

VIA TRAIECTUM

4i-Primo

strategische verkenning C-MKB

24 APRIL 2009



Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van
Stichting Innovatie Alliantie



Deze publicatie betreft de eindrapportage van het SIA-project *4i-Primo*; een strategische verkenning van het Creatief MKB (C-MKB) in opdracht van de Stichting Innovatie Alliantie (SIA). De verkenning heeft plaatsgevonden in de periode oktober 2008 tot en met februari 2009 en is uitgevoerd in samenwerking met de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, lectoraat Kunst en Economie. De inhoudelijke projectuitvoering is verricht door Eltje Huisman MAAM en DRS Johan Kolsteeg. De supervisie op de verkenning was in handen van PROF MR DR Giep Hagoort en de algemene projectleiding was in handen van Via Traiectum, Erik Uitenbogaard MSM.

Via Traiectum
24 april 2009

Inhoudsopgave

Samenvatting 3

Uitgangspunten 4

Onderzoek

1. Inleiding 8

1.2 Aanleiding 8

1.3 Doel 9

1.4 Kernvraag van dit onderzoek 9

1.5 Aanpak 10

2. Afbakening en definities 11

3. Netwerken 15

3.1 Onderwijsinstellingen 16

3.2 Onderzoek en kennisverspreiding 16

3.3 Netwerken en ontmoetingsplaatsen 16

3.4 Starters- en ondernemersondersteuning 17

3.5 Branche- en beroepsorganisaties 17

3.6 Durfkapitaal (-verstrekking) 17

3.7 Congressen en evenementen 17

3.8 Overheidsprogramma's 18

3.9 Overige informatiebronnen 18

3.10 Conclusie 18

4. De creativiteit en de innovatiekracht van het C-MKB 20

4.1 Maatschappelijke innovaties 21

4.1.1 Onderwijs 21

4.1.1.1 *Best Practices* 21

4.1.2 Zorg 23

4.1.2.1 *Best Practices* 23

4.1.3 Welzijn 24

4.1.3.1 *Best Practices* 24

4.1.4 Wonen 24

4.1.4.1 *Best Practices* 25

4.2 Economische innovaties 25

4.2.1 Maak- en dienstverlening 26

4.2.1.1 *Best Practices* 26

4.2.2 MKB 27

4.2.2.1 *Best Practices* 27

4.2.3 Industrie 28

4.2.3.1 *Best Practices* 28

4.3 C-MKB en innovatie 29

4.3.1 Creatieve bedrijvigheid in Nederland 29

4.3.2 Innovatie 30

4.3.2.1 Innovatiepiramides 31

4.3.3 Eerste opzet indicatorenlijst C-MKB 36

4.3.4 Gebruik site www.ondernemerschap.nl 37

4.4 Conclusie 38

5. Conclusie 39

6. Aanbevelingen voor een kennisagenda C-MKB 41

7. Literatuur 43

Colofon 45

Bijlagen 46

Netwerken C-MKB 47

Uitleg BIK codes 56

Meetings in het kader van SIA-pilot 4i-Primo 57

Kadervisie 61

Samenvatting

De laatste jaren is er in Nederland een toenemende aandacht voor de creatieve industrie. Een industrie die voor 90% wordt gevormd door kleinschalige ondernemingen ofwel Creatief MKB (C-MKB). Creativiteit is volgens de Nederlandse regering een essentieel element in een moderne kenniseconomie (ministerie van Economische Zaken en ministerie van OC&W, 2005) die het Nederlandse bedrijfsleven een impuls kan geven. Hierbij worden twee kanten benadrukt: het bedrijfsleven krijgt meer zicht op de mogelijkheden die de creatieve sector biedt en de creatieve bedrijfstakken worden gestimuleerd om meer oog te krijgen voor marktmogelijkheden (Creative Challenge Call, 2008). Om deze uitdaging waar te maken is positionering en profilering van het C-MKB wenselijk én noodzakelijk in samenhang met de kennispositie die hogescholen innemen in de creatieve industrie.

In opdracht van Stichting Innovatie Alliantie (SIA) is door Via Traiectum, in samenwerking met de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) en een groot aantal externe partijen een verkenning uitgevoerd naar feitenmateriaal voor de opstelling van een strategische en tegelijkertijd praktijkgerichte kennisagenda. Deze kennisagenda brengt de belangrijkste vraagstukken uit het werkveld van het C-MKB in kaart en geeft zicht op de behoefte aan specifieke kennis voor bedrijven en instellingen binnen het C-MKB, de hogescholen en publieke kennisinstellingen.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat er ca 255 netwerken of vormen van reguliere uitwisseling bestaan, dat de creatieve industrie veel wordt gezien als innovatiekracht en dat er veel (vooral spontane) voorbeelden en organisaties te vinden zijn die met hetzelfde onderwerp bezig zijn. Een helder beeld over aanpak en samenwerking met betrekking tot de creatieve kracht van het C-MKB in relatie tot innovatie ontbreekt echter. Maatschappelijke instellingen en bedrijfsleven weten niet of nauwelijks hoe de verbeeldingskracht van het C-MKB te gebruiken is en het C-MKB is vaak niet in staat om vanuit de huidige kennis de vragen en mogelijkheden te structureren en in een handelingsperspectief te plaatsen.

Op basis van de gevonden resultaten wordt in de verkenning een eerste aanzet gedaan voor de ontwikkeling van innovatie-indicatoren voor succesvol creatief ondernemerschap en worden aanbevelingen gedaan in de vorm van een strategisch kennisagenda voor het C-MKB, uitgesplitst naar drie niveaus:

- kennis die in de nabije toekomst voor bedrijven en instellingen behorend tot het C-MKB van belang is, met accent op onderlinge en cross-sectorale samenwerking;
- de kennispositie die hogescholen hierop kunnen innemen, waarbij met name genoemd worden de profileringskansen en de rol van het onderwijs bij matching van C-MKB en MKB en een succesvol alumni-beleid voor het C-MKB;
- de wijze waarop hogescholen en publieke kennisinstellingen een bijdrage kunnen leveren aan de verbinding tussen kennisontwikkeling in de markt, met name waar het onderzoek betreft naar het exacte verband tussen creativiteit en innovatie en de validering van innovatie-indicatoren voor het C-MKB.

Uitgangspunten

Deze rapportage heeft als vertrekpunt de 'Kadervisie' van stichting Interregionaal Platform Creatieve Industrie Cultureel Ondernemerschap (IPCICO) die medio 2008 als notitie is verschenen (zie bijlage). In die notitie hebben de samenstellers de hoofdlijnen geschetst voor kennisinventarisatie gericht op innovatief ondernemerschap in de creatieve industrie. Een van de belangrijke uitgangspunten in de notitie is de vaststelling dat de creatieve industrie voor 90% wordt gevormd door kleinschalige ondernemingen ofwel Creatief MKB (C-MKB). Voorts zijn in dit onderzoek de uitgangspunten gehanteerd zoals die door de opdrachtgever Stichting Innovatie Alliantie (SIA) in de onderzoeksopdracht zijn verwoord:

De verkenning leidt tot een strategische en tegelijkertijd praktijkgerichte kennisagenda die de belangrijkste vraagstukken uit het werkveld van het C-MKB in kaart brengt en die specifiek zicht geeft op:

- *de kennis die in de nabije toekomst voor bedrijven en instellingen behorend tot het C-MKB van belang is;*
- *de kennispositie die hogescholen hierop kunnen innemen;*
- *de wijze waarop hogescholen en publieke kennisinstellingen een bijdrage kunnen leveren aan de verbinding tussen kennisontwikkeling en ontwikkelingen in de markt.*

De thans voor u liggende publicatie doet verslag van deze strategische verkenning en resulteert in een strategische kennisagenda. Deze strategische kennisagenda is richtinggevend voor de bepaling en versterking van de kennispositie van bedrijven en instellingen in relatie tot innovatiekansen in- en buiten de creatieve sector. Tevens wil deze strategische verkenning bijdragen tot een versterkte positie van de hogescholen als onderwijs- en onderzoeksinstituten binnen het Hoger Onderwijs met betrekking tot de creatieve industrie en het C-MKB. Hoewel het hier gaat om een relatief jonge industrie hebben (kunst)hogescholen zich meer dan de universiteiten reeds een eigen positie verworven door middel van praktijkgericht onderzoek (LOK conferentie 18 maart 2009 over de relatie tussen de Creatieve Industrie en het kunstvakonderwijs). De uitbouw van deze positie wordt alom als wenselijk én noodzakelijk gezien.

Het uitgevoerde onderzoek is te beschouwen als vooronderzoek en is als zodanig tevens een verkenning van kansrijke matches tussen diverse partijen die aan RAAK en RAAK-Pro consortia en programma's kunnen deelnemen in de driehoek bedrijven (met name MKB en C-MKB), publieke instellingen, hogescholen en publieke onderzoeksinstituten.

Bij deze strategische verkenning zijn diverse partijen binnen het C-MKB betrokken geweest. Een centrale rol is vervuld door IPCICO en de aangesloten participanten.

Aanpak

Voor deze strategische verkenning is de volgende werkwijze gevolgd:

- formulering inhoudelijk kader t.b.v. vooronderzoek;
- vooronderzoek door E. Huisman en J. Kolsteeg (onderzoeker HKU);
- brainstorm n.a.v. eerste onderzoeksresultaten;
- formulering aanvullende vragen t.b.v. voltooiing vooronderzoek;
- expertmeeting t.b.v. definitieve vaststelling van vooronderzoek en bouwstenen voor kennisagenda;
- individueel benaderen van potentiële partners voor vervolgonderzoek;
- deelsessies matching economie, maatschappij en C-MKB (met oog op mogelijke consortia);
- definitieve vaststelling kennisagenda;
- opstellen eindrapportage.

Inhoudelijk kader

Voor het onderzoek naar de strategische opties van het C-MKB vormt de *Kadervisie* van IPCICO het inhoudelijk vertrekpunt. De *Kadervisie* schetst de contouren voor een Creatieve Industrie als innovatiemotor en postuleert een model (zie pag. 9) waarmee binnen de creatieve industrie een onderscheid gemaakt wordt op basis van een assenstelsel met vier variabelen: *autonoom* versus *instrumenteel* (verticale as) en *overheid* versus *markt* (horizontale as). In het model is de scheiding zichtbaar tussen autonoom gedreven creatieve ondernemingen (voornamelijk gericht zijn op artistieke en vrijetijds-innovaties) en instrumenteel gedreven creatieve ondernemingen die gericht zijn op maatschappelijke en economische innovaties. Deze laatste groep vormt het uitgangspunt van onderzoek met als kernvraag: 'Welke invloeden zijn er te vinden tussen het C-MKB en de niet-culturele sectoren van de maatschappij?' Binnen deze vraag liggen de onderzoeksvragen besloten zoals die door de opdrachtgever zijn geformuleerd.

Uitvoering

De onderzoekers Huisman en Kolsteeg hebben de eerste fase van het onderzoek in de periode 26 oktober tot en met 8 december 2008 uitgevoerd. Op 9 december 2008 heeft een brainstorm plaatsgevonden n.a.v. de eerste onderzoeksresultaten met partijen uit diverse sectoren (zie overzicht in de bijlagen). Naar aanleiding van de inbreng uit deze brainstorm zijn aanvullende vragen geformuleerd onder meer m.b.t. de ontwikkeling van innovatie-indicatoren en hebben de onderzoekers aanvullend onderzoek verricht in de periode 15 december 2008 tot en met 15 februari 2009.

Expertmeeting en deelsessies

Op 16 februari 2009 zijn de definitieve onderzoeksresultaten gepresenteerd in de vorm van een expertmeeting met deelnemers uit verschillende sectoren. Deze expertmeeting heeft een concept-kennisagenda opgeleverd die samenhangt met de in het onderzoek gevonden resultaten en indicatoren voor creatieve innovaties. Tevens heeft een zevental deelsessies plaatsgevonden die als doel hadden potentiële matching-partners te benaderen vanuit Economie en C-MKB enerzijds, en de Maatschappij en C-MKB anderzijds. De uitkomsten zijn verwerkt bij de vaststelling van de definitieve kennisagenda.

Conclusie

De resultaten van dit onderzoek die zijn opgenomen in paragraaf 6 bieden bedrijven en instellingen behorend tot het C-MKB belangrijk houvast voor positionering en profilering zowel binnen de eigen sector als cross-sectoraal. Tegelijkertijd worden handvatten geboden m.b.t. de verantwoordelijkheden en de opties voor onderwijs en kennisinstellingen – met name voor het HBO – waar het de verkenning, verdieping en verbinding betreft tussen kennisontwikkeling en de ontwikkelingen in de markt.

Erik Uitenbogaard

projectleider

onderzoek

C-MKB als innovatiemotor

Eltje Huisman, Johan Kolsteeg

Florida

De achtergrond van dit onderzoek is de behoefte aan een inventarisatie van de situatie en kansen van het cultureel midden en kleinbedrijf als motor van innovatie in enkele niet-creatieve economische en maatschappelijke sectoren. Deze zoektocht naar het verband tussen creativiteit en innovatie houdt mede verband met de publicaties van Richard Florida. Florida constateert een verband tussen economische groei in een regio en de aanwezigheid van technologie, talent en tolerantie. Daarbij staat talent voor de creatieve klasse. In onderlinge samenhang zouden zij een everedige rol spelen in de totstandkoming van het uiteindelijke effect: economische groei.

Florida waarschuwt voor de verleiding bij beleidsmakers om het verband dat hij observeert tussen economische groei en innovatie / creativiteit andersom te benaderen: het uitlokken van de vestiging van creativiteit in een regio met als doel innovatie te bevorderen en daarmee economische groei te genereren. Dat neemt niet weg dat de ontdekking van het verband tussen innovatie/creativiteit en economische groei voor de cultureel ondernemer een belangrijke is. Dit onderzoek kijkt naar de factoren die een contact tussen cultureel ondernemerschap en twee economische sectoren succesvol maken. Het onderzoek identificeert een aantal indicatoren die daartoe kunnen bijdragen.

EH/JK

1. Inleiding

De laatste jaren is er in Nederland een toenemende aandacht voor de creatieve industrie. Beleidsmakers wereldwijd hebben veel belangstelling voor het gedachtegoed van Richard Florida, auteur van *The Rise of the Creative Class (2002)*, waarin hij stelt dat werkgelegenheid in creatieve beroepen een drijvende kracht is achter economische groei. Ook op de agenda van de Nederlandse regering is de creatieve industrie een belangrijk speerpunt en krijgt de sector veel aandacht.

Nederland kent een sterk creatief aanbod, ook naar internationale maatstaven. Voor de economie betekent dit dat Nederland daarmee een belangrijke troef in handen heeft: creativiteit is een essentieel element in een moderne kenniseconomie (ministerie van Economische Zaken en ministerie van OC&W, 2005). Het doel van de Nederlandse regering is om het creatieve vermogen van het Nederlandse bedrijfsleven een impuls te geven. Hierbij worden twee kanten benadrukt: het bedrijfsleven krijgt meer zicht op de mogelijkheden die de creatieve sector biedt en de creatieve bedrijfstakken worden gestimuleerd om meer oog te krijgen voor marktmogelijkheden (Creative Challenge Call, 2008).

Ook innovatie speelt hierbij een grote rol, want innovatie wordt gezien als de kritische succesfactor om belangrijke maatschappelijke en economische vraagstukken voor Nederland aan te pakken. Innovatie is een breed begrip. Je ziet het terug in vernieuwende producten of productieprocessen. Bijvoorbeeld in onze voeding, in nieuwe materialen, in de watertechnologie, in de chemie en bij ontwikkelingen op het gebied van life science en gezondheid. Maar ook om nationaal en internationaal concurrerend te blijven ondernemen is innovatie belangrijk. Innovatie is dan ook onderdeel van één van de pijlers van het huidige kabinet. De overheid stimuleert sinds vier jaar via de zogenoemde 'Sleutelgebiedenaanpak' de samenwerking van overheden, kennisinstellingen en bedrijven op kansrijke gebieden. De zes Sleutelgebieden die de overheid stimuleert zijn: *Hightech Systemen & Materialen, Flowers & Food, Water, Creatieve Industrie, Chemie en Life Science en Gezondheid* (SenterNovem, 2008). In dit onderzoek gaat het over het sleutelgebied *Creatieve Industrie*.

