gevallen niet haalbaar en leiden ertoe dat programma's al snel ten goede komen van de grotere bedrijven die ze het minste nodig hebben.		X				XX				

5. Nederland heeft een kleine thuismarkt en daarom moet groei vooral in het buitenland gezocht worden. Toch wagen te weinig creatieven zich daaraan. Daar komt bij dat een exportgericht programma als Dutch DFA tot nu toe veelal eenzijdig cultureel gericht is en te weinig toegesneden op de economische wereld van de verschillende deelsectoren.

Acties	**B-organisaties**	**Federatie DCI**	**sectorinstituten**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agentschap NL (SN)**
Het hele exportondersteuningsbeleid is aan een 'rethink' toe is. Wellicht is het nu te versnipperd en te weinig eenduidig.	xx	x						x	xx	
Betere inventarisatie van wat in welk land interessant is. Waar liggen kansen?								x	xx	
Meer aandacht voor export in de opleidingen.				x						
Betere planning en aankondiging van buitenlandse missies. Deze nadien beter evalueren om er lessen uit te trekken.								x	x	
Bevorderen om als collectief internationaal naar buiten te treden, en meer 'tailormade' programma op zetten voor handelsmissies. Nadien telkens evalueren en lessen trekken.	xx	x						xx	x	
Verlengen en heroriënteren Dutch DFA. De collectieve presentatie van Dutch Design staat nu te ver af van de wereld van bedrijven en eindgebruikers.	x	x						xx		
Stimuleren dat bureaus internationaler werven, ook voor directiefuncties.	x									
Stimuleren dat bureaus meer focussen op internationale acquisitie.	x									
Uitwisselingsprogramma's organiseren van de beste studenten van de beste scholen in binnen- en buitenland				xx					x	

Wie doet wat?

Als we deze prioritaire-actielijst overzien, dan is helder dat van verschillende partijen in het veld verschillende zaken verwacht worden. In bijgaande opsomming wordt aangegeven wie prioritair voor een bepaalde actie verantwoordelijk is, maar zoals blijkt uit de tabellen op de vorige pagina's is daarbij in veel gevallen nauwe samenwerking met anderen vereist.

Beroeps- en brancheorganisaties

- Nascholing en coaching rond alles wat met ondernemerschap te maken heeft.
- Kleine bureaus stimuleren om met andere te offreren voor grotere projecten en zo te leren opschalen.
- Werken aan internationalisering: bureaus meer focussen op internationale acquisitie (ook van personeel).
- Versterken imago van creatieve sectoren.

Federatie Dutch Creative Industries

- Tot stand brengen van dynamische en pro-actief Creative Council met daarmee verbonden multidisciplinair (virtueel) wetenschappelijk Topinstituut Creatief.
- Werken aan crossovers tussen verschillende creatieve deelsectoren.
- Actief betrokken zijn en blijven bij totstandbrengen en uitvoering van innovatieprogramma.
- Stimuleren van maatschappelijk relevant onderzoek in creatieve sectoren (bijv. 'dubbel succescriterium' en productieve opdrachtgever-opdrachtnemerrelaties) en ervoor zorgen dat de resultaten daarvan in de sector 'neerslaan'.
- Een interdisciplinair vaktijdschrift over design tot stand brengen.
- Voorlichting richting financiële wereld over hoe creatieve sectoren werken.
- Versterking informatie over intellectuele eigendom.

Sectorinstituten

- Meer aandacht voor economische kwesties. De sectorinstituten weer dichter bij de praktijk van de branches brengen.
- Erop toezien dat geen sectoren (zoals nu interieurarchitectuur) tussen instituten invallen.
- Programma's opzetten over duurzaamheid, MVO, nieuwe media, internetmogelijkheden, multiculturele samenleving, internationalisering.

Onderwijs en kennisinstellingen (incl. HBO en universiteiten).

- Nog meer elementen die verband houden met creatief ondernemerschap (inclusief interationalisering) in de programma's inbouwen.
- Onderwijs praktijkgerichter maken. Vaktechnische vaardigheden versterken.
- Meer aandacht in het onderwijs voor brede maatschappelijke ontwikkelingen.
- Internationale uitwisselingsprogramma's met de beste studenten van de beste scholen in binnen- en buitenland.
- Professionals uit buitenlandse bureaus parttime als docenten inhuren.
- Onderzoek over 'dubbel succescriterium' en ontwikkeltrajecten daarbij stimuleren.
- Onderzoek over productieve opdrachtgever-opdrachtnemerrelaties (en best practices op dit terrein) stimuleren.
- Onderzoek over nieuwe ontwikkelingen (bijv. sociale media, trends).

Nationale overheid (inclusief Syntens en Agentschap NL)

- Regels voor deelname aan innovatieprogramma's (bijv. fifty-fifty-cofinanciering) en publieke aanbestedingen versoepelen zodat hierbinnen meer mogelijkheden ontstaan voor het MKB (dat hier het meeste behoefte aan heeft) om te participeren.
- Programma à la Designing Demand (U.K.) om vraaggerichte interactie van traditionele met creatieve sectoren te stimuleren.
- Publiek-privaat investeringsfonds voor de creatieve sector tot stand brengen à la Cultuurinvest (VL).
- Innovatie-instrumentarium beter laten aansluiten bij design.
- Internetportaal over subsidiemogelijkheden.
- Coaching van creatieven bij ondernemerschap. Stimuleringsprogramma voor kansrijke groeiers.
- Ervoor zorgen dat bij verschillende door de overheid gefinancierde initiatieven (bijvoorbeeld sectorinstituten, Dutch DFA) een goed evenwicht bewaard wordt tussen culturele en economische aspecten.
- Het exportondersteuningsbeleid is te versnipperd, te weinig eenduidig en dus aan 'rethink' toe.
- Tot stand brengen van een wettelijk kader waarbij de voorwaarden voor pitchen bij opdrachtgevers beter geregeld worden.
- Kennis- en onderwijsinstellingen (waaronder universiteiten) meer afrekenen op maatschappelijke relevantie.

2. De komende seizoenen van de modesector (Modint)

Volgens brancheorganisatie MODINT werken in de meer dan 20.000 werknemers : van zelfstandig ontwerper, tot inkoper bij een modemerk, van kwaliteitscontroleur tot exportmanager. De bij haar aangesloten mode leden zijn erg uiteenlopend: retailorganisaties zoals WE en Coltex, ontwerpers en labels als Spijkers en Spijkers en Hans Ubbink, merkleveranciers zoals G-Star, JustB, McGregor en veel *private label*- leveranciers. In totaal zo'n 650 bedrijven met een aansluitingspercentage van 95%. Totale omzet 6 miljard euro.

Sterktes

1. Creativiteit in de sector is alom aanwezig: creativiteit in ontwerp maar ook creativiteit in bedenken van nieuwe product/marktcombinaties en creatieve presentatieconcepten en toepassingen.
2. Mede door dit creatief en aantrekkelijk imago willen mensen graag in de mode werken.
3. Buitenlandse bedrijven vestigen zich ook graag in Nederland, door het fiscaal aantrekkelijk regime, door het aanbod van creatief talent, open cultuur van een sterk handelsland, conceptuele denkkracht, goede talenkennis en de *vibes* van een stad als Amsterdam met een veelzijdig straatbeeld, veel aandacht voor cultuur, pluriform winkelaanbod, een eigen fashion week.
4. Naast de Nederlandse modemerken zijn in Nederland dan ook relatief veel Europese hoofdkwartieren van buitenlandse modemerken gevestigd. Deze hoofdkwartieren bieden veel werkgelegenheid en dragen zo bij aan het creëren van voldoende kritische massa voor gespecialiseerde ondersteunende diensten (logistiek, opleidingen, financiële dienstverlening, (technisch) advies, styling). Het behoud van de aantrekkelijkheid van Nederland (en Amsterdam in het bijzonder) voor deze hoofdkwartieren is daarom van belang voor de kracht van het hele Nederlandse modecluster.
5. Er zijn een aantal heel hoogwaardige mode-opleidingen.
6. Dit alles lijkt misschien een perfecte omgeving voor afgestudeerde ontwerpers om een eigen label te starten, maar niets is minder waar – om een veelheid van redenen.
7. Nederlandse modebedrijven concurreren in eigen land steeds meer met buitenlandse retailorganisaties en merken. De modemarkt is mondiaal en extreem concurrerend; een lage prijs is in toenemende mate gekoppeld aan schaalgrootte. Op enkele uitzonderingen na zijn Nederlandse modebedrijven relatief klein. Het ontwerp zelf en de kracht van het merk zijn de wapens waarmee Nederlandse modebedrijven de strijd aan moeten gaan met hun concurrenten.

Zwaktes

1. Met een kleine Nederlandse thuismarkt is export noodzakelijk om te kunnen blijven groeien als modebedrijf. De noodzaak van export wordt nog groter doordat het aantal potentiële verkooppunten in Nederland door groei van het marktaandeel van (buitenlandse) ketens zal toenemen. Schaalgrootte is daarbij belangrijk, maar Nederlandse bedrijven zijn gemiddeld niet zo groot.
2. Nederlandse modemerken zijn niet sterk genoeg in export. Er zijn maar weinig Nederlandse modemerken die een sterke naam hebben in het buitenland (met uitzondering van België).
3. De creatieve en zakelijke netwerken in de Nederlandse mode werken relatief los van elkaar, ook al is op dit punt de voorbije jaren wel verbetering te zien.
4. Ondernemerschap en techniek zijn niet sterk genoeg verankerd in de modeopleidingen.
5. Nederland staat, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Duitsland, niet bekend om zijn kledingtechnische kennis. Het is moeilijk te bepalen op welk moment dit een concreet probleem wordt; kennelijk heeft het de aantrekkelijkheid van Nederland als vestigingsplaats voor Europese hoofdkwartieren nog niet aangetast. Aan de andere kant huurt dit soort ondernemingen gemakkelijk mensen uit andere landen in. Als Amsterdam zich bijvoorbeeld wil profileren als jeanshoofdstad van de wereld dan moeten er toch voldoende mensen rondlopen die alles weten van de pasvorm van jeans. Die mensen zijn nu schaars. Maar ook voor ontwerpers geldt dat technische kennis belangrijk is om vernieuwend te blijven.

Kansen

1. De rol van de beste modeontwerpers in dit systeem is veel groter dan hun economische positie. Zij zijn beeldbepalend en hebben zo invloed op het beeld dat binnen- en buitenlandse media, consumenten, beleidsmakers, toekomstige studenten en buitenlandse potentiële klanten van de Nederlandse modebranche hebben. Het succes van investeringen in beeldbepalende ontwerpers moet dus niet alleen in zuiver economische termen (omzetstijging van deze labels), maar vooral ook in voordeel voor het totale modesysteem worden gezien.
2. Modeontwerpers moeten niet per se gestimuleerd worden om eigen labels op te zetten, maar ook om bij Nederlandse modemerken te gaan werken. Nederlandse modemerken moeten even goed ertoe aangezet worden meer gebruik te maken van het aanwezige creatieve talent, en daar ook creatief in te zijn. Het kan ook door nog breder te denken en modeontwerpers te koppelen aan bijvoorbeeld interieuropdrachten. Het is dus mogelijk dat het accent nu onevenredig veel ligt bij het begeleiden van de individuele ontwerper in het zakendoen. Er is veel meer interactie tussen het creatieve en het zakelijke deelcluster in het totale modecluster mogelijk. Modemerken kunnen meer stageplekken bieden aan ontwerpers.
3. Er nog veel andere factoren die de creatieve kracht van de industrie bepalen, zoals de rol van Amsterdam als creatief knooppunt en vestigingsplaats voor ondernemingen, de ‘kwaliteit’ van de thuismarkt (Nederlanders zijn notoir ongeïnteresseerd in high end mode), de effectiviteit van de exportondersteuning en de technische productkennis (vanuit de gedachte dat een goede ontwerper een breed palet aan technische mogelijkheden tenminste moet kennen). Het is belangrijk dat deze factoren in hun onderlinge samenhang worden gezien en worden benaderd.