Innovatie en creativiteit hebben met elkaar te maken: "als traditionele oplossingen niet meer voldoen omdat vraagstukken te ingewikkeld worden, is het nodig om nieuwe denkbeelden te ontwikkelen en nieuwe verbanden leggen" (Berendse, 2008). Vanuit deze innovatiebehoefte is de grote belangstelling voor de creatieve industrie te verklaren. Om tot succesvolle innovaties te komen kan de creatieve industrie met zijn verbeeldingskracht een belangrijke motor zijn voor een nieuw economisch perspectief waarin de mondiale belangen (duurzaamheid, samenwerking, co-creatie) centraal staan (IPCICO, 2008).

1.2 Aanleiding

In landen als Finland en Engeland is een bewuste creatieve industriepolitiek in gang gezet. Denk bijvoorbeeld aan de initiatieven als NESTA, Creative London in Engeland of Design 2005! en de Creative

Industries Management Venture Fund in Finland (Van den Steenhoven, van den Berg, Rietbergen, 2005). Het C-MKB wordt hier beschouwd als vernieuwingsmotor van het bedrijfsleven, van maatschappelijke sectoren en meer in het algemeen van de kenniseconomie. Volgens IPCICO is de inzet van de verbeeldingskracht van het C-MKB voor succesvolle innovaties in Nederland echter te versnipperd en krijgt vooral op regionaal niveau de relatie creativiteit en technologie de aandacht. Van een overall strategie om de kracht van het C-MKB optimaal en daadkrachtig te benutten, is geen sprake.

Daarnaast is het tempo ten opzichte van de huidige inzet van het C-MKB te laag. Hierdoor worden kansen en mogelijkheden onvoldoende benut en krijgen lopende activiteiten en projecten onvoldoende zwaarte. Maatschappij en bedrijfsleven zouden veel meer gebruik kunnen maken van de toegevoegde waarde van het C-MKB.

De creatieve inzet moet op de sectoren kunst, entertainment, maatschappelijk veld en bedrijfsleven versterkt worden. Het doel van IPCICO is om het denken en handelen van het innovatieve vermogen van een bepaalde sector en het innovatief vermogen van het C-MKB zelf, op een hoger plan te tillen (IPCICO, 2008).

1.3 Doel

Het doel van dit onderzoek is om een inventarisatie te maken van de bestaande bronnen over innovatiekracht van het C-MKB en strategische doelstellingen van samenwerking tussen het C-MKB en de overige sectoren en actoren die op de formulering van die doelstelling invloed hebben. Er zal worden gekeken naar al bestaande initiatieven en stakeholders op overheid- en semi-overheidsniveau. Daarnaast zal er ook gekeken worden naar 'spontane' initiatieven op dit terrein en zullen er best-practices worden geformuleerd. Waar mogelijk (met name in hoofdstuk 3 Netwerken) wordt de relatie aangegeven met de positie van de hogescholen opdat een beeld ontstaat over de relaties die er bestaan binnen het geheel aan initiatieven en activiteiten.

Met deze inventarisatie zullen aanvullende onderzoekstappen worden gezet om zo tot een kennisagenda te komen over de inzet van het C-MKB en de sectoren 'maatschappij' en 'economie'.

1.4 Kernvraag van dit onderzoek

Welke invloeden zijn er te vinden tussen het C-MKB en de niet-culturele sectoren van de maatschappij?

In de context van deze vraag komen de volgende vraagstukken aan de orde:

- Welke kennis is in de nabije toekomst van belang voor het C-MKB?
- Welke kennispositie hebben de hogescholen?
- Op welke wijze kunnen hogescholen en publieke kennisinstellingen een bijdrage leveren aan de verbinding tussen kennisontwikkeling en de ontwikkelingen in de markt?

1.5 Aanpak

De kernvraag laat zich door middel van een aantal deelvragen beantwoorden. Deze deelvragen luiden als volgt:

- *Wat wordt verstaan onder invloeden?*
- *Wat is de definitie van C-MKB?*
- *Wat is de definitie van innovatie?*
- *Wat wordt bedoeld met de niet-culturele sectoren met betrekking tot respectievelijk economische en maatschappelijke innovaties?*
- *Van welke netwerken maakt het C-MKB gebruik om activiteiten te ontwikkelen?*
- *Wat voor type / soort bedrijven maken gebruik van de innovatiekracht van het C-MKB?*
- *Wat wordt verstaan onder creativiteit van het C-MKB als innovatiekracht voor economie en maatschappij?*

De eerste vijf vragen zijn vragen die de afbakening van het onderzoek verduidelijken. Deze vragen zullen beantwoord worden met behulp van onder andere de teksten van de Kadervisie Creatieve Industrie. Ook teksten en de website van het C-MKB zullen gebruikt worden. De definities kunnen gevonden worden in het derde hoofdstuk van dit rapport.

Om de vragen 5 t/m 7 te kunnen beantwoorden zal er gebruik worden gemaakt van reeds bestaande onderzoeken die verkregen zijn via de ministeries Economische Zaken (EZ) en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW).

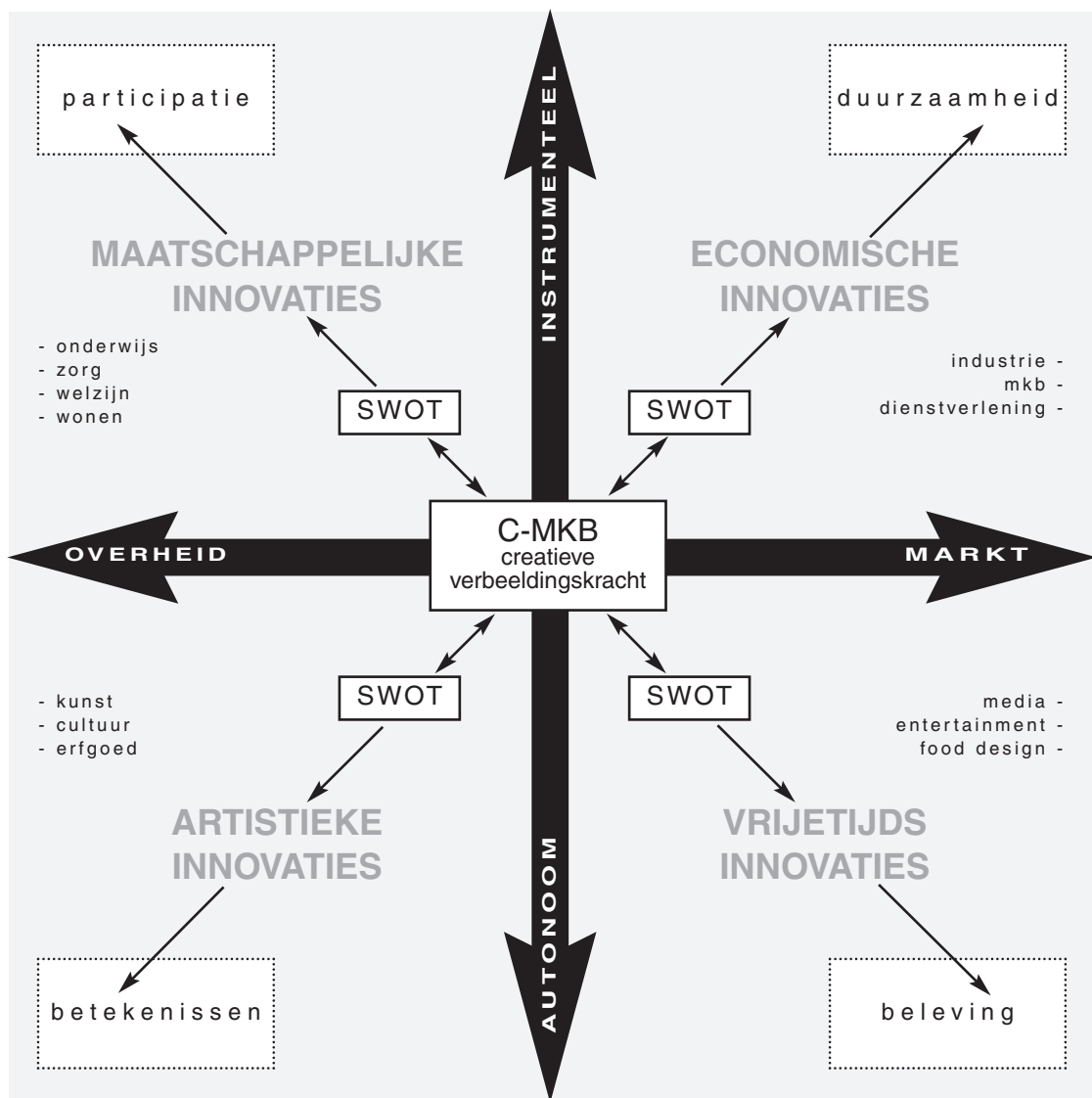
2. Afbakening en definities

In dit hoofdstuk worden de begrippen waar in dit onderzoek mee gewerkt wordt gedefinieerd. De eerste vier deelvragen uit het onderzoeksplan zullen hier beantwoord worden.

1. Wat wordt verstaan onder invloeden?

Volgens IPCICO is, zoals hiervoor al beschreven, de verbeeldingskracht essentieel voor innovaties. IPCICO heeft een model ontwikkeld waarin het innovatief vermogen van Nederland wordt versterkt door het C-MKB strategisch te positioneren (zie figuur).

4.i-model: Versterking Innovatievermogen door C-MKB



© IPCICO 2008

Figuur 1: 4.i-model: Versterking Innovatievermogen door C-MKB

De verbeeldingskracht van het C-MKB vormt de kern naar vier deelgebieden:

- Het artistiek-culturele gebied
- Het entertainment- en vrijetijdsgebied
- Het maatschappelijke gebied
- Het gebied van het niet-creatieve bedrijfsleven en MKB.

Binnen deze vier deelgebieden kan het C-MKB met zijn verbeeldingskracht een belangrijke motor – of anders gezegd *van invloed* – zijn om innovaties te creëren en processen versnellen. In dit onderzoek wordt onder *invloeden* verstaan *welke bronnen, initiatieven en stakeholders inzicht kunnen geven in mogelijke netwerken tussen het C-MKB en de andere sectoren van de maatschappij*.

2. Wat is de definitie van C-MKB?

De creatieve industrie wordt voor 90% gevormd door kleinschalige ondernemingen, het Creatief MKB (C-MKB). Programmaleider *Cultureel MKB Utrecht*, Marijn van Thiel, omschrijft in *Cultureel MKB Utrecht: een veelbelovende onderneming* (2005) het cultureel midden- en kleinbedrijf als “een onderneming met tussen de één en veertig werknemers, die actief is in de culturele sector”. Hiermee wordt niet alleen de gevestigde culturele sector bedoeld, maar ook organisaties die zich begeven in de lijn van culturele ontwikkeling, productie, distributie, educatie of dienstverlening. Hieronder vallen uiteenlopende sectoren zoals: vormgevers, musici, multimedia bedrijven, game-ontwikkelaars, architecten, festivals, galleries, de Stadsschouwburg, website-bouwers, mode-ontwerpers, beeldhouwers en dans- en theatergezelschappen (Van Thiel, 2008).

IPCICO maakt deze definitie iets specifieker: “het C-MKB houdt de volgende disciplines in: theater, muziek, design, architectuur, fashion, fotografie en beeldende kunst, maar ook interdisciplinaire werkvelden als film, interaction design, nieuwe media, games en digital theatre raken dit gebied” (IPCICO, 2008). Hier ontbreken echter de schillen distributie en creatieve zakelijke dienstverlening.

De definities verschillen van elkaar. In de formulering door Hagoort over de kern van het concept C-MKB als sector of branche gaat het om “in netwerkverband de kennis en zichtbaarheid van het cultureel en creatief ondernemerschap versterken, waarbij kunstenaars, vormgevers en hun bedrijven (gesubsidieerd of commercieel) zelf richting moeten geven aan hun bedrijfsmatige professionaliteit” (Hagoort, 2008).

Het C-MKB wordt echter niet in al de rapporten en/of onderzoeken van de Nederlandse overheid genoemd. Zij houdt het bij het begrip ‘creatieve industrie’, welk veel breder is dan alleen het C-MKB. De Nederlandse overheid verdeelt de creatieve industrie in drie hoofdcategoryën: kunst en cultuur (beeldende kunst, podiumkunsten en festivals/evenementen en cultureel erfgoed), media en entertainment (literatuur/boeken, journalistieke media, TV/radio en film) en de zakelijke creatieve dienstverlening (design, architectuur/burgerlijke bouw/stedenbouw en reclame/grafisch ontwerp). Net als Marlet, van Woerkens en Poort (2006) maakt de overheid onderscheid tussen een beperkte definitie

(waar alleen de initiële creatie onder valt) en een ruime definitie (waar ook productie, distributie en retail onder vallen) van de creatieve industrie. Deze laatste – ruime – definitie komt het meest in de buurt van de definitie van het C-MKB, weliswaar ligt daar de focus op de creatieve onderneming en niet op de hele creatieve industrie.

In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van de eerstgenoemde definitie van het C-MKB: Organisaties die zich begeven in de lijn van culturele ontwikkeling, productie, distributie, educatie of dienstverlening. Er is voor deze definitie gekozen omdat dit een veelomvattende definitie is en veel lijkt op de definitie van 'creatieve industrie' van de overheid.

3. Wat is de definitie van innovatie?

Letterlijk betekent innovatie vernieuwing, maar dit kan op meerdere manieren worden uitgelegd. In het rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) wordt het als volgt uitgelegd: "Innovatie is een proces en ook de uitkomst daarvan. Innovatie als uitkomst is een nieuwe functionaliteit of een nieuwe manier om een bestaande functie te vervullen (bijvoorbeeld digitale fotografie). Dat is breder dan een nieuw product of proces in de markt en omvat ook innovaties in de publieke sector (...). Het proces omvat de ontwikkeling van een nieuwe vondst (inventie), de succesvolle toepassing daarvan (innovatie als uitkomst) en de brede verspreiding van innovaties in de samenleving (diffusie). (...) Aanvankelijk werd het innovatieproces gezien als lineair, met onderzoek en ontwikkeling (R&D) als input en nieuwe producten en processen als output. Meer recent is er aandacht gekomen voor het feit dat er velerlei terugkoppelingen zijn. (...) Waar het vanuit een economische invalshoek om gaat is de relatie tussen de voortbrenging van kennis en de voortbrenging van producten." (WRR, 2007).

De meest gebruikte definitie van innovatie is "het doelbewust vernieuwen van producten, diensten en werkprocessen en/of distributiesystemen, gericht op resultaatverbetering. Deze innovatie is inclusief de niet-technologische vernieuwingen" (EIM, 2005). Dialogic (2008) zegt het wat simpeler: "met succes op de markt gebrachte 'uitvindingen'", waarmee ze combinaties van vernieuwingen in technologie, organisatie en bijbehorende markten bedoelen. Ook VNO-NCW is van mening dat een actief technologiebeleid zorgt voor gunstige condities voor ondernemingen om technologische kennis en ontwikkelingen toe te passen en commercieel te benutten. Bedrijven met succesvolle innovaties benutten nieuwe marktkansen, kunnen zich uitstekend onderscheiden van de gevestigde marktorde en hebben daarmee de potentie om snel te groeien.

Al met al is innovatie van belang om in te kunnen spelen op veranderende behoeften, om zo effectief mogelijk gebruik te maken van nieuwe technieken en om efficiënter te kunnen werken. Door middel van succesvolle innovaties benutten bedrijven nieuwe marktkansen en wordt de marktpositie van bedrijven verder verstevigd en verbeterd. Ook kunnen ze zich beter onderscheiden van de gevestigde marktorde en hebben dan ook de potentie om snel te groeien. Kortom, innovatie is van groot belang voor de welvaart in Nederland.

4. Wat wordt bedoeld met de niet-culturele sectoren met betrekking tot respectievelijk economische en maatschappelijke innovaties?

Zoals bij vraag 1 al beschreven, vormt het C-MKB de kern van vier deelgebieden (zie ook figuur 1). Dit onderzoek is afgebakend tot de maatschappelijke innovaties en de economische innovaties. Ook hier geldt - om tot een goed onderzoeksresultaat te komen – dat het noodzakelijk is om deze twee begrippen eerst te definiëren.

Maatschappelijke innovaties

Met maatschappelijke innovaties worden vernieuwingen bedoeld op het vlak van *onderwijs, zorg, welzijn en wonen*.

Toelichting: Creatieve innovaties kunnen – volgens IPCICO - in dit gebied leiden tot uitdagingen en kansen voor maatschappelijke problemen. Overheidsfinanciering speelt hier een grote rol. Maar ook het C-MKB zelf is een goede marktpartij. Hier ontstaat een mix tussen overheidsfinanciering en private financiering (IPCICO, 2008).

Economische innovaties

Bij economische innovaties worden vernieuwingen behandeld binnen de sectoren *maak- en dienstverlening, MKB en het grote bedrijfsleven (industrie)*.

Toelichting: Hier kunnen creatieve innovaties leiden tot vernieuwing en duurzaamheid. Een kenmerk van dit gebied is dat het C-MKB hier voornamelijk wordt aangetrokken door zelffinanciering (IPCICO, 2008).

3. Netwerken

Om te kunnen blijven ontwikkelen of om meer bekendheid te genereren is het nodig om kennis, ervaringen en informatie uit te wisselen. Netwerken zijn hierbij een effectief middel. Uit onderzoek is gebleken dat op lokaal en regionaal niveau er voldoende mogelijkheden zijn voor het C-MKB om elkaar tegen te komen. Echter landelijk en internationaal is er meer nodig (2jCMKBU, Een betekenisvolle investering, Hagoort, Oostinjen, Schaap, Van Thiel, Uitenbogaard, 2007). Dit hoofdstuk gaat over de vijfde vraag uit het onderzoeksplan.

Van welke netwerken maakt het C-MKB gebruik om activiteiten te ontwikkelen?

Om het netwerk waar het C-MKB gebruik van maakt inzichtelijk te maken is in dit onderzoek met name gebruik gemaakt van de indeling die de Kamer van Koophandel Amsterdam (KvK) gebruikt om de bestaande projecten en organisaties in de regio Amsterdam te inventariseren (Kamer van Koophandel, 2008). Het antwoord op de vijfde vraag kan worden verdeeld over de volgende onderwerpen:

- Onderwijsinstellingen
- Onderzoek en kennisverspreiding
- Netwerken en ontmoetingsplaatsen
- Starters- en ondernemersondersteuning
- Branche- en beroepsorganisaties
- Durfkapitaal (-versterking)
- Congressen en evenementen
- Overheidsprogramma's
- Overige informatiebronnen.

Per paragraaf zal achtereenvolgens één van de hier genoemde onderwerpen worden behandeld. Zo wordt getracht een eerste inventarisatie te maken van de netwerken die relevant zijn voor het C-MKB mede in relatie tot de positie van de hogescholen. Onderzoek heeft plaatsgevonden door middel van deskresearch, met gebruikmaking van het internet (peildatum 31.12.2008). In de bijlagen zullen naam en toenaam vermeld worden.

Opgemerkt moet worden dat deze inventarisatie een eerste indicatie is maar nog geen compleet beeld geeft. Wel is de inventarisatie in conceptvorm voorgelegd tijdens enkele expertmeetings en heeft aanvulling plaatsgevonden. De inventarisatie zal op de website van IPCICO geplaatst worden voorzien van de oproep om aanvullingen kenbaar te maken bij het secretariaat van IPCICO. Updates van de inventarisatie zullen regelmatig verschijnen.

3.1 Onderwijsinstellingen (totaal: 37)

Studenten kunnen ondernemers op veel manieren ondersteunen. Praktisch elke student moet voor het behalen van het diploma een bepaalde periode in de praktijk actief zijn geweest. Dat kan in de vorm van een (meewerk)stage, maar ook door het uitvoeren van onderzoek of analyse van en advisering over bepaalde aspecten van de bedrijfsvoering (Kamer van Koophandel, 2008). Ook projectonderwijs is een middel om studenten te laten 'wennen' aan de professionele werkwereld, maar daarnaast ook om projecten te ontwikkelen die vervolgens door het bedrijfsleven verder gecommercialiseerd kunnen worden.

Hogescholen

Binnen deze categorie zijn de kunsthogescholen sterk vertegenwoordigd waarbij opgemerkt moet worden dat de relatie ook bestaat uit hogescholen die niet tot het kunstvakonderwijs behoren (delen van economie, techniek en sociale opleidingen). Hoewel nu nog de ROC-opleidingen buiten beschouwing zijn gelaten vanwege beperkte onderzoekscapaciteit, zal in een vervolgrapportage deze ook moeten worden opgenomen. Uit deze eerste inventarisatie blijkt de positie van universiteiten minder dominant.

3.2 Onderzoek en kennisverspreiding (totaal: 46)

Kennis- en onderzoeksinstellingen zorgen, ieder op hun eigen terrein, voor de ontwikkeling, verspreiding en toepassing van kennis. Daarvoor voeren zij onderzoek uit, ontsluiten ze kennis voor andere partijen, ontwikkelen ze nieuwe toepassingen voor bestaande kennis en producten en brengen ze partijen bij elkaar om innovatieve projecten op te zetten (Kamer van Koophandel, 2008).

Hogescholen

Hogescholen zijn als zodanig niet opgemerkt als kennis- en onderzoeksinstelling, hoewel er wel relaties bestaan met de in het overzicht genoemde instellingen. Het gaat hier om problemen met betrekking tot presentatie. Lectoraten bijvoorbeeld presenteren zich nog nauwelijks als kenniscentra voor de creatieve industrie. Het LOK (Landelijk Overleg Kunstlectoren) vertegenwoordigt deze lectoraten.

3.3 Netwerken en ontmoetingsplaatsen (totaal: 42)

Netwerken en ontmoetingsplaatsen zijn nuttig voor ondernemers uit verschillende branches van de creatieve sector, om elkaar te ontmoeten, kennis en informatie uit te wisselen en te netwerken, bijvoorbeeld tijdens lezingen, workshops en beurzen (Kamer van Koophandel, 2008).

Hogescholen

Ook in deze categorie komen de hogescholen nauwelijks aan bod. Uit een eerdere reactie van IPCICO op een concept-lijst kan worden opgemerkt dat er vele informele en personele banden tussen hogescholen en lectoraten met deze ontmoetingsplaatsen bestaan of zelfs daaruit voortgekomen zijn (voorbeelden: Colin/Tilburg, Het Utrechts Model, IPCICO).

3.4 Starters- en ondernemersondersteuning (totaal: 27)

Zowel voor het opzetten van een bedrijf in de creatieve sector als voor de gevestigde ondernemers in deze branche zijn er meerdere organisaties die de ondernemer kunnen ondersteunen en adviseren. De uitgevoerde inventarisatie geeft een overzicht van welke organisaties voor de algemene bedrijfsvoering ondersteuning bieden en organisaties die actief zijn voor specifieke bedrijfstypen of branches.

Hogescholen

Binnen deze categorie bestaan er veel samenwerkingsverbanden met hogescholen en lectoraten (bron: IPCICO) maar voor een specifiek overzicht is aanvullend onderzoek noodzakelijk.

3.5 Branche- en beroepsorganisaties (totaal: 46)

Branche- en beroepsorganisaties beschikken over uitgebreide informatie over de bedrijfstak waarin ze actief zijn: kengetallen, cijfers & trends, toekomstperspectief, marktanalyses et cetera. Deze organisaties kunnen werknemers dan ook goed adviseren of helpen.

Hogescholen

Binnen deze categorie ligt het voor de hand dat hogescholen niet genoemd worden. Het overzicht is wel relevant voor het nauwer aanhalen van banden met sectorale instellingen. Opgemerkt moet worden dat er geen algemeen overleg of coördinatiepunt is.

3.6 Durfkapitaal (-verstrekking) (totaal: 17)

Naast reguliere geldverstrekkers als banken en kredietinstellingen, stellen investeringsfondsen kapitaal en expertise beschikbaar aan ondernemers. Vooral voor de financiering van ondernemingen die hoge risico's lopen: jonge - startende - en/of snelgroeïende bedrijven, met als doel innovatie en verdere ontwikkeling van de markt (Kamer van Koophandel, 2008).

Hogescholen

Ook binnen deze categorie komen hogescholen vanuit de aard van hun organisatie niet voor. IPCICO heeft gewezen op het feit dat een aantal instellingen wel op persoonlijk niveau en informeel gebruik maken van de expertise van lectoraten.

3.7 Congressen en evenementen (totaal: 18)

Jaarlijks vinden er verschillende congressen en evenementen plaats waar partijen van binnen- en buiten de creatieve industrie kunnen samenkomen om te brainstormen, te netwerken, kennis uit te wisselen of om elkaars werk te kunnen bekijken.

Hogescholen

Dat hier hogescholen en lectoraten niet genoemd zijn terwijl ze wel binnen deze categorie actief zijn, komt voort uit het feit dat ze als zodanig niet gepresenteerd worden. Bijvoorbeeld *Kunstgras*

(ontmoeting cultuur en economie) komt voort uit een hogeschool/SIA Raak project maar heeft zich gepresenteerd als een zelfstandig event dat gedragen wordt door een tiental partners. Binnen de beperkte opzet van het onderzoek kan geen nauwkeuriger beeld verkregen worden.

3.8 Overheidsprogramma's (totaal: 20)

Zowel gemeenten als provincies en rijksoverheid ondersteunen en stimuleren de creatieve industrie. Zij doen dat onder meer door goedkope bedrijfsruimte aan te bieden aan ondernemers in de creatieve sector en door subsidies te verstrekken voor innovatieve bedrijfsconcepten.

Hogescholen

Deze inventarisatie geeft geen achterliggende netwerken weer. IPCICO heeft erop gewezen dat enkele programma's uitdrukkelijk het resultaat zijn van de interventies van hogescholen (bijvoorbeeld Stichting Innovatie Alliantie/HBOraad) of dat deze programma's mede gebaseerd zijn mede op onderzoeksresultaten van lectoraten (bijvoorbeeld: Cultuurprofijt/HKU Lectoraat Kunst en Economie).

3.9 Overige informatiebronnen (totaal: 2)

Bronnen in deze categorie kunnen niet gerangschikt worden binnen de indeling van de KvK, maar zijn wel van belang voor dit onderzoek, omdat ze de interesse, de geschiktheid of de betrokkenheid weergeven waarmee kunstenaars zich in de samenleving begeven.

Hogescholen

Er bestaan geen eigen informatiebronnen vanuit de hogescholen. Wel treden lectoren en leden van kenniskringen op als schrijver van artikelen.

3.10 Conclusie

Uit bovenstaande inventarisatie blijkt dat er – peildatum 31.12.2008 – 255 instanties of initiatieven zijn waar het C-MKB gebruik van kan maken om activiteiten te ontwikkelen. De meeste initiatieven zijn gericht op de lokale en regionale creatieve industrie. Landelijke en internationale initiatieven zijn er wel, maar slecht zichtbaar. Daarnaast houden sommige organisaties of instituten zich bezig met meerdere van de bovenstaande onderwerpen, hierdoor is het lastig om ze onder een specifiek onderwerp te plaatsen.

Wanneer gekeken wordt naar de lijsten in bovenstaande paragrafen, reizen er vragen voor toekomstig onderzoek: in hoeverre maakt het C-MKB daadwerkelijk gebruik van deze netwerken? En wordt de capaciteit van die netwerken door het C-MKB wel goed benut?

Hogescholen

Wat betreft de hogescholen kan samenvattend het volgende overzicht gegeven worden. De resultaten van dit overzicht zullen mede verwerkt worden in de kennisagenda van hoofdstuk 6.

Categorie aantallen o.b.v. eerste inventarisatie	Positie hogescholen n.a.v. eerste inventarisatie	Opmerkingen n.a.v. eerste inventarisatie
1. Onderwijsinstellingen (37)	Sterk vertegenwoordigd	De positie is dominant ten opzichte van universiteiten
2. Onderzoek en kennisverspreiding (46)	Niet genoemd	Presentatieprobleem, Lectoraten doen praktijkgericht onderzoek maar dit wordt als zodanig niet of nauwelijks opgemerkt
3. Netwerken en ontmoetingsplaatsen (42)	Niet genoemd	Hogescholen dienen zich niet als zodanig aan. Vele informele en personele verbanden, soms ook bron van ontstaan van ontmoetingsplaatsen
4. Starters- en ondernemers- ondersteuning (27)	Niet genoemd	Volgens IPCICO bestaan er vele functionele verbanden met de instellingen uit deze categorie. Een gesystematiseerd overzicht ontbreekt.
5. Branche- en beroepsorganisaties (46)	Vanwege specifieke aard onderwijs/-onderzoek zijn hogescholen niet genoemd	Overzicht geeft mogelijkheden de banden tussen HBO en instellingen aan te halen. Er is geen centraal orgaan.
6. Durfkapitaal (-verstrekking) (17)	Vanwege specifieke aard onderwijs/-onderzoek zijn hogescholen niet genoemd	Instellingen benaderen individueel experts uit hogescholen, nadere specificaties ontbreken.
7. Congressen en evenementen (18)	Niet genoemd	Aangezien de hogescholen zich niet als zodanig presenteren, komen zij niet in deze lijst voor. Volgens IPCICO zijn hogescholen en lectoraten wel actief binnen deze categorie.
8. Overheidsprogramma's (20)	Vanwege specifieke aard onderwijs/-onderzoek zijn hogescholen niet genoemd	Hogescholen kunnen wel (mede-) initiator zijn of nadere invulling geven aan deze programma's (SIA, Cultuurprofijt).
9. Overige informatiebronnen (2)	Niet genoemd	Lectoraten en leden kenniskringen treden op als schrijver (aantallen zijn niet beschikbaar).

Naast de inventarisatie van de netwerken waar het C-MKB gebruik van kan maken om activiteiten te ontwikkelen – gezien vanuit het C-MKB perspectief – is het ook nuttig om te kijken vanuit het perspectief 'niet-culturele sector'. In het volgende hoofdstuk zal daarom worden ingegaan op de vraag wat voor type bedrijven nu gebruik maken van het C-MKB.

4. De creativiteit en de innovatiekracht van het C-MKB

Innovatie is van groot belang voor de welvaart in Nederland. En zoals al eerder vermeld (hoofdstuk 1) heeft innovatie met creativiteit te maken: “In een economie waar betekenisgeving, identiteitsvorming en ervaring steeds belangrijker worden, speelt een innovatieve creatieve industrie een essentiële rol (...) Innovatie is hier een sleutelbegrip. Ontwikkeling van nieuwe technologieën, materialen, producten, processen, diensten en businessmodellen in de creatieve industrie is noodzakelijk (Rensma, 2007).

Creativiteit wordt steeds vaker herkend als factor in de concurrentiekracht. Het belang van innovatie en productiviteitsgroei neem toe, omdat consumenten steeds vaker zoeken naar aantrekkelijke, bijzondere producten en speciale dienstverlening (Van den Steenhoven, Van den Berg, Rietbergen, 2005). Volgens Hagoort (2008) gaat het bij kunstbedrijfskundig innoveren “om nieuwe culturele posities te veroveren en om de eigen bedrijfsvoering op een hoger plan te tillen”. Wanneer traditionele oplossingen niet meer voldoen omdat vraagstukken te ingewikkeld worden, moeten er nieuwe denkbeelden worden ontwikkeld, nieuwe verbanden gelegd en daar zijn creatieve processen voor nodig (Berendse, 2008). Eigenlijk gaat het dan om een nieuwe manier van communiceren tussen bedrijven en de creatieve sector. Het C-MKB is met zijn verbeeldingskracht een belangrijke motor om tot succesvolle innovaties te komen (IPCICO, 2008).

De creatieve industrie zou een grote bijdrage kunnen leveren aan de vele maatschappelijke en economische vraagstukken, zowel op lokale, regionale en landelijke schaal, waarbij innovatief vermogen nodig is om nieuwe perspectieven te realiseren. Creativiteit is een essentieel onderdeel geworden in de moderne kenniseconomie. Maar wat houdt nu precies deze creativiteit en innovatiekracht in wanneer je kijkt naar het C-MKB en naar de maatschappelijke en economische vraagstukken? Om antwoord te krijgen op deze vraag wordt in dit hoofdstuk een inventarisatie gemaakt van het type project en activiteiten die het C-MKB uitvoert ten dienste van deze niet-culturele sectoren. Er zal gebruik worden gemaakt van de sectoren binnen de maatschappelijke en economische innovaties uit het 4.i-model (zie figuur 1, pag. 11).