Bedreigingen

1. Zowel grondstofprijzen als prijzen van arbeid stijgen. Het lijkt alsof een deel van deze stijging van structurele aard is, vooral veroorzaakt door de groei van de vraag naar consumentengoederen in de grote opkomende economieën. De algemene inflatie-index liep tussen 1996 en 2010 van 80 op tot 107; de gemiddelde prijs van kleding ging afgerond van 103 naar 100. Kleding is volgens het CBS zowel in relatieve als in absolute zin goedkoper geworden. Als de prijsstijgingen van grondstoffen en de factor arbeid structureel zijn zal kleding vanaf 2011 ook duurder gaan worden. Het is nog niet duidelijk welk effect dit heeft op de Nederlandse modebranche, maar omdat Nederlandse bedrijven relatief klein zijn en relatief weinig inkoopmacht hebben op de wereldmarkt zullen zij ten opzichte van grotere buitenlandse ketens moeten concurreren op grond van het onderscheidende vermogen van hun merken, van de kwaliteit van hun organisatie, en van hun vermogen om te kunnen innoveren.
2. Het gevecht om de A1-locaties in de steden in Nederland wordt door de prijsstijgingen aan de aanbodszijde nog harder en zal steeds vaker worden gewonnen door grote buitenlandse retailketens.

KNELPUNTEN EN PRIORITAIRE ACTIES

1. Ontwerpers hebben een sterke focus op het creatieve aspect, dat is hun DNA. Ondernemersvaardigheden krijgen ze niet voldoende mee vanuit de opleidingen. Het is moeilijk voor ontwerpers om (voor)financiering te verkrijgen voor hun activiteiten bij banken en andere financiers. Ontwerpers worden nog te weinig gestimuleerd om na hun opleiding bij gevestigde modebedrijven te gaan werken.

Acties	**Modint**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**	**DFF / HTNK / Fashion united / Mitex**
Versterken van (creativiteit in) ondernemerschap .	x	x			X								x
Begeleiding van ontwerpers om ondernemersvaardigheden te verbeteren.	x	x						x	x		x		x
Bevorderen delen ervaringen / kennis van grote/midden bedrijven met kleine	xx												
Afstudeerders stimuleren en faciliteren om te werken bij bedrijven.	xx				x								x
Onderzoek naar de rol van de overheid, bijv. mode-incubators in het buitenland, teneinde daar- van te leren.						x	x						
Voorbeelden onderzoeken van succesvolle verdienmodellen in de sector en kennis daarover verspreiden, zodat ondernemers hun eigen verdienmodel kunnen verbeteren.	x	x			x	x							

2. Kleine thuismarkt. Voor high-end fashion geldt bovendien dat in Nederland dit marktsegment klein is. Export en internationale presentatie zijn noodzakelijk, vooral, maar niet uitsluitend, in het hoge segment.

Acties	**Modint**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**	**DFF / HTNK / Fashion united / Mitex**
Het hele exportondersteu-ningsbeleid aan een 'rethink' toe is. Wellicht is het nu te versnipperd en te weinig eenduidig.	x	x								x	x		
Meer richten op export. Betere inventarisatie van wat in welk land interessant is. Waar liggen kansen?											xx		
Meer aandacht voor export in de opleidingen.					x	x							
Onderzoek naar exportmogelijkheden en mogelijke wijzigingen in het exportondersteuningsbeleid.							x				x		
Bevorderen om als collectief internationaal naar buiten te treden, en meer 'tailormade' programma op zetten voor handelsmissies.										x	x	x	x
Collectieve presentatie van Dutch Design staat nu te ver af van de wereld van inkopers en eindgebruikers		x								x			
Retail betrekken bij versterken interesse van mode	x												x

3. Kunstacademies sluiten te weinig aan op de behoefte in de praktijk (te veel focus op creativiteit, te weinig op het ambacht). Goed ontwerpen betekent ook goede kennis over product. Daarnaast zouden zij zich sneller moeten richten op nieuwe ontwikkelingen die belangrijk zijn in de (mode-)sector (duurzaamheid, ICT, etc.).

Acties	**Modint**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Verbeteren van de voorlichting over beroepskeuze middelbare scholieren.					xx							
Opleidingen stimuleren om zich meer te richten op brede (niet alleen mode-) ontwikkelingen.					x							
Vaktechnische vaardigheden weer versterken					x							
Stimuleren kennis en inzet innovatie en techniek (bv smart textiles).	x				x							
Bevorderen uitwisseling buitenlandse – Nederlandse studenten.		x			x					x		

4. In Nederland is veel talent, wordt veel talent opgeleid, en het talent wordt ook als zodanig herkend, maar niet voldoende ingezet en benut. Er is veel meer interactie tussen het creatieve en het zakelijke deelcluster in het totale modecluster mogelijk. Modemerken kunnen meer stageplekken bieden aan ontwerpers. Allianties tussen modeontwerpers van naam en modemerken zijn schaars en verdienen navolging.

Acties	**Modint**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Bevorderen inzetten van design bij corporate fashion (bedrijfskleding) door delen van ervaring, bouwen van netwerken en bevorderen van kennisniveau.	xx											
Onderzoek naar succesvollere aanpak overheid (bv fashion councils) in London, Frankrijk, Scandinavië, Canada.	x	x		x		x						
Rol van overheid versterken (Fashion Council oprichten en ondersteunen) teneinde klimaat in Nederland t.a.v. modesector te verbeteren	x						x					

5. In Nederland is productie- en productiekennis steeds minder aanwezig, en indien aanwezig, moeilijk zichtbaar.

Acties	Modint	Federatie DCI	Dutch Creative Council	Premsela	opleidingen	kennisinstituten	overheid	Syntens	KvK	Dutch DFA	Agentschap NL (EVD)	Agetnschap NL (SN)
Transparant maken van productiefaciliteiten in Nederland en over de grens.	x				x							
Stimuleren van terugkeer en beschikbaarheid vaktechnische productie.	x											
Het imago van ambachtelijke kennis bij bijv. ROC's verbeteren.	x				x							
Beschikbare kennis inzichtelijk maken, borgen, bundelen en verspreiden	x				x							

3. Het beeld bij de fotografen

Er zijn in Nederland ongeveer 9.000 beroepsfotografen (waarvan de helft maar als zodanig is geschoold). De (informele) A-lijst van 'topfotografen' die vrij goed aan de bak komen telt niet meer dan 500 mensen.
De Vereniging FotografenFederatie is de koepel die zeven beroepsverenigingen van professionele fotografen BFN (Beroeps Fotografen Nederland), GKf (Gebonden Kunsten in de federatie), PANL (Photographers Association of the Netherlands), NVF (Nederlandse Vereniging voor Fotojournalisten), DIPP (Dutch institute of Professional Photography), NVMAC (Nederlandse vereniging medische audiovisuele communicatie) en SVFN (Vereniging samenwerkende vakfotografen Nederland) in zich verenigt. De FF telt ongeveer 2400 leden. De subverenigingen bestaan vaak al lang en zijn, op sterk traditionele roots geënte verenigingen. Daarnaast wordt goed samengewerkt met de NVF (Nederlandse Vereniging van Fotografen, met name in de journalistiek) die onderdeel is van de (actieve) journalistenvakbond NVJ. De NVF telt ongeveer 900 leden, dat is 10% van de hele NVJ.
De FotografenFederatie houdt zich als brancheorganisatie bezig met belangenbehartiging, voor zover deze niet door een van de individuele verenigingen kan worden uitgevoerd, en derhalve van belang is voor het gehele veld der fotografie. Belangrijke speerpunten zijn auteursrecht, ondernemersvaardigheden en lobby naar de overheid en het bedrijfsleven. Positieverbeterend werken voor fotografen staat centraal.
De belangrijkste doelgroep van de FotografenFederatie is de middengroep van beroepsfotografen die het net of net niet redt. De top redt het vrij goed zelf en voelt minder behoefte aan ondersteuning vanuit lidmaatschap.
Belangrijkste hoofdpijnen van de FotografenFederatie is de prijsdruk die ontstaan is als gevolg van digitalisering. Iedereen kan tegenwoordig wel leuke foto's maken en bij grote afnemers als kranten en magazines wordt soms nog maar een derde betaald van wat vroeger gebruikelijk was. Er wordt daar ook steeds meer gebruik gemaakt van stockfoto's (als het ware omslag van 80/20 in verhouding opdrachten/stock naar 20/80).
Daarnaast zijn jonge fotografen zich te weinig bewust van auteursrechten en wat die allemaal met zich brengen. Bij oudere fotografen (en docenten fotografie) is dan weer het probleem dat ze teveel blijven hangen aan oude vormen en gedachten en te weinig de nieuwe beeldcultuur als uitdaging zien. Het ondernemerschap blijft achter bij wat er tegenwoordig gevraagd wordt.
Een belangrijkste kennisinstituut ten tijde van de digitale revolutie was voor de sector het NIDF (Nederlands Instituut Digitale Fotografie) in Haarlem. De relevantie daarvan is afgenomen, omdat iedereen nu wel weet waarover het gaat op dat vlak.
De FotografenFederatie zelf, de Stichting Pictoright (~auteursrechten) en Platform de Makers[14] spelen een rol als kennisinstelling, maar hun schaal is daartoe natuurlijk te beperkt. Tenslotte zijn ook commerciële aanbieders zoals Calumet, eyes on media en andere industrie belangrijke bronnen van informatie over nieuwe technische ontwikkelingen. Men organiseert, al dan niet in combinatie met FotografenFederatie en/of vakverenigingen, ook workshops daarover.

[14] Dit Platform verenigt 40.000 à 50.000 mensen uit de creatieve maakindustrie: ontwerpers, fotografen, regisseurs, schrijvers en richt zich vooral op kwesties rond intellectueel eigendom.

Sterktes

1. Beeld is zeer belangrijk in het dagelijks leven van mensen. Fotografie vervult hierin nog steeds een belangrijke rol.
2. De doorlooptijd van het gehele proces van fotografie is steeds sneller geworden, mede door digitalisering van de workflow en steeds betere techniek.[15]
3. Nederlandse fotografen spelen internationaal een prominente rol, vooral op het gebied van journalistiek en kunstfotografie.[16]

Zwaktes

1. Fotografen zijn over het algemeen sterk 'vakgedreven'. Hierdoor is er veelal een gebrek aan ondernemersvaardigheden[17]. Oudere fotografen hangen te veel aan oude gewoontes en verliezen daardoor gaandeweg werk.
2. De opleidingen zijn vaktechnisch uitstekend, maar besteden te weinig aandacht aan auteursrecht, ondernemersvaardigheden en innovatie.
3. De sector kent een versnipperde organisatiegraad met te veel separate branche- en vakorganisaties die van oudsher zijn ontstaan. Dat resulteert in te weinig omgaan met de nieuwe bedreigingen en extra kosten door dubbel werk.
4. Mede door deze mate van versnippering is de lobbykracht richting bijv. overheid en machtsblokken uit het bedrijfsleven, nog niet groot genoeg.[18]
5. Jonge fotografen zijn minder bereid zich te organiseren in een vakvereniging. Hierdoor neemt de organisatiegraad nog verder af.
6. De marges van fotografen staan in veel sectoren onder druk. Iconen kunnen marges handhaven, maar 'gewone' vakfotografen staan onder druk.

---

[15] Hierdoor kan sneller ingespeeld worden op de actualiteit. Dit geldt uiteraard voor fotojournalisten, maar tevens voor bijv. bruiloftsfotografen die direct na afloop van een bruiloft al een fotoalbum kunnen aanbieden.

[16] NL kent een belangrijke traditie. Zo is de World Press Photo in Nederland ontstaan. In de kunst kennen we ook belangrijke iconen als Erwin Olaf en Mieneke Dijkstra.

[17] Dit uit zich bijvoorbeeld in gebrekkige juridische kennis (hebben geen algemene voorwaarden, sluiten slechte contracten met opdrachtgevers).

[18] Zeker in het kader van zaken als bescherming van auteursrecht en bijv. juridisch goede afspraken maken met machtige opdrachtgevers, is dit zeer van belang.

Kansen

1. De nieuwe beeldcultuur. Fotografie is nog nooit zo belangrijk geweest.
2. De ontwikkeling van amateurfotografie op basis van digitalisering kan leiden tot de ontwikkeling van nieuwe diensten bij fotografen waarbij zij hun professionaliteit inzetten, bijvoorbeeld bij workshops en coaching.
3. Beeldvorming in de publieke opinie t.o.v. professionele fotografie onderhouden. Fotograferen is een vak!
4. Minder focus op de actualiteit van foto's en meer op het verhaal dat ermee verteld wordt.
5. Het sterker maken van de cluster fotografie: versnippering verminderen en toestaan de koepelorganisatie een sterkere rol gaat spelen.
6. Nog sterkere lobby richting overheid, onder de leiding van de koepel FF, in het kader van de discussie over auteurrecht.
7. Sterker maken van de lobby en het ondersteunen van fotografen richting grote opdrachtgevers als Sanoma, TMG, etc. in het kader van contractuele afspraken, juridische bescherming fotografen bij hergebruik foto's e.d..
8. Nieuwe technieken zoals ICT-tagging van beeldmateriaal (zoals Tin-Eye) zodat beter in kaart gebracht kan worden waar beeldmateriaal gebruikt wordt, en waar inbreuk wordt gepleegd op auteursrecht.
9. Gebruik maken van stills uit film of video als aanvulling op 'traditionele' foto's. Dit is een apart vak, waar men zich mee kan onderscheiden.[19]

Bedreigingen

1. Door goedkopere, betere digitale apparatuur, nemen amateurfotografen werk uit handen van de vakfotografen.
2. Professionele fotografen kunnen op het gebied van snelheid van nieuwsfotografie niet wedijveren met consumenten ter plaatse die opnamen maken met bijvoorbeeld mobiele telefoons.
3. Het budget dat opdrachtgevers over hebben voor een goede foto wordt steeds lager.
4. Door afnemende prijzen voor goede apparatuur, is de toetredingsdrempel voor nieuwe fotografen lager. Hierdoor neemt de concurrentie toe.[20]
5. Vooral jonge mensen staan steeds onverschilliger ten opzichte van auteursrecht. Dit recht staat hiermee steeds meer onder druk.
6. Grote conglomeraten als TMG en Sanoma hebben een steeds grotere machtspositie richting de individuele fotograaf.[21]
7. Mogelijke beëindiging van de socu-gelden [22] waardoor de versnippering van de fotografie weer toeneemt
8. Analoge fotografie verdwijnt door gebrek aan analoog basismateriaal (cassettes, polaroid, etc.)
9. Blijvende, of weer toenemende versnippering van het cluster in relatief kleine verenigingen of clubs.

---

[19] De World Press Photo was dit jaar bijvoorbeeld een still uit Iran.

[20] Hierbij verhindert mededingingswetgeving uiteraard prijsafspraken, hetgeen ervoor zorgt dat nog meer prijsconcurrentie ontstaat.

[21] Dit resulteert in wurgcontracten waarbij een fotograaf zijn auteursrecht opgeeft, maar wel aansprakelijk is voor gevolgschade (bijv. inbreuk op portretrecht).

[22] 10 % van de opbrengsten via Pictoright gaar naar het collectieve belang. Als dit eindigt, kan dit collectieve belang nog minder goed bediend worden.

10.
KNELPUNTEN EN PRIORITAIRE ACTIES

1. Gebruikers/opdrachtgevers onderkennen steeds minder de toegevoegde waarde van een beroepsfotograaf en respecteren het auteursrecht steeds minder, waarbij veel toetredende (amateur)fotografen en lagere kosten professionele apparatuur zorgen voor grotere concurrentie en lagere marges (en ook lagere kwaliteit).

Acties	**FF**	**Vakverenigingen**	**opleidingen**	**Syntens**	**overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**Federatie DCI**
Versterken besef bij fotografen dat het creëren van een duidelijk onderscheidend vermogen door een goede positionering (inclusief de belevenisfactor), uitermate belangrijk, is o.a. door voorlichting, goede cases, etc. op het gebied van positionering en marketing	xx	xx	x	x		x	x	
Opzetten www.fortografenondernemen.nl, een website waarin 'best cases' ondernemende fotografen ondersteunen in hun bedrijfsvoering	xx	x						
Voorlichting over auteursrecht richting fotografen	xx	x			x			
Voorlichting over het belang van respecteren van auteursrecht richting overheid.	x	x	x			x		
Onderhouden van de beeldvorming in de publieke opinie. Fotograferen is een beroep.	xx	x	x			x		x
Voorlichting over het gebruik van nieuwe technieken rond ICT-tagging van beeldmateriaal (zoals TinEye, Picscout)	x	x						
Duidelijk stelling nemen omtrent auteursrechtkwesties, ook rekening houdend met nieuwe verhoudingen die zijn ontstaan sinds internet groot is geworden.	xx	x	x			xx		x
Opzetten webportal, als basis waarop kennis kan worden gedeeld, onder andere ook ten aanzien van ondernemersvaardigheden.	xx	x	x	x		x		

2. Er is nauwelijks sprake van een machtspositie van fotografen ten opzichte grotere opdrachtgevers, waardoor deze lage budgetten hanteren, marges onder druk staan, en de juridische positie van fotografen zwak is.

Acties	**FF**	**Vakverenigingen**	**opleidingen**	**Syntens**	**overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**Federatie DCI**
Lobby richting grote opdrachtgevers via Platform De Makers	xx	x			x	x		x
Voorlichting organiseren over contractrecht, auteursrecht,	xx	x	x			x		

etc.								

3. Het creatieve niveau in de fotografiesector is hoog, maar toch bestaat de zorg dat dit afneemt. Veel fotografen hebben een beperkte focus en lijken ook erg 'tevreden met zichzelf'. Er heerst soms een soort professioneel conservatisme waardoor nieuwe kansen te weinig worden gezien en opgepakt. Verbreding van denken in verschillende richtingen is gewenst.

Acties	**FF**	**Vakverenigingen**	**opleidingen**	**Syntens**	**Overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**DCI**
Lobby vanuit Fotografen Federatie richting opleidingen, teneinde ondernemersvaardigheden in curriculum op te nemen.	xx	xx	x			x	x	x
Aanleren ondernemersvaardigheden buiten opleidingen om, bijv. door workshops en individuele begeleiding op thema's als positionering, innovatie, acquisitievaardigheden, online zakendoen en businessmodel.	x	x		x		x	x	
Selecteren en publiceren cases (o.a. op PhotoQ) van excellente ondernemers die de zaken goed hebben aangepakt.	xx	x	x					x
Lobby richting opleidingen om de kwaliteit van afgestudeerde fotografen te borgen. De FF zou zelf een rol moeten gaan spelen bij visitaties en accreditaties.[23]	xx	xx						x

4. Minder effectieve lobbykracht richting stakeholders (overheid) door versnippering branche- en vakverenigingen en lagere organisatiegraad van jongeren.

Acties	**FF**	**Vakverenigingen**	**opleidingen**	**Syntens**	**Overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**DCI**
Oprichten van een 'jonge fotografen'-tak binnen de branchevereniging om lidmaatschap ook voor hen aantrekkelijk te maken.	x	xx						
Vormen van één organisatie (De Fotografenfederatie) vanuit de Fotografenfederatie, met als leden de aangesloten vak- en branchevereningingen met daarvan één contactpersoon.	xx	x				x		x
Zoek andere vormen van organisatie, zodat jongeren kunnen worden bereikt (bijvoorbeeld online via communities).	x	x	x					
Versterken van het imago van de Fotografenfederatie onder fotografen.	xx	x	x			x		x

[23] Tot nu toe ziet de Kenniscentra PMLF (zie www.pmlf.nl) en savantis toe op de kwaliteit van het MBO-foto-onderwijs.

4. Het integraal concept van de ontwerpsector (BNO)

De Nederlandse ontwerpsector heeft veel om trots op te zijn. In zowel mode-, grafische als automobielsector spelen Nederlandse ontwerpers bijvoorbeeld internationaal behoorlijk hun deuntje mee. Maar ook op het terrein van de meer autonome vormgeving, het ruimtelijk ontwerpen en *hardcore* industrial design heeft Nederland een mooie positie. Van alle creatieve sectoren is de ontwerpsector het voorbije decennium ook het hardst gegroeid: tussen 1996 en 2009 met niet minder dan 13,6% per jaar, tegen een gemiddelde voor de Nederlandse economie van 1,8% en alle creatieve sectoren 3,4%[24].
Een en ander neemt niet weg dat er nog behoorlijk veel werk aan de winkel is. Bovendien heeft de voorbije crisis sterk huisgehouden in de ontwerpsector.

De ontwerpsector kent vele spelers: een zeer grote groep kleine ontwerpers en zzp'ers, maar ook een groot aantal bureaus, waarvan er sommigen tussen de 50 en 100 medewerkers kennen. De positie van deze twee groepen, groot en klein, verschilt enorm. Zo doen de grotere bureaus veel meer aan internationalisering en is het besef over de economische kant van design prima aanwezig. Ook zijn er verschillen tussen de disciplines. Zo zijn industrieel ontwerpers over het algemeen opgeleid op universitair niveau, i.t.t. bijvoorbeeld de grafisch ontwerpers die van de kunstopleidingen afkomen. Ook de prioriteiten en wensen ten aanzien van een innovatieprogramma verschillen dan ook. Grotere bureaus hebben vooral behoefte aan nieuwe financieringsmodellen,en designvouchers, terwijl de kleinere bureaus bijvoorbeeld meer behoefte hebben aan het opdoen van ondernemersvaardigheden.
In dit stuk is geprobeerd dit alles in één samenhangend geheel te brengen.

In de prioreiten- en actielijst die na bijgaande SWOT volgt worden ook partijen die nog nauwelijks uit de steigers zijn gekomen zoals de Federatie Dutch Creative Industries en de Dutch Creative Council. Op dat punt heeft de lijst dus een nog sterk programmatisch karakter.

Sterktes

1. Aansprekende iconen; dit zijn vooral oudere ontwerpers.
2. Grote kracht in conceptueel denken, echter weinig pragmatisme. Creatief dus sterk, maar zwak in bedrijfsmatig en binnen kaders werken.
3. Dutch Graphic Design is volgens vakbroeders top 3 in Europa, vooral letterontwerp en bewegwijzering.
4. Opleidingen zijn op creatief gebied hoog te noemen, maar afnemend. Er is minder aanwas van buitenlandse studenten. Het ontbreekt ook aan een wetenschappelijke laag. Vakmanschap is terug in mbo.
5. Grote bedrijven hebben een multidisciplinair karakter, kleine nauwelijks. Ook partnerships, bijv. grafisch en ruimtelijk. Er zijn veel zzp’ers; die zijn kleinschalig en dus flexibel, maar werken soms voor een erg laag tarief.
6. Er is veel onderlinge uitwisseling, maar niet internationaal.

Zwaktes

[24] Olaf Koops, Monique Roso, Paul Rutten, Frank Visser (2010) *Cross Media in Cijfers*, Hilversum: iMMovator: 27, 37.

1. Bij kleinere bedrijven ontbreekt het aan strategische oriëntatie. Grote bedrijven kopen dit soms in.
2. Kleinere bedrijven zijn goed in creatief ondernemerschap, dit is veel minder bij grotere bedrijven.
3. Onvoldoende kennis over 'creative research'. Gebrek aan interesse/kennis, zoals van maatschappelijke knelpunten.
4. Weinig internationale types in huis, weinig internationale invloeden.
5. Ontbreken (internationale) presentatievaardigheden, met name bij kleinere bureaus en zzp'ers.
6. Behoefte aan wetenschappelijke modellen om toegevoegde waarde van design te berekenen.
7. Geringe promotie van de sterke Nederlandse communicatiedesign.

Kansen

1. De ‘beleveniseconomie’ doet de behoefte aan ‘ver-beelding’ toenemen.
2. Voor grote bureaus volop, voor de kleintjes minder, maar voldoende. Door ‘crisis’ hebben kleinere bureaus meer kansen gekregen.
3. In plaats van de overheid is het bedrijfsleven steeds vaker de grote opdrachtgever geworden, door de opkomst van designmanagement. Hierdoor keert kennis van design terug bij opdrachtgever.
4. Grote kans om beelden in te zetten in multiculturele samenleving. Ook bijvoorbeeld voor bijsluiters.
5. Samenwerking met andere sectoren en sleutelgebieden (crossovers). Steeds meer beeldcultuur.
6. Export en internationalisering . Knelpunten zijn soms taal en culturele afstand: ‘een Italiaan communiceert makkelijker met een Italiaan’.