In dit hoofdstuk zullen best-practices worden beschreven om zo te laten zien wat de mogelijkheden zijn van activiteiten en/of projecten die het C-MKB uitvoert binnen sectoren maatschappij en economie. Uiteindelijk zal hier een conclusie uit worden getrokken en een antwoord worden gegeven op de vijfde en de zesde vraag van het onderzoeksplan:

- *Wat voor type / soort bedrijven maken gebruik van de innovatiekracht van het C-MKB?*
- *Wat wordt verstaan onder creativiteit van het C-MKB als innovatiekracht voor economie en maatschappij?*

De eerste paragraaf behandelt de maatschappelijke innovaties en haar sectoren. In de tweede paragraaf worden de economische innovaties besproken en wordt ingegaan op een onderscheid tussen de sectoren *maak- en dienstverlening*, *MKB* en *industrie*, waarbij best-practices worden beschreven. In de derde paragraaf wordt er ingegaan op innovatie en creatieve industrie met een eerste opzet voor indicatie-indicatoren. En tenslotte zal in de conclusie (onder 4.4) beschreven worden wat voor type bedrijf gebruikt maakt van het C-MKB en wat nu wordt bedoeld met de innovatiekracht van het C-MKB.

4.1 Maatschappelijke innovaties

Om maatschappelijke en economische vraagstukken (bijvoorbeeld de klimaatveranderingen, het uitgeput raken van fossiele brandstoffen en de globalisering) te kunnen beantwoorden heeft de Nederlandse regering in 2007 het project *Nederland Ondernemend Innovatieland* in het leven geroepen. Een onderdeel van dit project zijn de Maatschappelijke Innovatie Agenda's die door de inzet van kennis, innovatie en ondernemerschap bijdragen aan het oplossen van deze maatschappelijke vraagstukken. Thema's in deze agenda's zijn energie, gezondheid, veiligheid, water, onderwijs en duurzame agroproductie. Binnen deze innovatieprogramma's gaat het vooral om het stimuleren van samenwerking tussen de overheid, kennisinstellingen en bedrijven (*Nederland Ondernemend Innovatieland*, 2008). De thema's die genoemd worden binnen de maatschappelijke agenda's passen ook binnen de sectoren die het 4.i-model (figuur 2) laat zien, namelijk *onderwijs*, *zorg*, *welzijn* en *wonen*.

De volgende sub-paragrafen gaan over deze sectoren. Per sector zal uitleg worden gegeven over de vraagstukken die er spelen en er zullen een aantal best-practices – waarbij het C-MKB een rol heeft gespeeld – worden beschreven. Achtereenvolgend zullen de sectoren *onderwijs*, *zorg*, *welzijn* en *wonen* worden besproken.

4.1.1 Onderwijs

Volgens de Maatschappelijke Innovatie Agenda's van de Nederlandse regering staat de onderwijssector voor een aantal grote uitdagingen. Voorbeelden van vraagstukken die hier spelen zijn hoe het onderwijs om moet gaan met de enorme uitstroom van docenten als gevolg van de vergrijzing of hoe de aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt verbeterd kan worden. Een ander voorbeeld is hoe het onderwijs een goede invulling kan geven aan de maatschappelijke functie van scholen of hoe er omgegaan moet worden met toenemend individualisme (*Nederland Ondernemend Innovatieland*, 2008). Innovaties in het onderwijs zijn succesvolle verbeteringen van het onderwijs naar inhoud, vorm, organisatie of processen. Er zijn vele mogelijkheden te bedenken waarop het C-MKB kan inspelen op deze vraagstukken uit het onderwijs. De best-practices beschreven in de volgende sub-paragraaf zijn daar voorbeelden van.

4.1.1.1 Best Practices

Frequentie 1550 - gaming met educatieve doeleinden (Creative Challenge Call)

"Nieuwe media worden steeds meer gebruikt in het onderwijs. Mede vanwege de goede infrastructuur

gebruiken leerlingen de computer veel in de klas en thuis. Toch zijn computers en nieuwe media vaak nog een hulpmiddel bij onderwijs en geen geïntegreerd onderdeel van de lesmethode. Er wordt nog relatief weinig gebruik gemaakt van de toegevoegde multimediale, interactieve, communicatieve en creatieve mogelijkheden die nieuwe media het onderwijs bieden. In samenwerking met de Montessorischolengemeenschap in Amsterdam en KPN Mobile is Waag Society gestart met een *mobile learning pilot*: Frequentie 1550. Frequentie 1550 is een educatieve *citygame*, een stadsspel waarbij leerlingen in groepjes hun directe omgeving verkennen, veroveren en multimediaal in kaart brengen met behulp van mobiele telefoons, GPS en *online* computers. De spelers verzamelen hiervoor data (geluid, foto's, video) en versturen die per breedbandige draadloze verbinding naar de thuisbasis. De thuisbasis bepaalt de strategie en kan exact zien waar de spelers zich bevinden. Frequentie 1550 is een actieve en eigentijdse vorm van samenwerkend en constructief onderwijs met behulp van hedendaagse, voor jongeren aantrekkelijke, moderne mediatechnologieën. Inzet van dit experiment is om op basis van een zoektocht/exploratieve *game* een nieuwe onderwijsvorm aan te bieden waarin leerlingen, gestimuleerd door gearrangeerde (virtuele) ontmoetingen, een actieve rol vervullen. Doel van de pilot is het onderzoeken van de mogelijkheden om vormelementen van mobiele *gaming* te combineren met educatieve doelstellingen. De betrokken partijen beschouwen de pilot als middel om ervaringen op te doen met dit nieuwe toepassingsgebied" (Brinkhorst, van der Laan, van Gennip, 2008).

De Uitvinders... en de verdronken rivier (Creative Challenge Call, 2008)

Atelier Vrijdag heeft een hoofddoel en subdoel geformuleerd voor het project 'De Uitvinders... en de verdronken rivier'. Het subdoel was bedrijven en creatief professionals samen laten werken met als 'opdracht' meer leerlingen naar het technisch onderwijs te laten stromen. Daartoe bouwden bedrijven in samenwerking met en naar idee van ontwerpers en kunstenaars rekvisieten die gebruikt werden in de film 'De Uitvinders... en de verdronken rivier'. Het verhaal van de film staat symbool voor het samenkomen van creatief en technisch talent. De rekvisieten werden in samenwerking met leerlingen vervaardigd en tentoongesteld. Als onderdeel van de filmpresentaties werden de rekvisieten uit de film bekeken door de bezoekers. Maar dit alles vormde vooral het argument voor het hoofddoel. Dat was bedrijven en creatief professionals met elkaar aan een 'gezamenlijk doel' laten werken waardoor ze elkaars kwaliteiten gedurende het werkproces leerden kennen en waarderen. Het samenwerkingsproces werd gedocumenteerd en vervolgens als verslaglegging en onderbouwing verspreid.

Shoot (portfolio project master studenten van de HKU)

Zwakke, zieke of gewonde dieren kunnen niet vervoerd worden naar een slachthuis, daarom moeten deze dieren worden afgemaakt. Studenten diergeneeskunde moeten hier dan ook toe in staat zijn. Vaak zijn deze 'spoed-slachtingen' hectisch, emotioneel en gevaarlijk. Het is echter onmogelijk om dit in de realiteit te oefenen. De faculteit Diergeneeskunde van de Universiteit Utrecht zocht daarom naar een andere manier om studenten hierop voor te kunnen bereiden. Studenten van de HKU ontwikkelden daarop een 'virtual reality application' die studenten helpt om op een veilige en efficiënte manier te leren omgaan met gecompliceerde omstandigheden die kunnen voorkomen tijdens

slachten. Met deze trainingmethode wordt de veiligheid van de student gegarandeerd en het leert hen een efficiënt en veilig protocol te hanteren. Daarnaast kunnen de studenten – in een virtuele omgeving – ervaren hoe ‘spoed-slachtingen’ uit te voeren.

4.1.2 Zorg

In de gezondheidszorg wordt constant gestreefd naar verbetering van de kwaliteit en de doelmatigheid van de zorg. Innovaties worden in gang gezet door bijvoorbeeld marktwerking en concurrentie, veeleisender patiënten of een andere bekostigingsstructuur. Er worden nieuwe behandelmethodes ontwikkeld, maar er vindt ook innovatie plaats op het gebied van organisatiestructuur, personeelsbeleid en informatievoorziening. Denk hierbij aan zaken als integrale zorg, functiedifferentiatie, prestatiebeloning en het Elektronisch Patiënten Dossier (FWG, 2008).

“De zorg kampt met twee urgente vraagstukken” aldus Nederland Ondernemend Innovatieland. Er is een flinke toename van chronische zieken en door de toenemende vergrijzing is er steeds meer behoefte aan zorg. Daar staat haaks op dat er een dreigend tekort is aan personeel in de zorg. Hoe kan de zorg hier aan voldoen? De *Maatschappelijke Innovatie Agenda Gezondheid* wil deze vraagstukken aanpakken door middel van het realiseren van innovaties op de grensvlakken van sectoren, experimenteerruimte, meer ondernemerschap in de zorg, kennis voor gezondheid en het aanpakken van verkeerde regels (Nederland Ondernemend Innovatieland). Nieuwe ICT-toepassingen spelen hierbij een belangrijke rol zoals de volgende best-practices laten zien.

4.1.2.1 Best Practices

Aard van het beestje (Telematica Instituut in samenwerking met master studenten van de HKU)

Tijdens dit project werd gekeken hoe verschillende gedrag patronen van een artificieel cognitief systeem - de AIBO - wordt ervaren en invloed kan hebben op de beleving van een persoon. De interactie tussen ouderen en een AIBO is in beeld gebracht. Het zelfstandige robothondje (AIBO) is voorzien van een camera, stereomicrofoon, sensoren en een wifi-verbinding. Het ziet, luistert en reageert op de mens en zijn omgeving. De resultaten zijn verassend: vrijwel iedere oudere accepteert de AIBO direct in de leefomgeving en reageert op een natuurlijke manier op “het beestje”. Bij zelfstandig wonende ouderen biedt zo’n cognitief systeem mogelijkheden om hun woongemak en de zorg te vergroten. Ook werden er een aantal scenario’s geschetst hoe een systeem als de AIBO een plaats kan innemen in het huishouden. Meer informatie: <http://aibo.telin.nl>

Noise-dose meter (portfolio project master studenten van de HKU)

In het kader van een lange termijn onderzoek naar gehoorschade bij jongeren en fabrieksarbeiders, die zich geregeld aan hoge (muziek)lawaainiveaus blootstellen, wilde het Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC) deze geluidsbelasting meten. Daarvoor hebben studenten van de HKU praktische geluidsdosis-meters ontwikkeld die gedurende een bepaald tijdsinterval, bijvoorbeeld enkele dagen, de geluiden waar een persoon in verkeert opneemt. De intensiteit hiervan wordt spectraal geanalyseerd, waarna de resultaten draadloos overgedragen worden aan een centrale database voor verdere bewerking en onderzoek.

4.1.3 Welzijn

Vanuit lokale betrokkenheid participeren creatieven vaak in nieuwe projecten met een sociaal doel. Zo kunnen ze bijdragen aan het verwezenlijken van verschillende maatschappelijke doelen, zoals veiligheid, sociale cohesie of werkloosheid. Daarnaast voegen kunst en cultuur ook kwaliteit en visie toe aan lokale projecten (Commissie Cultuurprofeet, 2008). Naast dit sociale aspect heeft welzijn ook te maken met dat de mens zich steeds meer bewust wordt van de kwetsbaarheid van de planeet, de schaarste van natuurlijke hulpbronnen en onze verantwoordelijkheid voor dierenwelzijn. De Maatschappelijke Innovatie Agenda Agro pakt deze vraagstukken via twee programmaliijnen op: 'fundamentele innovatie van agroketens' en 'nieuwe bio-based producten en processen' (Nederland Ondernemend Innovatieland, 2008). De best-practices beschreven in de volgende sub-paragraaf zijn voorbeelden van projecten met een sociaal doel.

4.1.3.1 Best Practices

Social Design – Braillestoel (voorbeeld afkomstig uit tijdschrift hART van Kunstenaars&CO, 2008)

Zo nu en dan zit je in de wachtruimte bij de dokter of de tandarts. Wat doe je dan om de tijd de doden? Je leest wat in de tijdschriften die op tafel liggen of je kijkt om je heen naar schilderijen en planten op de balie. Dit is een probleem voor mensen die niet/nauwelijks kunnen zien. Mariëlle Wichards bedacht voor hen de Braillestoel. Deze stoel vertelt in braille hoe de ruimte om je heen er uit ziet. Er is te lezen wat niet is te zien.

Kunst in de varkensstal (voorbeeld afkomstig uit tijdschrift hART van Kunstenaars&CO, 2008)

Volgens het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit hebben varkens voldoende afleiding in de stal nodig, om zo dwangmatig gedrag te verminderen of te voorkomen. Een gevolg hiervan is namelijk dat de varkens elkaar uit verveling gaan bijten. De opdrachtgevers zochten een product wat interessant was voor de varkens en tegelijk weinig arbeidsintensief voor de varkenshouders. En zo hebben vijf kunstenaars innovatieve voorzieningen – een speeltje voor varkens - ontwikkeld waardoor varkens meer kunnen wroeten en spelen.

4.1.4 Wonen

Stedelijke vernieuwing biedt kansen voor kunst en cultuur en niet alleen in krachtwijken¹. Wijken met een groot culturele voorziening herstellen zich sneller dan wijken die in dit opzicht achtergesteld zijn. Daarnaast heeft de creatieve industrie, beeldbepalende gebouwen en culturele planologie een positieve invloed op stedelijke vernieuwing. In wijken wordt cultuur ingezet om de sociale cohesie te bevorderen, de onderlinge betrokkenheid tussen bewoners te versterken, de tolerantie te vergroten en om bij te dragen aan een bredere oriëntatie van bewoners op zichzelf en hun omgeving (Commissie Cultuurprofeet, 2008). De best-practices beschreven in de volgende sub-paragraaf zijn voorbeelden van wat de invloed van het C-MKB kan zijn op de sector 'wonen'.

¹ Onder 'krachtwijken' wordt verstaan de 40 aandachtswijken die voormalig minister Vogelaar van Wonen, Wijken en Integratie heeft aangewezen en die de komende jaren sterk zullen worden ontwikkeld (Commissie Cultuurprofeet, 2008)

4.1.4.1 Best Practices

ReDesign the city (Creative Challenge Call, 2008)

ReDesign the city was erop gericht mensen uit verschillende disciplines bij elkaar te halen om nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden voor stedelijke gebieden te verkennen. Daarbij werd de stad Delft als experimenteergebied genomen. Creatief professionals uit allerlei disciplines probeerden diverse nieuwe ideeën op het gebied van stedenbouw, architectuur, ruimtelijke ordening en ruimtegebruik toe te passen op bestaande locaties in Delft en deze te herontwerpen. Op die manier werden de nieuwe ideeën aan de praktijk getoetst, werd de discussie erover aangejaagd en kregen ze bekendheid.

Creative Development (ABCD) (Creative Challenge Call, 2008)

De Vereniging Metalen Ramen en Gevelbranche (VMRG) startte een project om de bedrijven in de gevelbouw in contact te brengen met de meest uiteenlopende creatieve ondernemingen, hun innovatieve vermogen te prikkelen en duurzame relaties tot stand te brengen. Dit is van belang voor de hele bouwketen, vandaar dat ook ondernemers buiten de raam- en gevelbranche - als architecten en toeleveranciers - betrokken worden. In ABCD gingen alle partijen gezamenlijk, aan de hand van een 'creativiteitsgenerator', ideeën uitwisselen en creativiteit genereren. Want diep van binnen wil iedereen 'echt bouwen': het tot stand brengen van een aangename, comfortabele en mooie omgeving. De creativiteitsgenerator werd door de VMRG ontwikkeld en met een pilot in de gevelbouw getest. De bedoeling was dat mensen tot unieke ideeën en oplossingen zouden komen met mensen uit creatieve ondernemingen.