Bedreigingen

1. (Europese) aanbestedingsregels zijn een probleem.
2. Het is moeilijk voor buitenlanders om in Nederland te kunnen werken.
3. Concurrentie en overheidsstimulering van buitenlandse creatieve industrieën. Voorbeeld: de sterke Design Council (U.K.). Elders is men meer gericht op economisch waarde van design, terwijl men in Nederland te vaak op het niveau van ‘cultuur’ blijft steken.
4. Ontbreken van regelingen voor groeiers > 10 man. Veel belastingregelingen en culturele fondsen zijn op de kleinste bedrijven gericht. Bovendien is het administratief complex.
5. Beperkte omvang Nederlandse markt: voor kleine bedrijven een kans, voor grote een bedreiging.
6. Steeds vaker wordt een gratis pitch geëist door overheid. Hierbij is de slagkracht van buitenlandse concurrenten, bijvoorbeeld Engelse, groot.
7. Terugloop van de interesse in het buitenland voor de topopleidingen in Nederland.
8. Sectorinsituut en Dutch DFA zijn te eenzijdig op cultuur gericht. (Premsela kan daar overigens op dit moment weinig aan veranderen door hun financiering door OCW.)

KNELPUNTEN EN PRIORITAIRE ACTIES

1. Om succesvol te zijn in creatieve sectoren moet men – gecombineerd – succesvol zijn op zowel cultureel als economisch vlak: het 'dubbele succescriterium'. Toch ontbreekt nog veelal die samenhang tussen het economische en het culturele, zowel binnen (vooral kleinere) bureaus als bijvoorbeeld in het onderwijs. Ook bedrijven in traditionele sectoren zijn zich nog onvoldoende bewust van het potentieel dat de creatieve sector voor hen kan betekenen (in economische termen: er is een coördinatieprobleem).

Acties	**BNO**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Versterken besef over economische kant bij designers.	x		x	x	x					x		
Begeleiding ondernemersvaardigheden.	xx							x				
Versterken contacten met andere disciplines en sectoren van de creatieve industrie.	xx	x						x	x			
Versterken contacten met andere disciplines en sectoren.	x							xx				
Betere aansluiting realiseren van sectorinstituut op de economische kant van de branche.	x			xx				x				
Stimuleringsprogramma voor kansrijke groeiers.	x						x	x				
Interdisciplinair vaktijdschrift design.			xx	xx								
Versterken besef van kracht van beeld bij communicatie.		x	x									
Versterken van imago design.	x	x	x	x								

2. Het creatieve niveau in de ontwerpsector is hoog, maar toch bestaat de zorg dat dit afneemt. Veel designers hebben een relatief beperkte focus en lijken soms ook tevreden met zichzelf. Verbreding in verschillende richtingen is gewenst.

Acties	**BNO**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Opzetten van programma over design in multiculturele samenleving.	x			xx	x							
Kennis van designers vergroten over mvo en duurzaamheid.	xx				x	x						
Meer focussen op onderscheidend vermogen.	x				x							
Meer focussen op ontwikkelingen nieuwe media.	X							x				
Kleine ontwerpbureaus stimuleren om samen met andere te offreren voor grotere projecten en zo te leren opschalen..	x							x				

3. Ontwerpers hebben dikwijls nog te weinig aanzien bij en toegang tot potentiële opdrachtgevers, nationaal en internationaal. Beide moeten dus versterkt worden.

Acties	**BNO**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Instellen van een register van erkende ontwerpers.		x					xx					
Verbeteren en begeleiden van communicatie tussen opdrachtgever en ontwerper.	xx		x									
Versterken van het contact met het Design Management Netwerk (vereniging van 'opdrachtgevers').	xx											
Resultaten van onderzoeken over designeffectiviteit publiceren.	x			x		x						
Designvouchers voor opdrachtgevers uit andere sectoren.	x						xx					
Een Design Effectiveness Award instellen en organiseren.	xx		xx	xx			x			x		

4. Ontwerpers zijn zelf nog te weinig exportgericht. De exportoriëntatie moet dus vergroot worden.

Acties	**BNO**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Verlenging DDFA-prgramma met grotere focus op zaken doen.		x					xx			x		
Vergroting kennis over CI bij buitenlandse posten.							xx			x		
Meer internationale samenstelling van de bureaus.	x				x					x		
Bevorderen van samenwerking met buitenlandse bureaus.	x	x	x							xx		
Stimulering bewustwording over exportpotentie bij designers.	x	x	x					x		x		
Betere inventarisatie van wat in welk land interessant is.	x						x	x	x	xx	x	
Innovatieve, crossdisciplinaire samenstelling van missies.	x							x	x	xx		xx
Voorlichting van designers inzake missies.	xx							x	x	xx	x	
Goede, relevante marktverkenningen.										xx		
Trainingen voor ontwerpers t.a.v. internationalisering (export, taal, cultuur).	x									x	x	
Tegengaan van terugloop buitenlandse studenten.				x	xx		x				x	

5. Het wetenschappelijk onderzoek in de sector is onderontwikkeld en moet dus versterkt worden.

Acties	**BNO**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Meer fundamenteel en toegepast onderzoek.	x	x	xx	x	x	xx						
Onderzoek effectiviteit en toegevoegde waarde design.	x		xx	x	x	xx						
Betere samenwerking branche met sectorinstituut.	x			x						x		
Designmanagement onderdeel maken van bedrijfskunde-opleidingen.					xx							
Erover waken dat de onderzoeken in het kader van de FES-financiering (CIRP) echt de branche helpen versterken.	xx	xx	xx									

6. Vakinhoudelijke scholing en bijscholing zijn in de ontwerpsector nog van onvoldoende niveau.

Acties	**BNO**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Bijscholing aanbieden	xx			x								
Vergroten van het aanbod van vakinhoudelijke congressen	x		x	x	x							
Bijscholing verplicht stellen voor in te stellen register	x		xx									
Verbeteren van samenwerking met opleidingen	x	x			x							

7. De opleidingen sluiten onvoldoende aan bij de beroepspraktijk. Opleidingen moeten zich sneller richten op nieuwe ontwikkelingen (bijv. webdesign voor e-business).

Acties	**BNO**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Verbeteren van de voorlichting over design bij beroepskeuze middelbare scholieren.	x				xx							
Verhogen en handhaven van kwaliteitsnormen in de opleidingen (geen pretopleidingen!).	x				xx							
Aanbrengen van focus en onderscheidend vermogen bij de verschillende opleidingen.					xx							
Onderwijs praktijkgerichter maken.	x				xx							
Vaktechnische vaardigheden weer versterken in de opleidingen.					xx							

8. Overheidsinterventies repareren in principe vormen van marktfalen. Maar imperfecties bij die interventies leiden ertoe dat die op hun beurt ook falen. Die imperfecties moeten dus gerepareerd worden.

Acties	**BNO**	**Federatie DCI**	**Dutch Creative Council**	**Premsela**	**opleidingen**	**kennisinstituten**	**overheid**	**Syntens**	**KvK**	**Dutch DFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agetnschap NL (SN)**
Fifty-fitfy cofinancierings-verplichtingen zijn in veel gevallen niet haalbaar	x	x					xx					
Veel innovatieregelingen blijven tot een kleine groep beperkt, zijn ondoorzichtig en daardoor weinig toegankelijk	x		x				xx					
Tendensen tot gratis pitchen bij overheid en de macht van kopers moeten aan banden gelegd worden	x	x	x				xx					
Aanbestedingsregelingen hervormen	x	x					xx					
Innovatie-instrumentarium van de overheid beter laten aansluiten op design	x	x					xx					
Het zou goed zijn een innovatieprogramma à la Managing Demand (UK) in te stellen waarbij traditionele sectoren vouchers krijgen om werk uit te besteden bij designers en zo de vraagoriëntatie bij deze laatsten te stimuleren.							xx					
Het betrekken van ontwerpers bij grote maatschappelijke innovatieprogramma's van de overheid kan zowel de kwaliteit van deze programma's ten goede komen als ontwerpers leren opschalen.							xx					
Aanstellen van een Rijksdesignmeester	x	x		x			x					

5. Het spel in de gamesector (DGA)

In Nederland zijn ongeveer 175 bedrijven actief met het ontwikkelen van games. Het aantal mensen dat binnen de game-industrie werkzaam is ligt rond de 2.500. Wanneer alle opleidingen, alle 'eenpitters' en alle bedrijven die zich indirect met game development bezighouden meegerekend worden, is het aantal bedrijven vele malen hoger.

De Nederlandse game-industrie heeft weinig last gehad van de recessie. In 2008 groeide de totale markt van videogames met 21,1% tot een omvang van 585 miljoen euro. Naar verwachting groeit de markt verder naar 859 miljoen euro in 2013. Dat is een gemiddelde groei van 8% per jaar. De verkoop van consolegames, online games en wireless games groeit sterk, terwijl de verkoop van PC-games verder terrein verliest. Ook de bestedingen aan in-game-advertenties nemen de komende vijf jaar een grote vlucht; naar schatting jaarlijks gemiddeld 16% groeiend.
Het is de derde maal op rij dat de Nederlandse gamemarkt met meer dan een vijfde groeide. Voor 2010 verwacht PricewaterhouseCoopers een lager groeipercentage van bijna 9,6% als gevolg van de grotendeels verzadigde consolemarkt. Na 2011 zou de markt weer groeien door de voorspelde komst van een nieuwe generaties consoles. John Middelweerd, verantwoordelijk voor de entertainment- en mediasector bij PwC: “In tijden van crisis zoeken gezinnen entertainment meer in eigen huis dan buitenshuis. De game-industrie profiteert van deze tendens. Familiegames, zoals die bijvoorbeeld bestaan voor Nintendo Wii, dragen om deze reden bij aan de groei.”
Daarnaast is er steeds meer vraag naar ‘serious games’ om bijvoorbeeld werknemers te trainen. John Middelweerd: “De kosten voor de afnemer van ‘serious games’ zijn vaak lager dan de kosten voor het inhuren van externe trainingen. De Nederlandse regering ziet deze trend ook en moedigt de industrie aan door ‘gameopleidingen’ en research te subsidiëren. Voor de ontwikkelaars is de ontwikkeling van ‘serious games’, of delen daarvan, een verdere mogelijkheid om hun portfolio te diversifiëren.”[25]

Sterktes

1. 'Dutch Design': Nederlandse developers zijn innovatief op veel gebieden, zoals gamedesign, interactiviteit, originaliteit in concepten, ontwikkeling van hardware en design. Door een eigenwijze kijk hebben de Nederlandse developers ook in het buitenland een goede naam.
2. Serious game development: Nederland loopt internationaal voorop in de ontwikkeling van serious games. Door een behoorlijke mate van acceptatie in de samenleving, kent Nederland een geïnteresseerde markt van opdrachtgevers uit sectoren als onderwijs, gezondheid en veiligheid. Nederlandse bedrijven worden dan ook regelmatig ingehuurd door buitenlandse opdrachtgevers bijv. een game gemaakt over de veiligheid in de Mont-Blanc-tunnel).
3. Diversiteit in markten en bedrijven: ondernemers binnen de advergames en de serious games hebben een heel andere afzetmarkt dan ondernemers binnen het entertainmentsegment. Door het meer zakelijk karakter van die eerste markten zijn de bedrijven binnen dit segment zelf wat zakelijker ingesteld. Creativiteit speelt nog steeds een grote rol, maar geld verdienen hoort daar normaal bij.
4. Diversiteit in technologieën en kennisgebieden: wie een serious game ontwikkelt op een bepaald gebied moet daarvoor de terreinkennis en daarmee verbonden technologie in huis weten te halen. Denk bijv. aan de technologie ontwikkeld door Xsens, een bedrijf dat zijn oorsprong vindt in de bio-medische hoek (bewegingsleer).

[25] *Entertainment & Media Outlook 2009-2013* (September 2009).

5. Opleidingen: Nederland kent een aantal gameopleidingen van hoog niveau, waarbij er tussen de opleidingen en de industrie een goede communicatie is. De diverse opleidingen sluiten goed aan op de behoeften van de industrie. Mede door in opleidingen gebruik te maken van mensen uit de game-industrie zelf, en door goed te luisteren naar de feedback van de industrie, zijn afgestudeerden vaak direct inzetbaar bij de bedrijven.
6. Onderzoek: er is een sterke basis voor wetenschappelijk onderzoek, bijvoorbeeld vanuit de Europese programma's GATE en STE en partijen als TNO.
7. Online platforms: Nederland kent een relatief sterke internationale positie van online portals zoals Spil en MMO Life. Online gaming is sterk groeiend en Nederland neemt daarin een prominente positie in.
8. Gunstig vestigingsklimaat buitenlandse bedrijven. Afhankelijk van de rechtsvorm heeft Nederland een gunstig belastingklimaat.

Zwaktes

1. Ondernemersvaardigheden. Waar voor sommige disciplines binnen de game-industrie dit als kracht geldt, is het voor anderen een zwakte. Kleinere gamedevelopers zijn goed in hun vak, maar minder onderlegd in ondernemersvaardigheden zoals (verkrijgen van) financiering, marketing en sales. Vaak zijn deze bedrijven ontstaan vanuit de behoefte om een eigen product te ontwikkelingen, zonder dat er vooraf voldoende rekening is gehouden met de andere (minder creatieve) aspecten van een eigen onderneming. Vaak onderkennen developers ook niet hun tekortkomingen op het gebied van marketing, pr en sales. Men gaat er nogal eens van uit dat de game op basis van kwaliteit zichzelf verkoopt. De praktijk wijst echter anders uit.
2. Regelingen en subsidies: veel gamebedrijven zijn slecht op de hoogte van regelingen en subsidies die wel degelijk aanwezig (WBSO, Prepare 2 Start, Gamefonds).
3. Financiering van games: Het financieren van de ontwikkeling van games blijkt een groot probleem. Mede door het 'nobody knows'-karakter (onzekerheid over uiteindelijk succes) van creatieve producten zoals games, schatten mogelijke financiers de risico's hoog in. Recent is de opstart van Dutch Games Fund, een participatiefonds dat in games wilde gaan investeren, niet van de grond gekomen.
4. Negatief imago van games: Games worden door veel mensen geassocieerd met 'niet goed voor de ontwikkeling' en een 'slechte invloed'. Termen als ‘verslavend’, ‘aanzettend tot geweld’ worden hierbij regelmatig gebruikt, ondanks het feit dat er ook wetenschappelijke evidentie is voor het tegendeel. Demissionair minister Hirsch Balin heeft in een brief aan de Tweede Kamer (28 juni 2010) aangegeven een verbod op verkoop van extreem gewelddadige games wenselijk en haalbaar is.
5. Een reactieve, weinig lobbyende sector. Deze imagokwestie wordt door een deel van de industrie onderschat. Men beseft niet altijd dat men vanuit de industrie een inspanning moet leveren om dit beeld bij te stellen. Er is te weinig sprake van en gedegen lobby richting overheid en publiek.

Kansen

1. Lobby richting overheid, bedrijfsleven en media. Vanuit de industrie kan een veel sterkere vuist worden gemaakt richting:
    a. Overheid en media: ten einde imago op te krikken door beter te informeren
    b. Bedrijfsleven/banken: de industrie serieuzer te positioneren, waardoor bijvoorbeeld financiering makkelijker zou kunnen worden.

2. Benutten van laagdrempelige (online) platforms als afzetgebied: Denk hierbij aan Xbox Live, Wiiware, PlayStation Network, Gametron (digitale distributie), mobiel (iPhone, Android en Windows 7), de iPad en andere tablets. Hierdoor ontstaan meer afzetkanalen die ook voor kleinere developers makkelijker toegankelijk zijn.
3. Cross-over-mogelijkheden tussen gamedisciplines meer benutten, bijv.:
   a. Advergames en entertainmentgames combineren om zo een bredere basis voor je bedrijf te creëren.
   b. Serious games als entertainment games exploiteren. Denk hierbij aan ship simulators.
4. Andere sectoren nog beter benutten als het gaat om het gebruik van serious games in hun branche. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het onderwijs.
5. Professionaliseren sector: Bedrijven meer ondersteuning bieden op bedrijfseconomisch, juridisch, financieel en marketinggebied.
6. (Nog) meer internationaliseren: de game-industrie (en m.n. entertainment games) zijn vaak afhankelijk van een grote, veelal internationale markt. Veel gamebedrijven doen al internationaal zaken, maar dit moet nog meer gestimuleerd worden, bijv. door voorlichting, het organiseren van handelsreizen en het bekend maken van ondersteunende subsidies zoals Prepare 2 Start.
7. Educatie op het gebied van advergames: Reclamebureaus en andere bedrijven die zich met reclame en marketing bezighouden zijn ingesteld op traditionele media. Bij TV/radio en print bestaan meetsystemen waarmee voor de adverteerder duidelijk wordt hoeveel bereik een medium heeft. Voor de communicatiebranche is het effect van advergames of product placement in games nog vrij ontastbaar. De game-industrie moet de communicatiebranche vertrouwd maken met het gebruik van advergames, maar ook helpen met het (realistisch) meetbaar maken van het effect ervan.
8. Groeimogelijkheden in de niet 'hardcore' gamedisciplines (voor de 'gewone' mensen).
9. Synergie tussen Nederlandse gamebedrijven en internationale publishers: Er zijn een aantal internationale publishers, zoals Electronic Arts, Ubisoft, Rockstar enz. , gevestigd in Nederland die vaak dezelfde doeleinden hebben als Nederlandse gamebedrijven op het gebied van PR, beeldvorming en zakelijke doeleinden. Tevens is het wenselijk dat kennis tot een zeker niveau kan worden uitgewisseld.

Bedreigingen

1. Gevolgen negatief imago games:
a. Dreiging van verbiedende regelgeving.
b. Misbruik van games bij politiek om punten te scoren bij kiezers
c. Moeite om financiering te krijgen, bijv. bij banken.
2. Politiek klimaat: Door verrechtsing van politiek Den Haag worden subsidies op het gebied van cultuur en dus ook voor games minder. Daarnaast wordt er nog steeds een sterk onderscheid gemaakt tussen games enerzijds en film/muziek anderzijds als het op cultuur aankomt. Veel politieke partijen vinden games geen cultuur, waardoor er in dat kader minder subsidie beschikbaar is dan voor bijvoorbeeld film.
3. Mogelijk overschot aan gameopleidingen. Het is de vraag of er genoeg werk binnen de industrie blijft om in de komende jaren alle afgestudeerden aan een passende baan te helpen.
4. Recessie: ondanks dat in verhouding met andere industrieën de omzetten redelijk goed blijven, is het wel (nog) lastiger om financiers voor games te vinden.

KNELPUNTEN EN PIORITAIRE ACTIES

1. Veel gamedevelopers zijn goed in hun ambacht, hun vak, maar minder onderlegd in ondernemersvaardigheden. Het verkrijgen van financiering (incl. subsidies), marketing en sales en kennis van businessmodellen zijn gebieden die minder sterk zijn ontwikkeld. Gamebedrijven zijn vaak ontstaan vanuit de behoefte een eigen product te ontwikkelen, zonder dat vooraf goed rekening is gehouden met de zakelijke aspecten van de eigen onderneming. Men gaat er vaak onterecht vanuit dat een kwalitatief goede game zichzelf zal verkopen.

Acties	**DGA**	**Fed. DCI**	**Dutch Game Garden**	**Opleidingen**	**Syntens**	**Agentschap NL**
Opzetten workshops 'ondernemen', wellicht met andere sectoren uit de creatieve industrie, over ondernemersvaardigheden rond financiering, financiën, businessmodellen, marketing en sales, communicatie, juridische zaken (IP), etc. De workshops worden regionaal uitgezet, met hulp van regionale partners als bijv. NHL, HvA, DGG, Rotterdam Media Commission, en Syntens.	X	XX	X	X	X	
Opzetten van een online portal over ondernemerschap voor creatieve ondernemers (zoals Higherlevel). Wellicht kan een specifiek onderdeel rond 'creatief ondernemen' geïntegreerd worden in een reeds bestaande portal (Higherlevel?).	X	XX			X	XX
Algemene ondernemersvaardigheden integreren in game-opleidingen (bijv. het laatste jaar van de studie).	X			XX		
Aandacht besteden aan ondernemersvaardigheden tijdens de jaarlijkse DGA-dag.	XX				X	

2. Het financieren van de ontwikkeling van games blijft een groot probleem, mede door het 'nobody knows'-karakter van creatieve producten zoals games.

Acties	**DGA**	**Fed. DCI**	**Dutch Game Garden**	**Opleidingen**	**Overheid**	**Syntens**	**Agentschap NL**
Lobby richting financiële wereld (banken, vc's) opzetten. Leg uit hoe de industrie werkt, hoe de businessmodellen eruit zien, etc. Dit is wellicht te combineren met andere creatieve industrieën)	X	XX				X	
Voorlichting richting financiële wereld. Sprekers vanuit de game-industrie kunnen bijvoorbeeld tijdens financiële congressen en bijeenkomsten inzicht verschaffen in de kansen die de game-industrie investeerders biedt.	XX	X				X	
Presentatiemateriaal maken ter voorlichting van de financiële sector. Hiertoe overtuigend case-materiaal ontwikkelen.	X	XX		X		X	X
Onderzoeken of Dutch Game Fund opnieuw kan worden opgestart.	X				x		

3. Slecht imago van games.

Acties	**DGA**	**Fed. DCI**	**Dutch Game Garden**	**Opleidingen**	**Syntens**	**Agentschap NL**
Vaststellen wie de belangrijkste personen zijn binnen de overheid in dit kader.	x	xx				x
Lobby opzetten richting de centrale overheid om de zin en onzin van games en hun (vermeende) invloed op de maatschappij bespreekbaar te maken.	xx	x			x	
Zorgen dat 'de sector' bereikbaar en vindbaar is voor de beleidsbepalers en media. Zorg voor kortere lijnen.	xx	x				x
Betrek beleidsbepalers actief bij game-events zoals de DGA-dag, Game In The City.	xx	x			x	
Presentatiemateriaal maken ter voorlichting van de centrale overheid.	x	xx		x	x	x

4. Er is mogelijk een overschot aan game-opleidingen in Nederland.

Acties	**DGA**	**Fed. DCI**	**Dutch Game Garden**	**Opleidingen**	**Syntens**	**Agentschap NL**
Binnen DGA is er een werkgroep educatie. Deze zou betrokken moeten worden bij accreditatie, zodat de kwaliteit en de actualiteit van de opleidingen geborgd wordt.	xx			x		
Studenten moet een reëel beeld gegeven worden van wat werken en ondernemen in de sector inhoudt.	x			x		

6. De wereld van de internetbedrijven (PIBN)

Het Platform Internetbureaus Nederland (PIBN) groepeert de grotere bureaus (minimale omzet 1 miljoen €) die van de drie hoofdactiviteiten bij dit werk – concept, ontwerp en realisatie – er minimaal twee voor hun rekening nemen. Het PIBN telt 50 ledenbedrijven en dat worden er binnen afzienbare tijd wellicht 60. De geschatte omzet in de sector is 400 miljoen €, waarvan 250 miljoen bij de PIBN-leden. Er lijkt nog weinig sprake van internationalisering in deze branche, maar grotere bedrijven zoals MediaMonks, Lost Boys en Ex Machina hebben wel internationale ambities.

Sterktes

1. Veel vakgebieden en disciplines , zoals design, IT en business, komen perfect samen bij het maken van goede virtuele producten
2. Er wordt vrij veel kleinschalig, praktisch gebruikersonderzoek verricht (dit is ook een zake, zie aldaar).
3. De sector is volwassen geworden, hetgeen tot uitdrukking komt in een goede kwaliteit van bedrijven. Opdrachtgevers weten inmiddels ook precies hoe internetbedrijven werken.
4. Internet is voor opdrachtgevers inmiddels een sleutelgebied en zeer belangrijk binnen hun strategie
5. De omzetten van de bedrijven binnen de sector zijn prima. Zelfs in het huidige klimaat is een nulgroei bewerkstelligd.
6. De sector heeft een erg pragmatische, bottom-up-instelling. Hierdoor veel dynamiek en zelforganisatie. Men werkt veelal op kort cyclische wijze en innovatie ontstaat veelal op een iteratieve manier.
7. Er is een nu een vrij gestandaardiseerde CMD-opleiding (Communicatie- en Mediadesign) binnen het HBO.

Zwaktes

1. Alhoewel er veel gebruikersonderzoek wordt verricht, is er te weinig sprake van wetenschappelijk onderbouwd onderzoek.
2. Het onderzoek dat plaatsvindt, is vaak kleinschalig van opzet en heeft een fragmentarisch karakter.
3. Doordat het om een nog jonge branche gaat, kent de sector nog weinig senioriteit (‘oude rotten in het vak’)
4. Het is nog moeilijk om een positie te claimen, bijvoorbeeld richting overheid. Het product is virtueel, en dus minder zichtbaar voor leken.