Technologie & Beeldhouwkunst (C-MKBU, 2007)

Een kunstenaar ontwerpt een standbeeld van vijf meter hoog en moet de plaatsing ervan bepalen. Hoe een standbeeld staat, zie je normaal gesproken pas als het geplaatst is in de omgeving. Met behulp van de nieuwe technologie Augmented Reality kan virtueel het beeld in de werkelijke omgeving geplaatst en verplaatst worden. Met behulp van een helm en een camera, die projecteert op een bril, en een computer die het proces aanstuurt, kan het standbeeld geprojecteerd worden over de werkelijke omgeving heen en zo kan de beste plek bepaald worden.

4.2 Economische innovaties

Zoals al in het begin van dit hoofdstuk werd besproken is creativiteit een essentieel element in een moderne kenniseconomie. Toch zijn creativiteit en economie teveel gescheiden werelden. Het innovatievermogen van het Nederlandse bedrijfsleven kan een flinke impuls krijgen wanneer de verbindingen tussen de creatieve bedrijfstakken worden versterkt. Door verbetering van de verbindingen zal het Nederlandse bedrijfsleven zich beter bewust worden van het belang van creativiteit als toegevoegde waarde. En tegelijkertijd worden de creatieve bedrijfstakken gestimuleerd om meer oog te krijgen voor marktmogelijkheden.

Economische innovaties behandelen vraagstukken binnen de sectoren *maak- en dienstverlening, MKB* en het grote bedrijfsleven (*industrie*). Creatieve innovaties kunnen hier leiden tot vernieuwing en duurzaamheid (IPCICO, 2008). De volgende sub-paragrafen gaan over de drie sectoren hierboven

vermeld. Per onderwerp zal uitleg worden gegeven over de vraagstukken die binnen deze sectoren spelen en er zullen best-practices worden beschreven.

4.2.1 Maak- en dienstverlening

“Dienstverlening is het verrichten van arbeid ten behoeve van anderen” (Encyclo, 2008). De zakelijke dienstverlening bestaat uit verschillende branches, uiteenlopend van softwarebedrijven en belastingadviseurs tot schoonmaakbedrijven. Sommige diensten leveren vooral standaarddiensten, maar anderen leveren weer op specifieke klanten toegesneden diensten. De innovaties waar de zakelijke dienstverleners mee bezig zijn, zijn voornamelijk gericht op niet-technologische terreinen, zoals productontwerp, marketingonderzoek, PR, ondernemersstrategie en personeelsbeleid. Innovatie in deze sector zou er voor kunnen zorgen dat ondernemers worden gestimuleerd hun kenniskapitaal regelmatig op te frissen en uit te bouwen. Welke invloed het C-MKB kan uitoefenen binnen de maak- en dienstverlening is beschreven in voorbeelden in de volgende sub-paragraaf.

4.2.1.1 Best Practices

Out of the box (Creative Challenge Call, 2008)

Het project ‘Out of the Box’ nam de uitdaging aan om ‘thinking out of the box’ te stimuleren door het uitgebreide verpakkingsnetwerk van het NVC kennis te laten maken met creatieve bureaus. Het netwerk van het NVC bestaat uit ruim 6.000 ondernemingen. Het doel was om de potentie van dit netwerk te benutten in combinatie met de creativiteit die in Nederland aanwezig is. Hiertoe werd een serie van vijf maal twee thematische creatieve workshops georganiseerd. Hierin werkten bedrijven uit de verpakkingsketen samen met creatieve bedrijven om de toegevoegde waarde van hun verpakking/product te verbeteren. Het doel van de eerste workshop was steeds de analyse van het vraagstuk. De tweede bijeenkomst was een verdiepingssessie. Daarnaast werd een webbased creatief netwerk opgezet waar de resultaten van de workshops gepresenteerd werden, ideeën neergelegd konden worden en waar mensen met elkaar in contact konden komen.

Creative Hothouse (Creative Challenge Call, 2008)

De ondertitel van Creative Hothouse is Solving Business Challenges through Design. Doel van het project was om bedrijven die internationaal actief zijn op een intensieve en effectieve wijze kennis laten maken met het probleemoplossend vermogen van de Nederlandse creatieve industrie. Daarnaast werden Nederlandse zakelijke creatieve dienstverleners gestimuleerd om vernieuwende oplossingen aan te dragen voor actuele vraagstukken van bedrijven met een internationale focus. Creatieven leerden op deze manier wat de uitdagingen van het zakenleven zijn. Hiervoor werden een serie Creative Greenhouse Workshops en een serie Think Tanks georganiseerd. In de workshops stonden actuele internationale vraagstukken centraal. De Think Tanks waren bedoeld voor kennisuitwisseling en matchmaking.

4.2.2 MKB

Het Midden- en Klein Bedrijfs (MKB) omvat 99% van alle bedrijven. Het is de banenmotor van Nederland en is dan ook goed voor 58% van de werkgelegenheid in de marktsector. Meer dan de helft van de omzet van het gehele bedrijfsleven wordt behaald door het MKB (bron: CBS). De innovatie in het MKB bestaat tegenwoordig uit slimme oplossingen die klanten graag willen kopen. Het gaat er om te zorgen voor aantrekkelijkheid voor de klanten (Zijlstra, 2006). Ook in deze branche kan het C-MKB veel teweeg brengen door samen te werken met het reguliere MKB. De best-practices beschreven in de volgende sub-paragraaf zijn daar voorbeelden van.

4.2.2.1 Best Practices

Creative Hotspots (Creative Challenge Call, 2008)

Creative Hotspots had als doel MKB-ondernemers en creatieve ondernemers samen te brengen. De creatieve industrie kan immers een belangrijke impuls geven aan vernieuwing binnen het MKB. Nu nog is het MKB vaak niet goed op de hoogte van de aanwezigheid en mogelijkheden van creatieve diensten in hun directe omgeving: in de straat, om de hoek. Creatieve ondernemers slagen er vaak niet in zich te profileren bij het omliggende MKB. Creative Hotspots bracht deze gescheiden werelden op een laagdrempelige manier samen: met een database en een gratis toegankelijke internetsite. Bovendien stimuleerde Creative Hotspots kleine creatieve ondernemingen zich te verenigen en zich actief te profileren in hun directe omgeving. Door een kennisbank op te zetten brengt Creative Hotspots MKB-ondernemers in contact met creatieve bedrijven. Gewapend met deze kennis worden ontmoeting, presentaties en bedrijfsbezoeken georganiseerd.

AINSI Maastricht (Creative Challenge Call, 2008)

De nieuwe stichting Art, Industry, Nature, Society en Innovation (AINSI) is een cultuurcluster. De stichting heeft in het voormalig verpakkingsgebouw ENCI in Maastricht ateliers voor kunstenaars en vormgevers, bedrijfsunits voor creatieven, tentoonstellingsruimte en performanceruimtes gerealiseerd. AINSI wilde van dit gebouw de ontmoetings- en uitwisselingsplek voor creatief en bedrijvig Maastricht, Zuid-Limburg en de EU regio maken. Rond deze ontmoetingsplek moest een sterke alliantie van de creatieve industrie met het bedrijfsleven ontstaan.

Boerenwijsheid (Creative Challenge Call, 2008)

Boerenwijsheid is een interactief netwerkproject voor boeren die creativiteit inzetten voor hun onderneming. Bij dit project werd uitgegaan van creativiteit als dominante succesfactor voor innovatief én maatschappelijk verantwoord ondernemen. Door middel van interactieve rondetafelbijeenkomsten in een creatieve setting – voorafgegaan door readers, afgesloten met evaluatie van de resultaten – werden nieuwe ervaringen en inzichten verzameld met betrekking tot creativiteit en innovatief agrarisch ondernemen. Agrarische ondernemers uit de Haarlemmermeer (de MeerBoeren) lieten met succesvolle initiatieven aan andere boeren zien hoe interactiviteit een katalysator is voor creativiteit in ondernemerschap. Door de bijzondere positie van de agrariër als plattelandsondernemer binnen een stedelijke agglomeratie werden bovendien belangrijke noties met betrekking tot duurzaamheid, sociale

cohesie en maatschappelijke waarden op vanzelfsprekende wijze verbonden met economische waarden. De procesarchitectuur van Boerenwijsheid is gebaseerd op interactie tussen agrariërs, creatief professionals en kennisexperts. In het project is zichtbaar gemaakt dat deze interactie wordt gekenmerkt door een set van vijf relevante aspecten: Creativiteit, Ondernemerschap, Innovatie, Interactie en Duurzaamheid, verkort weergegeven in de formulering 'CO2iD'. Getest is of vanuit de agrarische sector succesvolle cross-overs gemaakt kunnen worden naar andere maatschappelijke sectoren als zorg, vrije tijd of integratie.

Sfeerverlichting Deventer (2)CMKBU, 2007)

Het Deventer kunstenaarsduo The Spacecowboys ontwierpen een geheel nieuwe sfeerverlichting in de binnenstad van Deventer. De anders zo behoudende winkeliers waren (vrijwel) allemaal enthousiast na het zien van de eerste video-animatie en betaalden al snel mee aan dit project. "Ze zagen er letterlijk brood in. Inmiddels hangt de sfeerverlichting er drie jaar en komen mensen van heinde en verre om dit project te bewonderen".

4.2.3 Industrie

De definitie van industrie omvat alle activiteiten waarbij de mens grondstoffen bewerkt om er nieuwe producten van te maken. De productie gebeurt in aparte werkplaatsen, met machines en in grote series (Encyclo, 2008). Bedrijven moeten steeds innovatiever en kennisintensiever worden om te overleven. Alle industriebedrijven krijgen te maken met concurrentie uit andere landen. Dit betekent dat ze moeten inzetten op het innovatieve potentieel, zoals bijvoorbeeld een actief personeelsbeleid (Woltheus, 2007). Het C-MKB kan hierbij helpen om grote en ingewikkelde bedrijfsvraagstukken op te lossen, de volgende best-practices zijn daar voorbeelden van.

4.2.3.1 Best Practices

Kunstenaars in het hart van het bedrijf – Creamer & Lloyd (Berendse, 2008)

Het bedrijf Creamer & Lloyd functioneert als intermediair tussen cultuur en bedrijf. Kunstenaars blijken in staat specifieke bedrijfsvraagstukken op een creatieve, eigenzinnige en effectieve wijze te benaderen, waar beiden - het bedrijf en de kunstenaar - voordeel bij hebben. Een voorbeeld is het bedrijf Unilever waar weinig aandacht was voor het geven en ontvangen van feedback, veel medewerkers vonden dat frustrerend. In de theaterwereld gebeurt juist het tegenovergestelde: daar vragen acteurs feedback van de regisseur om zo het karakter beter neer te kunnen zetten. Er werd vervolgens een theatergroep binnengehaald bij Unilever, die workshops gaf om dit feedbackproces te stimuleren.

Emerging Technology & Art Carousel (Creative Challenge Call, 2008)

Het doel van dit project was het professioneel uitbouwen van een netwerkmechanisme, Emerging Technology & Art Carousel (ETAC), tussen high tech bedrijven en kunstenaars. Het netwerk is ontstaan rond een gestructureerde reeks thematische bijeenkomsten over sensortechnologie. Nu ETAC is verrijnd om ervoor te zorgen dat in de toekomst de industrie makkelijk de artistieke wereld weet te vinden in geval van vragen, zodat zij gezamenlijk snel tot praktische oplossingen kunnen komen. De kennis en ervaringen van ETAC werden ondergebracht in een internationaal instituut, dat een katalysatorfunctie tussen high-techbedrijven en kunstenaars vervuld. Concreet resultaat van dit project was de totstandkoming van nieuwe product- en applicatieconcepten door en voor de deelnemers.

4.3 C-MKB en innovatie

4.3.1 Creatieve bedrijvigheid in Nederland

Zoals al eerder beschreven in de inleiding is creatieve bedrijvigheid in het Nederlands overheidsbeleid een belangrijk element. De kracht van de creatieve industrie is de capaciteit van mensen en organisaties om nieuwe concepten, ideeën en kennis onder meer om te zetten in economische waarde. Hier kan een verband worden gelegd tussen de definitie van innovatie van EIM (Braaksma, De Jong en Stam, 2005): "het doelbewust vernieuwen van producten, diensten en werkprocessen en/of distributiesystemen, gericht op resultaatverbetering. Deze innovatie is inclusief de niet-technologische vernieuwingen". Het creatieve vermogen van het C-MKB kan een grote rol spelen bij het realiseren van resultaten en dit om te zetten in een economische betekenis. Deze economische betekenis is af te leiden uit een direct en een indirect effect:

- Het directe effect is te vinden in de bijdrage van de creatieve sector aan het bruto nationaal product (BNP). De werkgelegenheid in de sector groeit sterk (overigens is de groei van de sector wel afhankelijk van de definitie van de creatieve industrie; de smalle – beperkt tot creatie – of de ruime – inclusief productie, distributie en beleving). Wat betreft de toegevoegde waarde is enkel bekend dat de vormgevingssector 2,6% bijdraagt aan het BNP. Ook over de exportomvang van de Nederlandse creatieve sector zijn weinig cijfers bekend. Maar dat dit sterk groeiende is, is duidelijk (Van den Steenhoven, Van den Berg, Rietbergen, 2005).
- Het indirecte effect is te vinden in een sterker innovatieklimaat en de uitstralingsactiviteiten op de andere sectoren. Dit uit zich bijvoorbeeld in betere ontwerpen of content aan producten en diensten. Creativiteit is hier een belangrijke concurrentiekracht, omdat consumenten steeds vaker zoeken naar aantrekkelijke en bijzondere producten en speciale dienstverlening. Het andere indirecte effect is te vinden in het regionale vestigingsklimaat. "Regio's die talent aan zich binden, trekken bedrijven aan en daarmee economische groei" (Van den Steenhoven, Van den Berg, Rietbergen, 2005).

In het kader van de creatieve bedrijvigheid zijn er diverse onderzoeken en analyses uitgevoerd, gericht op het in kaart brengen van de economische betekenis van creatieve industrie (o.a. Canoy, Nahuis, Waagmeester, 2005), het effect op regionaal-economische groei (Van Oosteren, Van der Groep, Fedorova, 2008), de aanwezigheid van creatieve bedrijvigheid en de effecten daarvan (o.a. Braaksma, de Jong, Stam, 2005) of kansen en knelpunten van starters in de creatieve industrie (Van den Steenhoven, Van den Berg, Rietbergen, 2005). Daarnaast hebben de ministeries van EZ en OCW in 2005 het Programma voor de Creatieve Industrie gelanceerd, voortgekomen uit de brief *Ons Creatieve Vermogen*², welk in 2008 is afgelopen en inmiddels is geëvalueerd. Doel hiervan was om de economische potentie van cultuur en creativiteit beter te benutten (Broek, Wils, de Kleijn, 2008). Het programma bevatte vijf actielijnen:

1. *Actief verbindingen leggen.*
2. *Financiële condities voor creatieve bedrijven versterken.*
3. *Randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom verbeteren.*
4. *Internationalisering intensiveren.*
5. *Cultureel management verder professionaliseren.*

² Voor meer informatie: http://www.cultuureconomie.nl/ons_creatieve_vermogen.html

De eerste actielijn van het programma (het actief verbindingen leggen tussen de creatieve sector en het reguliere bedrijfsleven) bevatte onder andere uit de regeling Creative Challenge Call. Uit de evaluatie (Van den Eijnden, Sigaloff, Van den Steenhoven, Van der Meulen, Haaksma, Kors, 2008) blijkt dat er in totaal 39 projecten gehonoreerd werden en subsidie hebben ontvangen voor hun project: 71% was afkomstig uit de creatieve sector en 29% was afkomstig uit het reguliere bedrijfsleven. Tweederde van alle projecten gaf aan door te gaan met de samenwerking na de subsidie. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de regeling heeft bijgedragen aan de netwerkvorming tussen beide partijen.

Netwerkvorming is echter lastig meetbaar te maken. Het programma heeft er ook voor gezorgd dat het thema breed onder de aandacht is gebracht. Niet alleen de regeling zelf, maar ook het belang van verbindingen tussen de creatieve sector en het bedrijfsleven. Het gevaar bestaat echter wel dat het alleen bij bewustwording blijft. Nu is het van belang om vervolgcacties vorm te geven en te concretiseren.