Kansen

1. Nederland is een goede testmarkt voor buitenlandse bedrijven door een hoge internetpenetratie, snel internet en een goed ontwikkelde Nederlandse online-consument.
2. Omgekeerd is er kans voor Nederlandse bedrijven om zich internationaal te ontwikkelen. Maar de noodzaak hiertoe wordt niet zo gevoeld, gezien de omvangrijke thuismarkt die genoeg werk oplevert voor NL bedrijven.
3. Er is als branche meer mogelijk op het gebied van profilering, waarmee extern een betere positie kan worden verkregen. Te denken valt aan bijvoorbeeld nieuwe prijs, specifiek gericht voor complete internetbedrijven (in tegenstelling tot de bestaande SpinAwards voor campagnes).
4. Beter onderbouwen van het onderzoek, bijvoorbeeld door samenwerking met hogescholen en universiteiten.

Bedreigingen

1. Door vage contouren tussen de sector en aanpalende sectoren, is het soms lastig om de toegevoegde waarde, bijvoorbeeld richting opdrachtgevers of overheid duidelijk te maken.
2. Marges staan onder druk, terwijl opschalen door een 'uurtje/factuurtje'-systeem lastig is.
3. De beperkte schaalgrote van bedrijven (en de geringe mogelijkheid tot opschaling) staat investeren in lange termijn in de weg.
4. Er is een gebrek aan flexibele arbeidsvoorwaarden. Groeien is makkelijk; het personeelsbestand afbouwen in slechtere tijden is moeilijker.
5. Er is niet voldoende gekwalificeerd personeel, zeker in relatie tot het buitenland.

KNELPUNTEN EN PRIORITAIRE ACTIES

1. Veel kleinschalig, maar nauwelijks wetenschappelijk onderbouwd onderzoek.

Acties	**PIBN**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Synterns**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap (EVD)**	**Agentschap (SN)**
Meer samenwerking zoeken met universiteiten om onderzoek wetenschappelijk te onderbouwen.	X			X	XX	X	X					
Stimuleren wetenschappelijke onderbouwing onderzoek bij bedrijven.	XX				X	X	X					
Stimuleren van wetenschappelijk onderzoek bij de CMD-opleidingen.	x			x								
Formuleren van interessante onderzoeksvragen richting opleidingen.	X			X	XX	X						

2. Omzet is stabiel, maar marges staan onder druk. Bovendien is de concurrentie groot door een cultuur van pitchen voor opdrachten met veel bedrijven. Opdrachten kennen daarbij een kort cyclisch karakter.

Acties	**PIBN**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Synterns**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap (EVD)**	**Agentschap (SN)**
‘Opvoeden' van de internetbureaus door voorlichting.	XX	X										
‘Opvoeden' van de opdrachtgevers door voorlichting.	XX	X					X					
Meer focus op langetermijnrelatie met de opdrachtgever en een strategische focus op de lange termijn bij de bedrijven.	X	X								X		
Voorbeeldfunctie door overheid creëren.	X	X					XX					

3. Onvoldoende oriëntatie richting buitenland van Nederlandse internetbedrijven als gevolg van ontbreken van urgentie op korte termijn.

Acties	**PIBN**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Synterns**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap (EVD)**	**Agentschap (SN)**
Meer kennis vergaren over hoe de branche zich ontwikkelt in het buitenland.	X						X			X	XX	
Studiereizen organiseren.											XX	
Meer profileren van Nederland als prima testmarkt en onderzoeksgebied voor buitenlandse bedrijven, mede door hoge internetpenetratie en -snelheden.							X				XX	
Door voorlichting de bedrijven stimuleren om zich meer internationaal te oriënteren.	X	X					X				XX	

4. Moeizame lobby richting overheid doordat toegevoegde waarde moeilijk duidelijk te maken is en specifieke kennis ontbreekt.

Acties	**PIBN**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Synterns**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap (EVD)**	**Agentschap (SN)**
Lobby bekrachtigen teneinde bijvoorbeeld subsidieregelingen beter te laten aansluiten op individuele bedrijven i.p.v. clusters van bedrijven zoals nu vaak het geval is.	X	XX					X					
Lobby bekrachtigen teneinde een flexibilisering van arbeidsvoorwaarden passende bij de sector te bewerkstelligen i.s.m. andere leden van de Federatie.	X	XX					X					
Overheid voorlichten over het innovatief vermogen van de sector. Hierbij kunnen succescases en iconen uit de industrie worden gebruikt.	XX	X					X					

5. Er is te weinig goed gekwalificeerd personeel voorhanden, mede doordat opleidingen nog onvoldoende aansluiten bij het vak.

Acties	**PIBN**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Synterns**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap (EVD)**	**Agentschap (SN)**
Nog meer inzetten van specialisten uit de praktijk in het onderwijs en hierbij een meer fundamentele aanpak nastreven.	X	X		XX	X							
Overleg met de opleidingen teneinde het curriculum beter te laten aansluiten op het door de markt gewenste profiel.	XX	X		X	X							

6. Veel zelforganisatie binnen de sector, maar de zichtbaarheid en slagkracht van PIBN als branchevereniging is nog onvoldoende.

Acties	**PIBN**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Synterns**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap (EVD)**	**Agentschap (SN)**
Actievere PR voeren.	XX								X	X		
Meer profilering, bijvoorbeeld door beursdeelname.									X			
PIBN openstellen voor niet-fullservice bedrijven (twee van de drie hoofdactiviteiten i.p.v. alle drie)	XX											

7. Een blauwdruk voor de architectuursector (BNA)

In 2008 werkten 22.500 mensen bij 1.677 Nederlandse architectenbureaus. In fulltime-equivalenten waren dit 19.426 voltijdse banen: daarvan waren 6.993 architectenbanen, 6.605 tekenaarsbanen en 5.828 overige.
Er zijn slechts enkele grotere bureaus (> 50 fte), de meeste zijn tussen 1 en 10 fte. Van de 1.677 architectenbureaus waren 1.425 gericht op nieuwbouw en 252 op renovatie. Door de structureel dalende bouwproductie in Nederland is volgens het Economische Instituut voor de Bouw de verwachting dat zelfs in het meest optimistische scenario tegen 2030 het aantal bureaus met meer dan 100 en de werkgelegenheid met meer dan 2.300 fte zal afnemen. Wel zullen dan ongeveer 100 bureaus meer met renovatie bezig zijn dan nu het geval is en meer dan 200 minder met nieuwbouw.[26]

Een en ander neemt niet weg dat er ook interessante ontwikkelingen gaande zijn: "De verrommeling, de noodzaak van binnenstedelijke verdichting, gebiedsontwikkeling, het hergebruiken van gebouwen, duurzaamheid: het zijn maar een paar van de thema's die hoog op politieke, bestuurlijke en maatschappelijke agenda's staan en waarover breed nagedacht wordt."[27]

De Bond van Nederlandse Architecten (BNA) telt ongeveer 3.000 leden. Het sectorinstituut is het NAi in Rotterdam.

Sterktes

1. Toppositie in imago, door iconen zoals Rem Koolhaas, Herman Hertzberger, Jo Coenen en bureaus zoals MVRDV, Mecanoo. Belangrijke cultuurdrager (al 100 jaar). Er is dan ook in zekere mate sprake van architectuurtoerisme.
2. Nederlandse architecten zijn vooral bekend om hun conceptuele en integrale aanpak. Soms meer multidisciplinaire samenwerking, ondermeer met andere creatieven en vooral ook met landschap-, stedenbouw of interieurbouw. Grotere bureaus hebben soms eigen constructeurs of installatieadviseurs.
3. Redelijke organisatiegraad binnen de sector door netwerken kleine bureaus, jonge architecten, bureaumanagers, IWA (integraal werkende architecten), jonge directeureigenaren.
4. Maatschappelijke relevantie: Nederland is bekend om architectuur in sociale woningbouw.

[26] Anne Luijten, 'De toekomst van de architectenbranche', ***BNA****BLAD*, 2010 nr. 6, p. 10-14.
[27] BNA, *Focus. Strategisch beleidsplan 2010-2012,* p. 12.

Zwaktes

1. De ondernemerschapskant van het vak kan sterker.
2. Er is onvoldoende marktkennis. De aard en omvang van de projecten zal na de crisis van de afgelopen jaren niet meer dezelfde zijn.
3. De opleidingen sluiten niet voldoende aan bij de praktijk. Ook zouden de architecten meer moeten doen aan permanente doorontwikkeling.
4. Rol en positie van de architect in het bouwproces: architecten zijn de regierol in het bouwproces een beetje kwijt geraakt. Het werk in de bouw is erg opgeknipt geraakt.
5. Intellectuele eigendom en andere algemene voorwaarden zijn in principe geregeld op basis van DNR 2005[28]-standaard, maar bij de meeste grotere projecten wordt die niet geaccepteerd door de opdrachtgever.

Kansen

1. Kansen liggen in nieuwe bouwopgaven: de ontwikkeling van herbestemming bestaande gebouwen, transformatie, verduurzaming, stedelijke verdichting, aandacht voor demografische krimp en vergrijzing.
2. Ketenintegratie, ondermeer via de BIM, de Bouwwerk Informatie Model:lering. Dit wordt gebruikt om meerdere disciplines in hetzelfde model te laten werken.
3. Internationalisering. Nederlandse architecten hebben een goede naam in het buitenland. Hier liggen onderbenutte kansen, zeker nu de binnenlandse markt krimpt.
4. Op termijn (wellicht per 1-1-2015) zullen architecten zich pas na 2 jaar werkervaring kunnen inschrijven in het architectenregister.

Bedreigingen

1. Onredelijke omzet- en ervaringsregels bij Europese aanbestedingen.
2. Voortduren van de crisis in de bouw.
3. De niet-acceptatie door veel opdrachtgevers van de algemene voorwaarden van DNR 2005.
4. Tekort aan geschoold technisch personeel, met name tekenaars.

[28] De Nieuwe Regeling, de standaardcontractvorm voor architectenbureaus.

KNELPUNTEN EN PRIORITAIRE ACTIES

1. Contracteren: opdrachten zijn te complex voor huidige contractvormen (de 'oude regeling'). DNR 2005 ('De Nieuwe Regeling') wordt te weinig geaccepteerd door opdrachtgevers.

Acties	**BNA**	**sectorinstituut**	**opleidingen**	**Syntens**	**overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**Federatie DCI**	**SFA/DDFA**
De promotie en het onderhoud van DNR 2005 is blijvend punt van aandacht voor de BNA.	x								
De BNA ontwikkelt een visie over de invulling van DNR, waarbij rekening wordt gehouden met de ontwikkeling van het vak, de rol en positie van de architect, de verschillende doelgroepen van de DNR, het draagvlak bij opdrachtgevers en nieuwe contractvormen.	x								
Onderzoeken van de mogelijkheid om de individuele dienstverlening van de BNA Helpdesk uit te breiden.	x								
In samenwerking met Architectuur Lokaal wordt gewerkt aan de verdere professionalisering van opdrachtgevers.	x								
De BNA Academie verzorgt diverse cursussen over contracten, nieuwe contractvormen, onderhandelen, werken met de STB (Standaard Taakbeschrijving), honorariumberekening en risicomanagement.	x								

2. Professioneel ondernemerschap: de meeste architecten zijn in de eerste plaats vakman, en minder ondernemer. De marktkennis kan ook beter.