Ondanks dat de Creative Challenge Call positief geëvalueerd is, komt de Creatieve Industrie niet goed uit de bus bij de tussentijdse evaluatie van de Sleutelgebieden-aanpak (de zes kansrijke gebieden waar de overheid de samenwerking stimuleert tussen overheden, kennisinstellingen en bedrijven (zie ook paragraaf 1.1)). Uit deze evaluatie blijkt dat het Sleutelgebied Creatieve Industrie achter loopt op de andere Sleutelgebieden, doordat deze sector uit weinig samenhangende onderdelen bestaat door gebrek aan zelforganisatie en versnipperde doelen en ambities. Er ontbreekt een coördinerend orgaan. Daarnaast is de afbakening van de sector onduidelijk en de onderlinge samenhang tussen de subsectoren voldoet niet aan de eisen zoals die aan de Sleutelgebieden zouden kunnen worden gesteld. Ook is er nog geen heldere programmalijn voor het gehele Sleutelgebied, maar zijn er juist apart georganiseerde verbanden. Toch liggen er een aantal grote kansen voor de sector. Bijvoorbeeld op het gebied van export en de samenwerking met andere Sleutelgebieden (Scheepbouwer, Dankbaar, Oosterlinck, Princen, Winters, 2009).

4.3.2 Innovatie

Ook in het kader van het innovatiebeleid wordt er gesproken over het feit dat de creatieve industrie in dit proces een grote bijdrage kan leveren: de innovatiekracht van het C-MKB is een instrument. Toch blijkt uit de evaluatie van de Sleutelgebieden-aanpak dat er in de Creatieve Industrie geen sprake is van concrete innovatieprojecten, doordat innovatieprogramma's nog niet zijn opgezet. Het blijft nu nog te vaak bij goede bedoelingen (Scheepbouwer et.al.). En doordat de sector uit een groot aantal kleine organisaties bestaat is het moeilijk om een indruk te geven van het percentage innovatie in samenwerking met de andere Sleutelgebieden (enkele individuele bedrijven die deze samenwerking wel opzoeken uitgesloten). Scheepbouwer et.al. menen dat zo'n 20% van de bedrijven met innovatie bezig zegt te zijn. Een groter deel, 30%, is bezig met niet-technologische innovatie. Geschat wordt dat er tussen de 25% en 30% van alle innovaties in samenwerking gebeurt.

EIM, een onderzoeksbureau voor Bedrijf & Beleid, heeft in 2005 een onderzoek gedaan naar de creatieve bedrijvigheid in Nederland. Zij hebben onder andere de innovatiekenmerken van de creatieve industrie in Nederland behandeld. Op negen innovatie-indicatoren hebben zij de resultaten gemeten (zie figuur 2):

Innovatiekenmerken van MKB-bedrijven uit de creatieve industrie, periode 2003-2005

Kenmerk	Domein*				Creatieve Industrie	Totaal MKB
	Kunsten	M&U	CZD	KID		
Innovatieve resultaten van bedrijven						
in de afgelopen 3 jaar:						
- Producten of diensten geïntroduceerd die nieuw waren voor de bedrijfstak	20%	19%	25%	30%	25%	15%
- Verbetering in interne processen	53%	62%	65%	58%	59%	57%
- Nieuwe manieren van distributie/levering aan klanten	26%	23%	24%	30%	27%	19%
- Vernieuwingen ontwikkeld door toeleveranciers	24%	23%	30%	23%	25%	31%
Innovatieve inspanningen van bedrijven:						
- Op schrift vastgelegde vernieuwingsplannen	14%	22%	32%	36%	29%	21%
- Gebruik van extern netwerk voor kennisuitwisseling	42%	50%	55%	70%	58%	46%
- Samenwerking met andere bedrijven/instellingen om te vernieuwen	43%	43%	47%	62%	52%	35%
- Aanwezigheid van gespecialiseerde innovatiemedewerkers	56%	43%	47%	62%	55%	43%
- Actuele uitgaven aan training en opleiding	33%	45%	43%	57%	43%	46%

* M&U: Media & uitgeverijen. CZD: Creatieve zakelijke diensten. KID: Kennisintensieve diensten.

Bron: ESM innovatiebarometer.

Figuur 2.

EIM schrijft dat bedrijven uit de creatieve industrie vaak innovatiever zijn dan het gemiddelde MKB-bedrijf in Nederland. In de creatieve industrie realiseren bedrijven vaker dan gemiddeld product-innovaties. Ook komen nieuwe manieren van distributie vaker voor dan in het MKB-bedrijf. Daarnaast hebben bedrijven in de creatieve industrie vaker aandacht voor innovatie (op schrift vastgelegde vernieuwingsplannen), maken ze vaker gebruik van kennisuitwisseling, werken ze vaker samen met andere bedrijven en hebben ze meer mensen in dienst die zich bezighouden met innovatie. Binnen de sector zelf is er echter wel een verschil te zien tussen de verschillende domeinen: kunsten, media & uitgeverijen, creatieve zakelijke dienstverlening, kennisintensieve diensten. Deze laatste twee zorgen voor een bovengemiddelde innovativiteit van de creatieve industrie, terwijl de kunstensector onder gemiddeld presteert op de genoemde indicatoren en nauwelijks boven het gewone MKB uit komt. De media & uitgeverijen doen het net iets beter dan het gemiddelde MKB (Braaksma, de Jong, Stam, 2005).

4.3.2.1 Innovatiepiramides

De afgelopen jaren zijn er verschillende varianten gebruikt van de zogenaamde innovatiepiramide. Dit is een segmentatie van MKB-bedrijven op grond van hun innovatieve resultaten in de afgelopen drie jaar, R&D inspanningen en mate van interactie met andere partijen. Verschillende partijen, waaronder het ministerie van EZ, de Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid (AWT), Syntens en

TNO maken gebruik van de zogenaamde innovatiepiramide. De verschillende piramides laten echter een verschillende invulling zien afhankelijk van de gekozen indicatoren en segmentatiecriteria.

Een recent verschenen rapport van EIM over Innovatiepiramides (Gibcus, De Jong, 2008) beschrijft een segmentatie van MKB-bedrijven op grond van hun innovatieve resultaten de afgelopen drie jaar. Het doel van dit rapport is om een eenduidige afbakening van de innovatiepiramide te geven, met daarnaast actuele cijfermatige onderbouwing. In deze innovatiepiramide worden de volgende segmenten onderscheiden in het MKB:

1. *Koplopers*: zij ontwikkelen zelf product- of procesinnovaties en doen expliciet en systematisch aan research & development.
2. *Ontwikkelaars*: zij ontwikkelen zelf product- of procesinnovaties en hebben eigen capaciteit voor de ontwikkeling van prototypes (echter zonder expliciet georganiseerde research & development).
3. *Toepassers*: zij realiseren product- of procesinnovaties waarbij het zowel om eigen ontwikkelingen als adopties kan gaan (externe innovatieve samenwerking en/of het gebruik van externe kennisnetwerken).
4. *Overig MKB*: deze bedrijven ontplooiën relatief weinig of helemaal geen innovatieve activiteiten. Deze groep is te verdelen in *volgers* (bedrijven met bescheiden doch aanwezige innovatieve activiteiten) en *niet-innovatieven* (bedrijven die in de afgelopen drie jaar geen innovaties hebben gerealiseerd, geen research & development doen en niet met andere partijen samenwerken om te innoveren) (Gibcus, De Jong, 2008).

De verdeling over de segmenten is bepaald voor commercieel opererende MKB-bedrijven met 1 tot 100 werknemers. Zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) vallen hier echter niet onder, omdat zij vaak deeltijdondernemers zijn die vanuit huis werken. De meeste vragen die zijn gesteld waren voor zzp'ers niet relevant. Dit wil zeggen dat deze indeling niet/nauwelijks toepasbaar is op het C-MKB, waarvan een overgroot deel bestaat uit zzp'ers, namelijk 69,5%, aldus onderzoek van EIM in 2005. Het aandeel middenbedrijf (10 tot 100 werknemers) en grootbedrijf (100 en meer werknemers) ligt ongeveer op de helft van wat in het bedrijfsleven in zijn totaliteit wordt aangetroffen: 4,3% versus 9,1% en 0,4% versus 0,7% (Braaksma, De Jong, Stam, 2005).

Het rapport van EIM (Braaksma, De Jong, Stam, 2008) betreft in totaal 275.900 MKB-bedrijven uit de primaire sector (BIK 1-5), industrie (BIK 15-37), bouwnijverheid (BIK 45), de dienstverlening in brede zin (BIK 50-74) en de creatieve en persoonlijke dienstverlening (BIK 92 en 93)³. Binnen deze indeling van MKB-bedrijven vallen ook bedrijven die in het C-MKB werkzaam zijn (uitgeverijen, drukkerijen, reproductie van opgenomen media; vervaardiging van glas, aardewerk, cement-, kalk-, en gipsproducten; vervaardiging van textiel; vervaardiging van leer en lederwaren; vervaardiging van kleding; computerservice en informatietechnologie; overige zakelijke dienstverlening; vervaardiging van producten van metaal; vervaardiging van meubels; cultuur, sport en recreatie). Dit betekent dat de indeling van de segmenten toch deels voor het C-MKB geldt, in vergelijking met wat hierboven werd gezegd. Een kanttekening die hier echter wel bij gemaakt moet worden is dat in het onderzoek van EIM (2008)

³ Voor uitleg van de BIK-codes zie bijlage.

geen percentages zijn gegeven van het type bedrijf dat deel heeft genomen aan het onderzoek. In onderstaande figuur is de verdeling van MKB-bedrijven per segment te zien:

Segmenten	Percentage
Koplopers	5%
Ontwikkelaars	17%
Toepassers	21%
Overig MKB: - volgers	31%
- niet-innovatieven	26%

Figuur 3 (EIM, 2008)

In onderstaande figuur zijn de indicatoren (afkomstig uit de Monitor determinanten bedrijfsprestaties⁴, een jaarlijkse enquête onder circa 2.500 MKB-bedrijven) te zien die gebruikt zijn om deze innovatiepiramide te ontwikkelen⁵:

Omschrijving

- Bedrijf heeft in de afgelopen drie jaar nieuwe producten of diensten op de markt gebracht
- Bedrijf heeft in de afgelopen drie jaar producten of diensten op de markt gebracht die nieuw waren voor de bedrijfstak
- Bedrijf heeft in afgelopen drie jaar producten of diensten op eigen kracht ontwikkeld
- Bedrijf heeft in afgelopen drie jaar verbeteringen/vernieuwingen doorgevoerd in interne bedrijfsprocessen
- Bedrijf heeft in afgelopen drie jaar procesverbetering/vernieuwing op eigen kracht ontwikkeld
- Bedrijf gebruikt externe netwerken om kennis uit te wisselen
- Bedrijf werkt samen met bedrijven en/of kennisinstellingen om te innoveren
- Bedrijf heeft medewerkers die in hun dagelijks werk met innovatie bezig zijn
- Bedrijf doet aan onderzoeks- en ontwikkelingsactiviteiten
- Bedrijf heeft een budget geormerkt voor vernieuwingsinspanningen

Figuur 4 (EIM, 2008)

In het onderzoek van EIM (2008) wordt onderscheid gemaakt tussen de verschillende achtergrondkenmerken: grootteklasse, sector, regio en andere innovatiekenmerken van bedrijven.

- hoe groter de omvang van het bedrijf, hoe meer koplopers en minder niet-innovatieven er zijn. Volgens dit onderzoek zullen er onder zzp'ers weinig tot nauwelijks koplopers en ontwikkelaars zijn. Een kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat er in de dataset van EIM geen zzp'ers zaten en deze conclusie hier niet mogelijk is.
- Wanneer het onderzoek van EIM kijkt naar de verschillen per sector, zijn in de sectoren industrie (chemische, metaal en groothandel) en de dienstverlenende sectoren voornamelijk koplopers en ontwikkelaars te vinden. Ook hier is het niet duidelijk of het C-MKB in de sectorindeling zit. Wanneer men de sectorindeling van Syntens beziet, spreekt men van creatieve industrie, die dan ook hoog scoort qua koplopers.

⁴ Welke te vinden is op de website www.ondernemerschap.nl

⁵ Andere indicatoren beschikbaar op deze monitor waren niet relevant voor de vraagstelling.

- Ook komt uit het onderzoek naar voren dat in het oosten van het land relatief meer koplopers zijn, maar minder ontwikkelaars, welke juist meer aanwezig zijn in de grote steden. Het C-MKB is echter voornamelijk werkzaam in de noordvleugel van de Randstad: Utrecht, Het Gooi, Amsterdam en Haarlem. Ook hier rijst de vraag waar het C-MKB onder valt (koplopers of ontwikkelaars) en of zij wel is meegenomen in het onderzoek van EIM.
- Overige innovatiekenmerken waar dit onderzoek naar gekeken heeft binnen strategie en voornemens voor het komende jaar zijn (zie figuur 5):

Sector	Koploper	Ontwikkelaar	Toepasser	Volger	Niet-innovatief
Strategie					
Nadruk op innovatie	87%	78%	61%	44%	17%
Innovatie meest kenmerkende strategische doelstelling	30%	14%	9%	6%	3%
Intenties voor komend jaar					
Investeren in nieuwe producten of diensten	85%	73%	60%	44%	25%
Investeren in vernieuwing interne processen	83%	72%	61%	47%	26%
Risicovolle projecten opzetten of uitvoeren	52%	36%	20%	17%	10%
Initiatieven nemen om te onderscheiden van concurrentie	90%	86%	77%	64%	45%

Figuur 5 (EIM, 2008)

Zoals al vermeld bij het begin van dit hoofdstuk hebben sinds 2003 verschillende partijen zich bezig gehouden met innovatie-indicatoren binnen het MKB. De figuren hieronder geven verschillen in gebruikte indicatoren in de loop der jaren weer:

Segmenten	Motivatie en capaciteit om te innoveren
1 Onverschilligen	Zeer laag
2 Procesaanpassers	Laag
3 Geruisloze volgers	Gemiddeld
4 Kennismakelaars	Gemiddeld tot hoog
5 Intermediaire vernieuwers	Gemiddeld tot hoog
6 Planmatige vernieuwers	Hoog
7 Whizzkids	Hoog
8 Strategisch netwerkers	Zeer hoog

Figuur 6: Syntens 2003 (acht innovatieve segmenten op basis van sector en grootteklasse)

In bovenstaande figuur, afkomstig van Syntens, wordt het MKB beschouwd als een bedrijf met vijf of meer werknemers. Ook in dit onderzoek zijn geen zzp'ers meegenomen en is het C-MKB niet/nauwelijks aan bod gekomen.

In onderstaand onderzoek van AWT (2003) werd het MKB beschouwd als een bedrijf met 250 of minder werkzame personen. Theoretisch gezien zou hier het C-MKB wel in ogenschouw genomen moeten zijn, dit wordt echter niet duidelijk uit het rapport.

Segment	Kenmerken
Koplopers	Doen zelf onderzoek en ontwikkeling, hebben eigen R&D-staf
Ontwikkelaars	Geen eigen onderzoek en ontwikkeling Innovatiestrategie kenmerkt zich door 'slimme' combinatie van bestaande technologieën Netwerken zijn belangrijke bron van kennis
Technologievolgers	Geen eigen R&D-staf Vooral gericht op implementatie van bestaande technologie Intermediairs, leveranciers, ingenieurs en consultants zijn voornamelijk kennisbronnen van innovatie
Overig MKB	Innovatie is geen regulier onderdeel van de bedrijfsvoering

Figuur 7: AWT 2003 (vier innovatieve MKB-segmenten volgens AWT)

In onderstaande figuur werd een MKB-bedrijf gezien als een bedrijf met meer dan vijf medewerkers. Ook hier worden zzp'ers niet meegerekend en wederom is het C-MKB niet/nauwelijks in ogenschouw genomen. Deze figuur komt overeen met figuur 6 (Syntens 2003) en figuur 7, maar dan is de benaming en kenmerken van sommige segmenten iets aangepast.

Segment	Kenmerken
Koplopers	MKB-bedrijven met eigen R&D-afdeling
Ontwikkelaars	MKB-bedrijven met eigen development voor de ontwikkeling van prototypes, zonder aparte afdeling hiervoor en zonder eigen research
Toepassers	MKB-bedrijven die innoveren door het combineren en toepassen van elders beproefde kennis, zo nodig ingekocht, zonder eigen R&D-medewerkers
Overig MKB	MKB-bedrijven die ten minste enkele jaren niet innoveren

Figuur 8: VNO-NCW 2004 (vier innovatieve segmenten volgens VNO-NCW)

In het volgende figuur worden de 'ontwikkelaars' en 'toepassers' uit de figuur van VNO-NCW (figuur 8) gecombineerd tot 'toepassers', die weer gesplitst kan worden in 'ontwikkelaars' en 'volgers'. En ook hier wordt een MKB-bedrijf gezien als een bedrijf met meer dan vijf medewerkers.

Segment	Kenmerken
Koplopers	Zelf onderzoek en ontwikkeling uitvoeren en een eigen R&D-staf hebben
Toepassers	<i>Ontwikkelaars:</i> Geen eigen onderzoek maar wel ontwikkeling. Geen eigen R&D-staf, maar slimme combinaties van bestaande kennis en technologieën op basis van contacten met andere partijen <i>Volgers:</i> Geen eigen R&D-staf. Innovaties bestaan vooral uit het implementeren van bestaande kennis en technologie, vooral in het productieproces
Overig MKB	Innovatie is geen regulier onderdeel van de bedrijfsvoering

Figuur 9: AWT 2005 (innovatieve MKB-segmenten volgens AWT)

In figuur 10 wordt een MKB-bedrijf wederom gezien als een bedrijf met meer dan vijf medewerkers. Ook hier worden zzp'ers niet meegerekend en wederom is het C-MKB niet/nauwelijks in ogenschouw genomen. De 'toepassers' van AWT, uit figuur 9, zijn in deze figuur weer gesplitst in 'ontwikkelaars' en 'toepassers'. Deze figuur komt overeen met figuur 8 (VNO-NCW, 2004), maar dan is de benaming en kenmerken van sommige segmenten iets aangepast. Daarnaast wordt er gekeken naar innovatieve activiteiten in de afgelopen twee jaar.

Segment	Kenmerken
Koplopers	In de afgelopen twee jaar op eigen kracht nieuwe producten/diensten/processen ontwikkeld Eigen R&D met gespecialiseerde innovatiemedewerkers en eigen innovatiebudget
Ontwikkelaars	In de afgelopen twee jaar op eigen kracht nieuwe producten/diensten/processen ontwikkeld Eigen capaciteit voor innovatie (budget en/of medewerkers), echter zonder R&D
Toepassers	In afgelopen twee jaar nieuwe producten/diensten/processen gerealiseerd, maar niet per se zelf ontwikkeld. Past extern beproefde kennis toe (door deelname in netwerken of externe samenwerking)
Achterblijvers	Alle overige MKB-bedrijven, met name niet-innovatieve bedrijven

Figuur 10: EIM 2007 (innovatieve MKB-segmenten volgens EIM)

Figuur 11 is niet goed vergelijkbaar met de voorgaande figuren, omdat in dit onderzoek niet dezelfde populatie is gebruikt als bij de andere onderzoeken (een telefonische enquête onder 571 bedrijven) en is het niet representatief voor het gehele MKB. Daarnaast zijn de criteria netwerkcontacten en/of samenwerking ook niet toegepast in dit onderzoek.

Segment	Kenmerken
Koplopers	MKB dat structureel aan R&D doet en daaruit in de afgelopen 2.5 jaar nieuwe output genereert
Incidentelen	MKB dat incidenteel aan R&D doet en daaruit in de afgelopen 2.5 jaar nieuwe output genereert
Innovatoren zonder R&D	MKB zonder eigen R&D, maar met output uit nieuwe producten in de afgelopen 2.5 jaar
Geblokkeerde volgers	MKB dat structureel of incidenteel aan R&D doet, maar daaruit in de afgelopen 2.5 jaar geen nieuwe output realiseert
Achterblijvers	MKB dat niet aan R&D doet en in de afgelopen 2.5 jaar ook geen nieuwe output genereert

Figuur 11: Dialogic 2008 (innovatieve segmenten in de groep bedrijven die geen innovatievouchers gebruiken volgens Dialogic)

4.3.3 Eerste opzet indicatorenlijst C-MKB

Wanneer al deze figuren worden vergeleken met elkaar kan geconcludeerd worden dat deze indelingen of segmentaties consequent zijn in het onderscheiden van vier segmenten: *koplopers*, *ontwikkelaars*, *toepassers* en groep van *overige MKB-bedrijven*. De kenmerken van deze segmenten komen over het algemeen ook overeen met elkaar. Toch moeten de figuren op afstand worden vergeleken, omdat er soms cijfermatige informatie en/of onderbouwing mist of uit andere jaren afkomstig is.

Verder kunnen de indicatoren uit figuur 4 als basis dienen voor de indicatoren die gebruikt worden voor het analyseren van de innovativiteit van C-MKB-bedrijven, omdat deze lijst met indicatoren meer in details treedt dan de andere figuren. In deze figuur gaat men dieper in op de (innovatieve) activiteiten van het MKB-bedrijf. Deze indicatorenlijst zou gecombineerd moeten worden met (een aantal) indicatoren uit de lijst van EIM (2005) en figuur 5 uit dit hoofdstuk, om zo nog beter de C-MKB-bedrijven te analyseren. Daarna zouden ze ook toegepast kunnen worden op de vier segmenten *koplopers, ontwikkelaars, toepassers* en *groep van overige MKB-bedrijven* of eventueel aangevuld met nieuwe segmenten.

Onderstaand is een eerste opzet voor een mogelijke indicatorenlijst gegeven, die gebruikt zou kunnen worden om de innovativiteit van C-MKB-bedrijven te analyseren:

Omschrijving

- Bedrijf heeft in de afgelopen drie jaar nieuwe producten of diensten op de markt gebracht
- Bedrijf heeft in de afgelopen drie jaar producten of diensten op de markt gebracht die nieuw waren voor de bedrijfstak
- Bedrijf heeft in afgelopen drie jaar producten of diensten op eigen kracht ontwikkeld
- Bedrijf heeft in afgelopen drie jaar verbeteringen/vernieuwingen doorgevoerd in interne bedrijfsprocessen
- Bedrijf heeft in afgelopen drie jaar procesverbetering/vernieuwing op eigen kracht ontwikkeld
- Bedrijf gebruikt externe netwerken om kennis uit te wisselen
- Bedrijf werkt samen met bedrijven en/of kennisinstellingen om te innoveren
- Bedrijf heeft medewerkers die in hun dagelijks werk met innovatie bezig zijn
- Bedrijf doet aan onderzoeks- en ontwikkelingsactiviteiten
- Bedrijf heeft een budget geoormerkt voor vernieuwingsinspanningen
(dit houdt in nieuwe producten of diensten, maar ook vernieuwing van interne processen)
- Bedrijf zet risicovolle projecten op en voert deze uit
- Bedrijf neemt initiatieven om zich te onderscheiden van concurrentie
- Bedrijf investeert in training en opleiding van zijn medewerkers

Figuur 12: Indicatorenlijst voor C-MKB-bedrijven

4.3.4 Gebruik site www.ondernemerschap.nl

Naast deze indicatorenlijst is er ook nog een kennissite van MKB en ondernemerschap van EIM: www.ondernemerschap.nl. Hier is een dataset van Determinanten Bedrijfsprestaties te vinden die meet hoe Nederlandse ondernemingen in het MKB hun bedrijfsvoering organiseren. De volgende aspecten van bedrijfsvoering komen aan bod: innovatie, concurrentiedruk, strategie, marketing en ondernemerschap. De bedoeling is om deze gegevens jaarlijks te verzamelen. Wellicht zouden de gegevens van C-MKB-bedrijven hier ook verzameld kunnen worden.

4.4 Conclusie

Om antwoord te geven op de vragen gesteld aan het begin van dit hoofdstuk blijkt uit de best-practices, de overheidsprogramma's en 'spontante' projecten dat de innovatiekracht van het C-MKB onder andere wordt gebruikt in bedrijven die vooral werkzaam zijn in:

- Het onderwijs
- Het bedrijfsleven
- De stedelijke ontwikkeling
- De creatieve zakelijke dienstverlening
- De zakelijke dienstverlening
- ICT bedrijven
- De creatieve sector zelf.

Op de vraag wat er wordt verstaan onder de creativiteit van het C-MKB als innovatiekracht voor de economie en maatschappij kan moeilijk een antwoord worden gegeven. Het onderzoek van EIM (2005) gaf aan dat men onder innovatie binnen creatieve bedrijven verstaat het ontwikkelen en bedenken van nieuwe producten of diensten, vernieuwingsplannen, kennisuitwisseling met externen, samenwerking met externen en gespecialiseerde innovatiemedewerkers.

Al met al wordt er wel gesproken en geschreven over de innovatiekracht van het C-MKB, maar er wordt nauwelijks gericht actie ondernomen om deze innovatiekracht ook daadwerkelijk te benutten. Veel organisaties zijn bezig met hetzelfde onderwerp. Een aantal projecten werd door verschillende organisaties (onafhankelijk van elkaar) als voorbeeld gegeven. Ook blijkt uit bovenstaande paragrafen dat er veel toepassingen en/of samenwerkingsmogelijkheden denkbaar zijn tussen het C-MKB en de niet-culturele sectoren (maatschappelijk en economisch). Het lijkt er op dat dit vaak 'spontane' projecten zijn of projecten die gerealiseerd zijn vanuit een gestructureerd programma. Er is echter niet een duidelijke lijn of beleid te zien. Wanneer er een helder verband tussen creativiteit en innovatie in kaart gebracht dient te worden moet er meer onderzoek worden gedaan.

5. Conclusie

Om een conclusie voor dit onderzoeksrapport te formuleren, is het noodzakelijk om terug te gaan naar de onderzoeksvraag geformuleerd in hoofdstuk 2:

Welke invloeden zijn er te vinden tussen het C-MKB en de niet-culturele sectoren van de maatschappij?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is als eerste indicatie in dit onderzoek gekeken naar de netwerken waar het C-MKB gebruik van kan maken om activiteiten te ontwikkelen. Deze netwerken – 255 in totaal – bevinden zich in de volgende categorieën (peildatum 31.12.2008):

- Onderwijsinstellingen (37)
- Onderzoek en kennisverspreiding (46)
- Netwerken en ontmoetingsplaatsen (42)
- Starters- en ondernemersondersteuning (27)
- Branche- en beroepsorganisaties (46)
- Durfkapitaal (-verstrekking) (17)
- Congressen en evenementen (18)
- Overheidsprogramma's (20)
- Overige informatiebronnen (2)

Het is niet duidelijk geworden in hoeverre het C-MKB daadwerkelijk gebruik maakt van de bestaande netwerken en of de capaciteit van die netwerken door het C-MKB zo wel goed benut wordt.

Samenwerking tussen de andere sectoren van de maatschappij en het C-MKB ontstaat vooral met bedrijven die werkzaam zijn in:

- Het onderwijs
- Het bedrijfsleven
- De stedelijke ontwikkeling
- De creatieve zakelijke dienstverlening
- De zakelijke dienstverlening
- ICT bedrijven
- De creatieve sector zelf.

Uit de beleids- en onderzoeksrapporten is niet duidelijk geworden wat men nu verstaat onder *creativiteit van het C-MKB als innovatiekracht*.

De creatieve industrie wordt veel genoemd als innovatiekracht en er zijn veel (veelal spontane) voorbeelden en organisaties te vinden die met hetzelfde onderwerp bezig zijn, maar een helder beeld over hoe het dan aangepakt moet worden is er niet. Dit maakt het lastig om een helder beleid voor te schrijven. Kortom, wanneer er een helder verband tussen creativiteit en innovatie verkregen moet worden, moet er aanvullend onderzoek worden gedaan.

Als voorlopig resultaat hebben we in dit onderzoek een eerste opzet voor een mogelijke indicatorenlijst gegeven, die gebruikt zou kunnen worden om de innovativiteit van C-MKB-bedrijven te analyseren:

Mogelijke innovatie-indicatoren voor C-MKB

Bedrijf heeft in de afgelopen drie jaar nieuwe producten of diensten op de markt gebracht.

Bedrijf heeft in de afgelopen drie jaar producten of diensten op de markt gebracht die nieuw waren voor de bedrijfstak.

Bedrijf heeft in afgelopen drie jaar producten of diensten op eigen kracht ontwikkeld.

Bedrijf heeft in afgelopen drie jaar verbeteringen/vernieuwingen doorgevoerd in interne bedrijfsprocessen.

Bedrijf heeft in afgelopen drie jaar procesverbetering/vernieuwing op eigen kracht ontwikkeld.

Bedrijf gebruikt externe netwerken om kennis uit te wisselen.

Bedrijf werkt samen met bedrijven en/of kennisinstellingen om te innoveren.

Bedrijf heeft medewerkers die in hun dagelijks werk met innovatie bezig zijn.

Bedrijf doet aan onderzoeks- en ontwikkelingsactiviteiten.

Bedrijf heeft een budget geoormerkt voor vernieuwingsinspanningen.

(dit houdt in nieuwe producten of diensten, maar ook vernieuwing van interne processen).

Bedrijf zet risicovolle projecten op en voert deze uit.

Bedrijf neemt initiatieven om zich te onderscheiden van concurrentie.

Bedrijf investeert in training en opleiding van zijn medewerkers.

6. Aanbevelingen voor een kennisagenda C-MKB

Op basis van het verrichtte onderzoek, inclusief de resultaten van de meetings zoals aangegeven in de bijlage, is het mogelijk aanbevelingen te doen voor een strategische en tegelijkertijd praktijkgerichte kennisagenda voor het C-MKB met als oogmerk:

- *de kennis die in de nabije toekomst voor bedrijven en instellingen behorend tot het C-MKB van belang is;*
- *de kennispositie die hogescholen hierop kunnen innemen;*
- *de wijze waarop hogescholen en publieke kennisinstellingen een bijdrage kunnen leveren aan de verbinding tussen kennisontwikkeling en ontwikkelingen in de markt.*

Aan de hand van de kennisagenda kan uitvoering gegeven worden aan een gestructureerde aanpak, gericht op een innovatieve match tussen het C-MKB en de sectoren 'maatschappij' en 'economie'. Tegelijkertijd wordt duidelijkheid geboden m.b.t. de verantwoordelijkheden en de opties voor onderwijs en kennisinstellingen waar het de verkenning, verdieping en verbinding betreft tussen kennisontwikkeling en de ontwikkelingen in de markt.

Zoals we al eerder zagen weet het bedrijfsleven inclusief het MKB niet of nauwelijks hoe de verbeeldingskracht van het C-MKB te gebruiken en is het C-MKB vaak niet in staat om vanuit de huidige kennis de vragen en mogelijkheden te structureren en in een handelingsperspectief te plaatsen. Het is aan de opleidingen en kennisinstellingen om aan de ontwikkeling van nieuwe kennis bij te dragen.

De kennisagenda laat zich uitsplitsen naar de drie niveaus die in de uitgangspunten zijn vermeld.

Niveau 1 (verkenning):

Kennis die in de nabije toekomst voor bedrijven en instellingen behorend tot het C-MKB van belang is

- Kennis omtrent de inpassing van de creativiteit van het C-MKB in de innovatie van de samenleving.
- Kennis omtrent innovatie-indicatoren.
- Kennis over de mate waarin de innovatie-indicatoren daadwerkelijk gemeten kunnen worden.
- Kennis over het exacte verband van creativiteit en innovatie.
- Kennis omtrent de samenhang en samenwerking van het C-MKB en MKB.
- Kennis over het bereikbaar maken voor C-MKB van kansrijke verbanden tussen creativiteit en innovatie.
- Kennis over de bevordering van onderlinge samenhang en samenwerking van het C-MKB.

Over het algemeen: Het C-MKB wordt gekenmerkt door kleinschaligheid en grote verscheidenheid van disciplines. Het gesignaleerde bezwaar van het Innovatieplatform over de geringe samenhang en samenwerking – sectoraal en cross-sectoraal – dient serieus genomen te worden. Hier ligt een belangrijke uitdaging voor de brancheorganisaties en andere allianties.