Acties	**BNA**	**sectorinstituut**	**opleidingen**	**Syntens**	**overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**Federatie DCI**	**SFA/DDFA**
Ontwikkelen van een handboek Ondernemerschap en leergangen en cursussen en organiseren van cursussen over gebied van ondernemerschap, bureau- en procesmanagement en marketing voor architecten, gericht op profilering en doelgroepmarketing.	x								
BNA voorziet leden van een halfjaarlijkse conjunctuurmeting en onderzoekt hoe zij de bureaus kan ondersteunen bij krimp of groei.	x								
De BNA lobbyt bij (overheids)opdrachtgevers voor extra ontwerpbudget.	x				x				

3. Europese aanbestedingen kennen disproportionele omzet- en geschiktheidseisen.

Acties	**BNA**	**sectorinstituut**	**opleidingen**	**Syntens**	**overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**Federatie DCI**	**SFA/DDFA**
De BNA zet de lobby ten aanzien van de aanbestedingswet en het flankerend beleid voort en actualiseert zijn standpunt over hoe deze lobby moet worden gevoerd. De media worden actief benaderd om de aandacht op de problemen bij het Europees aanbesteden te vestigen.	x				x				
Het BNA Meldpunt Architectenselecties wordt gecontinueerd en bij gemelde klachten nemen regiocoördinatoren contact op met de opdrachtgevers.	x								
Opdrachtgevers, direct en via de media, blijven wijzen op de onevenredig hoge kosten die deelname aan aanbestedingen met zich meebrengt. Ook zal extra aandacht worden gevraagd voor het belang van een deskundige jury en rechtmatig verloop van de jurering. Bekijken of leden (meer) kunnen worden ondersteund bij juridische acties tegen opdrachtgevers.	x								
Onderzoeken van de regelgeving rond Europees aanbesteden in overige Europese landen.	x								
De BNA Academie biedt cursussen aan over het meedoen aan Europese aanbestedingen.	x								
Overleg met opdrachtgevers / adviseurs over het tegengaan van disproportionele geschiktheideisen en onredelijke contractvoorwaarden. Kompas Light onder de aandacht brengen.	x								

4. Er moet nagedacht worden over de rol en positie van de architect in de toekomst. Wat is de echte toegevoegde waarde van de architect. Op basis hiervan kan het imago van het beroep versterkt worden.

Acties	**BNA**	**sectorinstituut**	**opleidingen**	**Syntens**	**overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**Federatie DCI**	**SFA/DDFA**
De geactualiseerde standpunten over rol en positie van de architecten worden gecommuniceerd naar opdrachtgevers en de bouwkolom door voorlichting naar hun eigen media, het voeren van gespreken, de verspreiding van een boek, het BNA Blad en een verbeterde website.	x								
In het kader van ketensamenwerking is het belangrijk dat architecten zichzelf kennen. De BNA zal werken aan deze bewustwording door onder andere inzicht te bieden in het imago van de architect bij andere ketenpartners.	x								
Verkenning van de nieuwe bouwopgaven in de toekomst. Opdrachtgevers en overheid worden geïnformeerd over de bijdrage van architecten daarbij. Over dit onderzoek wordt dan breed gecommuniceerd.	x								
Voor de website verzamelt de BNA de aanwezige kennis van duurzame en/of innovatieve oplossingen en stelt deze beschikbaar. Ook wordt deze kennis gebruikt bij het ontwikkelen van instrumenten voor leden.	x								
Herijken van het standpunt over de rol van de architect in het maatschappelijk debat over duurzaamheid.	x								
Formuleren van visie op opleidingen van de toekomst. Hierover in gesprek gaan met de onderwijsinstellingen.	x		x						
Vergaren van kennis en via cursussen beschikbaar stellen van de kennis over (*best practices* bij) de transitie- en renovatiemarkt, waarin de specifieke voorkeuren van consumenten over advies- en ontwerpwerkzaamheden die nu vaak door anderen in de bouwketen worden gedaan, aan de orde komen.	x								
Het BIM is een geschikt instrument voor volledige integratie van deelontwerpen van verschillende adviseurs. Architecten moeten hierin hun positie pakken. De BNA werkt in dat kader met ketenpartners aan de promotie van BIM als motor van integraal werken.	x								
Aan de jaarlijkse Dag van de Architectuur wordt éénmalig een imagocampagne (op TV, abri's) voor architecten, gekoppeld aan het 'open huis' van architectenbureaus voor publiek.	x								

5. Internationalisering: Nederlandse architecten hebben een goede naam in het buitenland. Hier liggen onderbenutte kansen, zeker nu de binnenlandse markt krimpt.

Acties	**BNA**	**sectorinstituut**	**opleidingen**	**Syntens**	**overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**Federatie DCI**	**SFA/DDFA**
Opstellen van projectplan internationalisering . Het Dossier 'Buitenland' op de website wordt uitgebreid en geactualiseerd. Via de lobby bij EZ promoot de BNA Nederlandse architectuur als exportproduct. Deelname aan Dutch DFA.	x				x				x
Leden die in het buitenland willen werken, krijgen ondersteuning. De internationale oriëntatie van leden wordt versterkt door hen te informeren over ondernemen in het buitenland door middel van bijeenkomsten en informatie op de website en in het BNA Blad. De BNA Academie bereidt een cursus voor over werken in het buitenland.	x								
Lobby voor een betere Europese regelgeving door deelname in Europese en internationale koepelorganisaties zoals ACE en UIA.	x								
Onderzoeken over het gemiddeld aantal uur is dat in de buurlanden aan een opdracht wordt besteed.	x								

6. Jonge architecten: De BNA heeft moeite om jonge architecten als lid aan te trekken.

Acties	**BNA**	**sectorinstituut**	**opleidingen**	**Syntens**	**overheid**	**kennisinstituten**	**KVK**	**Federatie DCI**	**SFA/DDFA**
De activiteiten van het projectplan Jonge Architecten worden uitgevoerd, waaronder het inventariseren van de behoeften van jonge architecten.	x								
De website wordt voor deze doelgroep verbeterd en gepromoot.	x								
In 2011 organiseert de BNA opnieuw de Jonge Architectendag en de Jonge Architectenprijsvraag.	x								
De BNA zet zich in om meer studenten te werven als leden en de BNA onder hen meer bekendheid te geven.	x								

8. Het systeem in de sector interieurarchitectuur (BNI)

In Nederland zijn ongeveer 1.800 interieurarchitecten ingeschreven bij de KvK, waarvan wellicht maar een duizendtal echt een praktijk hebben; 450 daarvan zijn ingeschreven bij de BNI. Ook de BNO heeft een paar honderd interieurarchitecten als lid[29]. De meeste interieurarchitecten zijn eenpitters. Er zijn niet meer dan een tiental grotere bureaus van 20 à 30 mensen.
Interieurarchitectuur wordt al snel geassocieerd met styling, maar het werk omvat ook alles wat met zakelijke inrichting, arbo, materialen en installatie te maken heeft. De branche heeft soms moeite om dat voldoende over het voetlicht te brengen. Normaal gezien is de verdeling in omzet grosso modo zakelijk 60% tegen consumentenmarkt 40%, maar de voorbije jaren is de zakelijke markt behoorlijk ingezakt. Zodoende is de verhouding op dit moment wellicht omgekeerd.

Sterktes

1. Interieurarchitecten zijn een goede gesprekspartner van en staan dichtbij hun klanten.
2. De interieurarchitect is inhoudelijk erg goed onderlegd en multidisciplinair georiënteerd (kennis van materialen, regelgeving, over hoe het er aan toe gaat in verschillende toepassingssectoren).
3. Tot voor kort was de overheid een grote en goede opdrachtgever.
4. Nederlandse interieurarchitecten hebben in het buitenland een goede naam door hun combinatie van vakmanschap (kennis van verschillende toepassingsgebieden zoals bijv. zorg) en vrijheid van denken (creatieve en antihiërarchische cultuur).
5. Materia als prima materialenkennisinstituut van de toeleveranciers.

Zwaktes

1. Interieurarchitecten zijn sterk vakinhoudelijk gedreven en hebben daarbij soms te weinig aandacht voor de economische component van het vak. Hierdoor wordt soms minder aandacht besteed aan ondernemersvaardigheden, die essentieel zijn om een bloeiend bedrijf te kunnen opzetten. Dat geldt ook voor de opleidingen.
2. Veel interieurarchitecten zijn zelfgenoegzaam, traditioneel en staan te weinig open voor nieuwe ontwikkelingen.
3. Internationalisering is nog te weinig een focuspunt voor ondernemers. Een exportinitiatief zoals Dutch DFA is te weinig op de sector toegesneden en nu vooral cultureel ingevuld.
4. Zeer competitieve prijsmarkt, waarin te veel partijen pitchen voor te weinig geld.
5. Als multidisciplinair vak dreigt de branche tussen de sectorinstituten NAi en Premsela te vallen.
6. Kennis van buitenlandse interieurarchitecten wordt te weinig naar Nederland gehaald.
7. De crisis raakt de bouwsector bovengemiddeld.

[29] Deze SWOT en actielijst werd enkel met de BNI voorbereid.

Kansen

1. Er is grote belangstelling voor het vak bij het publiek, maar is men ook bereid ervoor te betalen?
2. De hergebruikmarkt die steeds groter wordt (bijv. ombouw van kantoren naar woonflats). Er wordt wel eens gezegd: een gebouw gaat 50 jaar mee en een interieur 7 jaar. Zodoende…
3. De noodzaak tot internationalisering is groot, mede door de competitieve, kleine thuismarkt. De erkenning in het buitenland van Nederlandse interieurarchitecten is er; dus er liggen kansen.
4. Betere aansluiting bij sectorinstituten, kennisinstellingen of andere brancheverenigingen.
5. Meer onderzoek opzetten en faciliteren, bijvoorbeeld de bouwomgeving in de zorgsector teneinde zo de toegevoegde waarde van de branche beter te onderbouwen. Wellicht gebruik proberen te maken van SFA-subsidie (Stimuleringsfonds Architectuur) rond thema's als duurzaamheid, nieuwe materialen...
6. Betere communicatie over de specifieke toegevoegde waarde van het vak richting de eigen achterban, potentiële opdrachtgevers, het brede publiek, aanverwante branches en subsidiegevers.
7. Nieuwe businessmodellen/heroriëntatie op de markt.

Bedreigingen

1. Mede door de crisis in de bouw nemen 'gewone' architecten en stylisten werk van interieurarchitecten over. Dit kost de interieurarchitect opdrachten en zorgt voor een kwalitatief matige interieurarchitectuur.
2. De toegevoegde waarde van interieurarchitecten wordt onvoldoende erkend en begrepen buiten het eigen vakgebied (eenzijdige associatie met styling).

KNELPUNTEN EN PRIORITAIRE ACTIES

1. De toegevoegde waarde van een interieurarchitect is groot, bijvoorbeeld op het vlak van materialenkennis, kennis van specifieke regelgeving en toepassingssectoren. Deze toegevoegde waarde wordt echter nog onvoldoende erkend en begrepen. Mede door de crisis in de bouw richten 'gewone' architecten of stylisten zich steeds meer op het interieur. Dit leidt tot minder opdrachten voor interieurarchitecten en uiteindelijk ook tot matige interieurarchitectuur.

Acties	**BNI**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Syntens**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap NL (RVO)**	**Agentschap NL (OCW)**
Betere communicatie over de specifieke toegevoegde waarde van het vak richting eigen achterban, potentiële opdrachtgevers, het brede publiek, aanverwante branches en subsidiegevers via jaarboek, iPad-apps…	x											
Meer samenwerking met de sectorinstituten.	x		x									
Organisatie van het World Interior Event in 2013 waarmee een half jaar lang de toegevoegde waarde van de branche in al haar facetten zal belicht worden.	xx	x	x				x					
Meer onderzoek opzetten en faciliteren naar bijvoorbeeld de bouwomgeving in de zorgsector teneinde zo de toegevoegde waarde te onderbouwen.	x					x						
Zorg dragen voor een blijvende separate vermelding van de sector in de SBI-codering.	x	x					x					

2. Interieurarchitecten hebben het vak gekozen uit een sterke interesse en liefde voor het ambacht. Dit 'ambacht' is ook leidend op de opleidingen. De economische component van het vak blijft onderbelicht, ook bij de opleidingen. Er wordt te weinig aandacht besteed aan ondernemersvaardigheden, die essentieel zijn om een bloeiend bedrijf te kunnen opzetten en doorontwikkelen.

Acties	**BNI**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Syntens**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agentschap NL (SN)**
Meer aandacht voor ondernemerschap in de bacheloropleidingen.	x			x								
Voorlichting over nieuwe ontwikkelingen op terreinen zoals domotica, duurzaamheid, nieuwe materialen.	x			x								
Het begeleiden van het gehele ontwerpproces (integraal ontwerp; van voorlopig naar definitief ontwerp) beter verankeren in de curricula.				x								
Betere aansluiting bij de sectorinstituten, kennisinstellingen en andere brancheverenigingen.	x	x	x									
Ondernemers helpen netwerkvaardigheden te vergroten (gericht op integraal ontwerp en samenwerken met andere specialisten in de keten).	x			x								
Ondernemers helpen met juridische ondersteuning (contracten, intellectuele eigendom).	x											
Creatief ondernemerschap stimuleren in de zin van meer flexibel leren om te gaan met nieuwe mogelijkheden en uitdagingen.	x			x								

3. De noodzaak tot internationalisering is groot, mede door de competitieve, kleine thuismarkt. De erkenning in het buitenland van Nederlandse interieur architecten is er, maar internationalisering is nog te weinig een focuspunt voor ondernemers. Omgekeerd wordt kennis van buitenlandse interieurarchitecten ook te weinig naar Nederland gehaald.

Acties	**BNI**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Syntens**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agentschap NL (SN)**
Onderzoek naar mogelijkheden tot internationalisering.										x		
Een subsidiespecialist is gevraagd om een projectvoorstel te schrijven om mogelijkheden voor buitenlandse missies en matchmaking in kaart te brengen.	x											
Betere planning en aankondiging op voorhand van buitenlandse missies. Deze nadien beter evalueren om er lessen naar de toekomst uit te trekken.										x	x	
De BNI meer zichtbaar maken, nationaal en internationaal.	x											
Ondernemers faciliteren bij de communicatie met buitenlandse opdrachtgevers.		x										
Gezamenlijke aanpak met DDFA bijvoorbeeld via exportcircles. Ervoor zorgen dat DDFA meer aandacht schenkt aan de economische kant van de creatieve sectoren.		x								x		

4. De bouwsector wordt bovengemiddeld hard geraakt door de crisis. Opdrachtgevers willen voor een dubbeltje op de eerste rang zitten. Er is een sterk competitieve prijsmarkt ontstaan waarin te veel partijen pitchen voor te weinig geld.

Acties	**BNI**	**Federatie DCI**	**Sectorinstituut**	**Opleidingen**	**WO**	**Kennisinstituten**	**Overheid**	**Syntens**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap NL (EVD)**	**Agentschap NL (SIN)**
Spelregels pitchen zijn opgesteld op initiatief van de architectenbranche.	x	x										
Vereenvoudigen van de regels ten aanzien van aanbestedingen (‘Kompas Light’).	x		x									
Lobby versterken richting overheid ten aanzien van de 6 %-BTW-regel (deze moet verlengd en van toepassing worden in de architectuur).	x	x										

9. De boodschap van de reclamesector (VEA)

De sector reclame en PR is een grote deelsector van wat tot de creatieve sectoren wordt gerekend. In 2009 waren 65.330 mensen werkzaam in deze sector, dat is 26,2% van het totaal van de creatieve sectoren. Sinds 1996 nam dit aantal met 3,9% per jaar toe, dat is meer dan het gemiddelde van 3,4% voor de creatieve sectoren en 1,8% voor de totale Nederlandse economie[30]. Hiermee is gelijk een belangrijk probleem op tafel gelegd: de sector dreigt dicht te slibben als gevolg van overaanbod bij een stagnerende of zelfs slinkende vraag.
VEA is de brancheorganisatie van communicatieadviesbureaus en telt volgens haar eigen website 105 leden.

Sterktes

1. Amsterdam is in trek als vestigingsplaats bij internationale communicatiebureaus. Dit heeft te maken met de aantrekkingskracht van Amsterdam als creatieve en niet al te dure stad met bovendien een gunstig fiscale klimaat.
2. Nederland heeft een aantal creatieve bureaus met internationale uitstraling zoals als KesselsKramer, BSUR, Indie en Alfred, maar die maken niet echt het verschil. Nederlandse bureaus worden wel eens geroemd voor het bedenken van creatieve ideeën, maar echt internationale erkenning is er toch niet voor als je kijkt naar de prijzen.
3. De reclamesector levert, in verhouding met de creatieve industrie als geheel, een relatief grote toegevoegde waarde aan de economie in arbeidsplaatsen en omzet.

Zwaktes

1. De markt is kleiner geworden door minder vraag en meer aanbod van bureaus.
2. Nederlandse bureaus hebben te weinig strategische oriëntatie. Dit is mede veroorzaakt doordat het in de sector lang goed is gegaan. Vroeger werd bijvoorbeeld veel meer meegedeeld in advertentie-inkomsten. Dit maakte de noodzaak tot strategische oriëntatie minder. Nu de markt meer verzadigd is, hebben reclamebureaus moeite om zich aan de veranderde situatie aan te passen.
3. De Nederlandse bureaus hebben te weinig internationale ambitie. Ze zijn te weinig internationaal gefocust, en hebben ook nauwelijks een internationaal medewerkersbestand, terwijl grote opdrachtgevers wel steeds internationaler worden.
4. Internationale en nationale bureaus wisselen nauwelijks kennis met elkaar uit, aangezien ze grotendeels in verschillende circuits opereren. De internationale bureaus zijn bijvoorbeeld niet snel geneigd lid van de VEA te worden.
5. Er zijn natuurlijk veel hbo- en academische opleidingen die niet slecht zijn die mensen leveren aan de sector, maar er is geen topopleiding met internationale faam, specifiek voor de reclame. De kleine Amsterdamse postacademische Hallo Academie voor toegepaste creativiteit met een eenjarige opleiding voor 15 à 20 mensen is wel goed, maar in omvang dus beperkt. Er wordt ook onvoldoende 'creative research' gedaan.
6. Intellectueel eigendom wordt onvoldoende benut, vooral ook door de toenemende macht van de opdrachtgevers.

[30] Berekend op basis van *iMMovator Cross Media Monitor* 2010.

Kansen

1. Er zijn andere businessmodellen mogelijk dan de traditionele manier waarop nu wordt gewerkt (uurtje-factuurtje). Je zou hierbij bijvoorbeeld kunnen denken aan meer resultaat-afhankelijke modellen.
2. Verbeteren van het beeld dat studenten bij de sector hebben. Ze denken te snel dat ze allemaal *art director* kunnen worden.
3. Groei valt alleen nog te realiseren door wereldwijde opdrachtgevers binnen te halen. Hier dient meer de focus op te worden gelegd.
4. De omgeving verandert snel. De reclamewereld wordt minder offline. Dit biedt kansen, maar om die te benutten moeten de bureaus wel nieuwe wegen in durven slaan.
5. 'Amsterdam' kan nog beter als merk benut worden als gunstige vestigingsplaats en creatief bolwerk. Maar men moet er dan ook meer voor zorgen dat de kennis van de buitenlandse bureaus benut wordt, bijvoorbeeld in het onderwijs.

Bedreigingen

1. Veel hoofdkantoren van grote opdrachtgevers gaan uit Nederland weg;
2. De markt is verzadigd. De concurrentie tussen bureaus is groot. Dit versterkt de machtspositie van opdrachtgevers. De klant is de baas en de relatie heeft iets slaafs. Pitches en aanbestedingen worden vaak gratis of tegen te lage honorering gedaan.
3. De 'urenfabriek' remt soms het creatieproces. Opdrachtgevers spelen soms te veel op zeker.
4. Creatieve ideeën worden soms in Nederland ontwikkeld, maar verder in het buitenland uitgewerkt en geclaimd. Hierdoor zijn Nederlandse onderdelen van internationale bureaus minder goed zichtbaar.

KNELPUNTEN EN PRIORITAIRE ACTIES

1. Nederlandse bureaus hebben te weinig internationale focus, te weinig internationaal personeel. De Nederlandse markt is te klein om verder te kunnen groeien. Vaak worden geweldige ideeën uit Nederland in het buitenland uitgewerkt en geclaimd. Bovendien opereren buitenlandse bureaus die zich in Nederland vestigen in andere circuits zodat er weinig van hun kennis wordt geprofiteerd. Het blijven teveel gescheiden werelden.

Acties	**VEA**	**Federatie DCI**	**Ondernemingen**	**Opleidingen**	**WO**	**Overheid**	**Syntens**	**KVK**	**DutchDFA**	**Agentschap (EVD)**	**Agentschap (SN)**
Bureaus moeten vaker internationaal werven, ook voor directiefuncties.			x								
Bureaus moeten meer focussen op de acquisitie van internationale klanten.			x								
Er moet meer worden ingezet op de interactie tussen Nederlandse en internationale bureaus door allerhande activiteiten.	x					x					
Uitwisselingsprogramma's tussen topstudenten van opleidingen in Amsterdam, Sydney en New York.				x	x						
Organiseren van internationale studie- en handelsreizen. Bijvoorbeeld naar Stockholm (HyperIsland), China, Londen, of Siena (organisatie van VEA boardroom clinic).	x										
Één uitstraling creëren naar het buitenland (zoals ontwerpers 'Dutch Design' hebben). Denk bijvoorbeeld aan 'Made in Amsterdam': Amsterdam nog meer promoten richting buitenland als grote smeltkroes van culturen.	x					x				x	

2. Macht van de opdrachtgever: de Nederlandse klant is de baas en de relatie heeft iets slaafs, mede door een overaanbod van Nederlandse reclamebedrijven en een krimpende markt. Hierdoor worden pitches en aanbestedingen vaak voor een te laag honorarium uitgevoerd. Daarbij is er veelal nog sprake van een 'uurtje/factuurtje'-cultuur. Er wordt nog nauwelijks gedacht vanuit innovatieve, wellicht betere businessmodellen. IP wordt niet (ten volle) te gelde gemaakt. Reclamebureaus werken nu vaak als uitvoerende onderaannemer in plaats van hoofdaannemer met een strategische focus.

Acties	VEA	Federatie DCI	Ondernemingen	Opleidingen	WO	Overheid	Synterns	KVK	DutchDFA	Agentschap (EVD)	Agentschap (SN)
Meer onderzoek naar alternatieve verdienmodellen en succesvolle businesscases en voorlichting daarover.	x	x		x	x						
Voorlichting geven over (betere benutting van) IP.		x									
Versterken creatief ondernemerschap met een goed evenwicht tussen de twee componenten creatief en ondernemend.		x		x	x						

3. Er is in Nederland nog geen topopleiding op het gebied van reclame. De kleine Amsterdamse 'Hallo Academie' voor toegepaste creativiteit, is wel een prima opleiding, maar niet specifiek gericht op de reclamesector. Hier is wel behoefte aan.

Acties	VEA	Federatie DCI	Ondernemingen	Opleidingen	WO	Overheid	Synterns	KVK	DutchDFA	Agentschap (EVD)	Agentschap (SN)
Creëer een internationale topopleiding op het gebied van reclame, maar i.s.m. New York en Stockholm (Hyper Island) en met aansluiting op andere sectoren als muziek, mode.	x	x		x	x						
Stimuleren van professionals uit grote (zeker ook de internationale) bureaus om les te geven bij de opleidingen.	x			x	x						
Interesseren van studenten voor het reclamevak.	x										
Bijscholen van professionals uit de branche, ondermeer omdat veel mensen er gaan werken zonder reclame-specifieke vooropleiding. (Zie ook internationale studiereizen onder 1.)	x			x							

Bijlage: de SWOT uit Waarde van Creatie (EZ/OCW 2009)

Sterke punten ▪ Flexibiliteit, aanpassingsvermogen, multidisciplinariteit. ▪ Motivatie, deskundigheid, vermogen tot bedenken van nieuwe, onconventionele oplossingen. ▪ Combineren van design en technologie. ▪ Goede creatieve opleidingen. ▪ Kopstukken sterk in export. ▪ Goede internationale reputatie.	**Zwakke punten** ▪ Gebrek aan strategische oriëntatie, versnippering, gebrek aan coördinatie. ▪ Gebrek aan kennis over en benutting van intellectuele eigendom. ▪ Beperkte ondernemingsvaardigheden, creatieve opleidingen besteden nauwelijks aandacht aan ondernemerschap. ▪ Beperkte productievaardigheden, opschaling van ideeën en integrale ketenregie. ▪ Beperkt vermogen te groeien en te internationaliseren, lage productiviteit.
Kansen ▪ Meer vraag naar producten en diensten creatieve industrie en toegepast creatief onderzoek. ▪ Vraag om oplossingen voor duurzaamheid en andere maatschappelijke vraagstukken. ▪ *Crossovers* tussen sectoren, multidisciplinaire samenwerking, nieuwe netwerken, samenwerking ontwikkelaars en makers. ▪ Nieuwe businessmodellen. ▪ Toenemende internationalisering. ▪ Nieuwe distributiekanalen en markten, met name het internet en multimediale ontwikkelingen.	**Bedreigingen** ▪ Kleine binnenlandse markt. ▪ Beperkte toegang tot kapitaal. ▪ Zakelijke mogelijkheden van de creatieve industrie worden niet begrepen. ▪ Toenemende concurrentie. ▪ Infrastructuur snel verouderd door technologische ontwikkelingen.