Niveau 2 (verdieping):

De kennispositie die hogescholen hierop kunnen innemen

- Onderzoek naar de vraag hoe creatief kapitaal te benutten valt.
- Onderzoek naar kenmerken van een succesvol alumni beleid voor het C-MKB.
- Onderzoek naar de rol van het HBO bij het succesvol matchen van C-MKB en MKB bedrijfsleven.
- Onderzoek naar scherpere presentatie van de eigen potentie en kennis van hogescholen tav creatieve industrie/C-MKB.
- Onderzoek naar de effectiviteit van communicatie over onderzoeksresultaten.

Over het algemeen: HBO moet investeren in de kennisstrategische positionering van hogescholen binnen de creatieve industrie. De relaties (en inbreng hogescholen daarbij) moeten explicieter geformuleerd en gepresenteerd worden.

Niveau 3 (verbinding):

De wijze waarop hogescholen en publieke kennisinstellingen een bijdrage kunnen leveren aan de verbinding tussen kennisontwikkeling en ontwikkelingen in de markt.

- Onderzoek naar een breed geaccepteerde definitie van creatieve industrie.
- Onderzoek naar het exacte verband tussen creativiteit en innovatie.
- Onderzoek naar de validering van innovatie-indicatoren voor creatieve innovaties.
- Onderzoek naar de meetbaarheid van het succes van C-MKB bij eigen creatieve innovaties.
- Onderzoek naar de meetbaarheid van het succes van C-MKB bij creatieve innovaties in andere sectoren.
- Onderzoek naar de bijdrage van creatieve innovaties aan vernieuwende maatschappelijke en economische perspectieven.
- Onderzoek naar een systematisch inzicht in de inbreng in de verschillende categorieën.

Over het algemeen: Hogescholen en (publieke) kennisinstellingen voeren geen of op zeer geringe schaal een gezamenlijke agenda voor onderzoek en beleid ten aanzien van de creatieve industrie en het C-MKB. Ten behoeve van onderlinge samenhang en samenwerking is steun van overheden nodig.

Overige vragen voor toekomstig onderzoek die van belang zijn:

- Welke rol spelen netwerken (zoals genoemd in hoofdstuk 3) bij best-practices?
- Hoe effectief zijn overheidsbemiddeling en commerciële bemiddeling voor het C-MKB?
- Welke rol spelen de netwerken van onderwijsinstellingen?
- Hoe is de afstemming tussen onderwijsinstellingen en kennisinstellingen m.b.t. C-MKB?
- Wat is de economische en maatschappelijke hefboomwerking van innovatie door C-MKB?
- Wat is de samenhang tussen landelijke en regionale/stedelijke doelstellingen m.b.t. C-MKB?
- Hoe is creatief kapitaal te benutten mede in internationaal perspectief?

7. Literatuur

- 2jCMKBU: een betekenisvolle investering. (2007). Utrecht: Lectoraat Kunst en Economie van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.
- Berendse, M. (2008). Creativity2Business van Kunst&Zaken. *Matching; Cultuur & Economie*, 2008.
- Bergmeijer, M., Huijgen, G., Viersen, F. (2007). Voor feiten en cijfers over werkgelegenheid. *LISA nieuws*, 13 (16), 4-6.
- Braaksma, R., M., Jong, J., P., J., de., Stam, E. (2005). *Creatieve bedrijvigheid in Nederland: structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer: EIM Onderzoek voor Bedrijf & Beleid.
- Bremen, C., van den., Heinsius, J. (2008). Kunst als change-agent binnen een multinational. *hART arts & society*, 2008 (0), 20-23.
- Broek, S.D., Wils, J., Kleijn, M. de. (2008). *Een brug tussen cultuur en economie: evaluatie Programma voor de creatieve industrie*. Zoetermeer: Research voor Beleid.
- Canoy, M., Nahuis, R., Waagmeester, D. (2005). *De creativiteit van de markt: Verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Commissie Cultuurprofijt. (2008). *Meer draagvlak voor cultuur*. Ministerie van OC&W, 2008.
- Creative Challenge Call. (2008). *Creative Challenge Call* [on line]. Afgehaald van Internet op 14/11/2008:
- ECCE. (2007). *Read this first: Growth and development of creative SMEs*. Utrecht: Lectoraat Kunst & Economie van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.
- Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2005). *Ons Creatieve Vermogen: Brief cultuur en economie*. Publicatie ministeries Economische Zaken en OC&W, 2005.
- Eijnden, J., van den., Sigaloff, C., Steenhoven, J., van den., Meulen, L., van der., Haaksma, H., Kors, P. (2008). *Creative Challenge Call: Tussenland en rizomen, de opbrengsten van de Creative Challenge Call*. Den Haag.
- Encyclo. (2008). *Encyclo* [on line]. Afgehaald van Internet op 09/02/2009: www.encyclo.nl/begrip/industrie
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, 2002. New York: Basic Books.
- FWG. (2008). *Innovaties in de zorg* [on line]. Afgehaald van Internet op 3/12/2008: <http://www.innovatiesinzorg.nl/>
- Gibcus, P., Jong, J.P.J., de. (2008). *Innovatiepiramide: Een segmentatie van het MKB*. Zoetermeer: Panteia.
- Hagoort, G. (2008). De innovatiekracht van het C-MKB. *MMNieuws*, 2008 (8), 16-17.
- Houben, J. (2008). In het hart van de samenleving. *hART arts & society*, 2008 (0), 3.
- IIP/Create. (2007). *Strategic Research Agenda of the ICT Innovation Platform IIP/Create*. s.l.: s.n.
- InnovatieNetwerk. (2008). *Organisatie Introductie* [on line]. Afgehaald van Internet op 25/11/2008: <http://www.innovatienetwerk.org/nl/organisatie>
- IPCICO. (2008). *Kadervisie Creatieve Industrie: C-MKB als innovatiemotor*. Utrecht: IPCICO.
- Jacobs, D. (2007). *Adding Values: the cultural side of innovation*. Rotterdam: Veenman Publishers.
- Kamer van Koophandel. (2008). *Innovatie en creatieve industrie* [on line]. Afgehaald van Internet op 24/11/2008: http://www.kvk.nl/regio/amsterdam/Ondernemeninuwregio/030_Regionale_activiteiten_en_projecten/innovatieencreatieveindustrie/default.asp

- Kunstenars&CO. (2008). Braillestoel. *hART arts & society*, 2008 (0), 48.
- Maatjens, A. (2008). Wroetwippen & knorrenknuffels. *hART arts & society*, 2008 (0), 24-25.
- Manshanden, W., J., J., Jonkhoff, W. (2005). *Creativiteit komt met concentratie*. s.l.: ESB.
- Marlet, G., Woerkens, C., van., Poort, J. (2006). Omvang en belang van de creatieve productie in Nederland. In: Hofstede, B.P. & Raes, S.E.P. (eds), *Ons Creatief Vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*. Den Haag: Elsevier Overheid.
- Nederland Ondernemend Innovatieland. (2008). *Factsheet Maatschappelijke vraagstukken oplossen door innovatie*. s.l.: s.n.
- Oosteren, C., van., Groep, R., van der., Fedorova, T. (2008). *Concurrentiepositie creatieve industrie Noordvleugel*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek.
- Raes, S., E., P., Hofstede, B., P. (2005). *Creativiteit in kaart gebracht: Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*. Den Haag: Cultuur en Economie.
- Scheepbouwer, Dankbaar, Oosterlinck, Princen, Winters. (2009). *Voortgangsonderzoek Sleutelgebieden*. Innovatieplatform: Den Haag.
- Steenhoven, J., Van den., Berg, K., Van den., Rietbergen, M. (2005). *Creatieve starters: kansen en knelpunten voor starters in de creatieve industrie*. s.l: Kennisland.
- SenterNovem. (2008). Creatieve Industrie [on line]. Afgehaald van Internet op 14/11/2008: <http://www.senternovem.nl/sn/subpage.asp?id=54>
- Telematica Instituut. (2008). *Telematica Instituut* [on line]. Afgehaald van Internet op 25/11/2008: <http://www.telin.nl/index.cfm?ID=259&context=324&language=nl>
- Thiel, M., van. (2005). *C-MKB U: een veelbelovende onderneming*. Utrecht: Lectoraat Kunst & Economie van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.
- Thiel, M., van. (2008). *Welkom bij Creatief MKB Utrecht* [on line]. Afgehaald van Internet op 21/11/2008: <http://www.cmkb.nl/>
- TNO. (2008). *Regionaal innovatiebeleid en creatieve industrie* [on line]. Afgehaald van Internet op 24/11/2008: http://www.tno.nl/content.cfm?context=markten&content=product&laag1=176&laag2=119&item_id=437&taal=1
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. (2007). *Innovatie vernieuwd*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR).
- Wilde, M., Sas, L., van. (2006). *Ons Creatieve Landschap: Een onderzoek naar het krachtenveld in de creatieve industrie in Nederland*. Eindhoven: TU.
- Woltheus, B. (2007). *De innovatieve effecten van globalisering op onze industrie* [on line]. Afgehaald van Internet op 3/12/2008: <http://www.linkmagazine.nl/content/view/385/>
- Zijlstra, W. (2006). *Innovatie MKB doodgeboren kindje?* [on line]. Afgehaald van Internet op 3/12/2008: <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=4316>

Colofon

Opdrachtgever: Stichting Innovatie Alliantie (SIA)

Contactpersoon: Ignace Karthaus MSM, Manager strategische relaties

Opdrachtnemer: Via Traiectum, De Bilt. In samenwerking met het Lectoraat Kunst en Economie van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.

Onderzoekers: Eltje Huisman MAAM en DRS Johan Kolsteeg

Supervisie: PROF MR DR Giep Hagoort

Projectleiding en eindrapportage: Erik Uitenbogaard MSM

Met medewerking van vele personen en instanties, waaronder de participanten van IPCICO.

De Bilt, 24 april 2009

Via Traiectum

Park Arenberg 94, 3731 EV De Bilt

T 030-2200776

post@viatraiectum.nl

De hoofdactiviteiten van Via Traiectum (vof) zijn communicatie en projectbegeleiding met als expertise Corporate Imagineering; aanwezige creativiteit binnen organisaties zichtbaar en hanteerbaar maken voor concrete marktmogelijkheden en versterking van vitaliteit. Erik Uitenbogaard is vennoot van Via Traiectum, creatief professional, master strategisch management en existentieel biografisch counselor, gespecialiseerd in corporate communicatievraagstukken met betrekking tot vitalisering en identiteit. Via Traiectum werkt in opdracht voor zeer uiteenlopende organisaties waaronder musea, onderwijsinstellingen, brancheorganisaties, overheidsinstellingen en bedrijven. Via Traiectum onderzoekt, adviseert, conceptualiseert en realiseert. Creativiteit en succesvolle communicatie staan daarbij centraal. Voor meer informatie: www.viatraiectum.nl

Bijlagen

- Netwerken C-MKB
- Uitleg BIK-codes
- Meetings in het kader van SIA-pilot 4i-Primo
- Kadervisie IPCICO

Netwerken C-MKB

Van welke netwerken maakt het C-MKB gebruik om activiteiten te ontwikkelen?

Om het netwerk waar het C-MKB gebruik van maakt inzichtelijk te maken is in dit onderzoek met name gebruik gemaakt van de indeling die de Kamer van Koophandel Amsterdam (KvK) gebruikt om de bestaande projecten en organisaties in de regio Amsterdam te inventariseren (Kamer van Koophandel, 2008). Op basis hiervan komen de volgende categorieën in beeld:

- Onderwijsinstellingen
- Onderzoek en kennisverspreiding
- Netwerken en ontmoetingsplaatsen
- Starters- en ondernemersondersteuning
- Branche- en beroepsorganisaties
- Durfkapitaal (-versterking)
- Congressen en evenementen
- Overheidsprogramma's
- Overige informatiebronnen.

Elk van deze categorieën is geïnventariseerd aan de hand van documenten en internet – peildatum 31.12.2008.

1 Onderwijsinstellingen

De volgende lijst geeft een overzicht van de opleidingsinstituten, van waar studenten later veelal werkzaam zijn in de creatieve sector, het mbo hier niet meegerekend:

- ABK Maastricht – www.abkmaastricht.nl
- Academie Minerva – www.academieminerva.nl
- Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten - www.ahk.nl
- Artemis stylingacademie - www.mode-academie.nl
- ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten Arnhem – www.artez.nl
- Avans Hogeschool voor de Kunsten – www.hsbrabant.nl
- Christelijke Hogeschool Windesheim – www.windesheim.nl
- Codarts Hogeschool voor de Kunsten – www.codarts.nl
- Design Academy Eindhoven – www.designacademy.nl
- Fontys Hogeschool – www.fontys.nl
- Gerrit Rietveld Academie - www.gerritrietveldacademie.nl
- Frank Mohr Instituut – www.mohr-i.nl
- Halloacademie - www.halloacademie.nl
- Hogeschool van Amsterdam - www.hva.nl
- Hogeschool Helicon – www.hhelicon.nl

- Hogeschool Inholland - www.inholland.nl
 - Hogeschool voor de Kunsten Utrecht – www.hku.nl
 - Hogeschool Zuyd – www.hszuyd.nl
 - Jan van Eyck Academie – www.janvaneyck.nl
 - JUNIOR* Academie - www.junioracademie.com
 - Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten Den Haag – www.kabk.nl
 - Kunstacademie Leiden – www.kunstacademieleiden.nl
 - Kunstacademie Haarlem – www.kunstacademiehaarlem.nl
 - Media Academie Hilversum - www.media-academie.nl
 - Mediacollege Amsterdam - www.ma-web.nl
 - Noordelijke Hogeschool Leeuwarden – www.nhl.nl
 - Piet Zwart Instituut – www.pzwart.wdka.hro.nl
 - Rijksakademie voor Beeldende Kunsten Amsterdam - www.rijksakademie.nl
 - Rijksuniversiteit Groningen – www.rug.nl
 - Sandberg Institute - www.sandberg.nl
 - Universiteit van Amsterdam - www.uva.nl
 - Universiteit Maastricht – www.unimaas.nl
 - Universiteit Utrecht – www.uu.nl
 - VOB Boek & Media Academie – www.vob.nl
 - Vrije Universiteit van Amsterdam – www.vu.nl
 - Wackers Academie Amsterdam – www.wachersacademie.nl
 - Willem de Kooning Academie – www.wdka.nl
- (totaal: 37)

2 Onderzoek en kennisverspreiding

Kennis- en onderzoeksinstituten zorgen, ieder op hun eigen terrein, voor de ontwikkeling, verspreiding en toepassing van kennis. Daarvoor voeren zij onderzoek uit, ontsluiten ze kennis voor andere partijen, ontwikkelen ze nieuwe toepassingen voor bestaande kennis en producten en brengen ze partijen bij elkaar om innovatieve projecten op te zetten (Kamer van Koophandel, 2008).

De volgende lijst geeft een inventarisatie van de kennis- en onderzoeksinstituten op het gebied van de creatieve industrie en innovatie binnen Nederland:

- Amsterdamse Innovatie Motor – www.amsterdam.nl
- Amsterdam BioMed Cluster – www.amsterdambiomed.nl
- ARCAM (architectuur) - www.arcam.nl
- Architectuur Lokaal – www.arch-lokaal.nl
- AWT (Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid) – www.awt.nl
- Battle of Concepts – www.battleofconcepts.nl
- BGIIn – www.bgin.org

CMBO – www.cmbo.nl
Co-Lab (mode)- www.colab.nl
CORDIS Technology Marketplace
Creative Commons - www.creativecommons.nl
Dialogic – www.dialogic.nl
Digikring Groot Amsterdam – www.digikring.net
Digitaal Erfgoed Nederland – www.den.nl
Dutch Fashion Foundation - www.dutchfashionfoundation.com
Dutch Polymer Institute – www.polymers.nl
Dutch Separation Technology Institute – www.dsti.nl
EIM Onderzoek voor bedrijf en beleid – www.eim.nl
Expertisecentrum Kennisvalorisatie en intellectueel eigendom – www.kvie.nl
GVR/De Kennisconnectie – www.gvr.nl
Het Instituut Collectie Nederland – www.icn.nl
IAB Nederland – www.iab.nl
iMMovator Cross Media Network – www.immovator.nl
InnovatieNetwerk – www.innovatienetwerk.org
Innovation Relay Centre Nederland – www.ircnederland.nl
Kennisland - www.kennisland.nl
MediaLab Amsterdam - www.medialab-amsterdam.hva.nl
Mediaonderzoek.nl
MultimediaN - www.multimedian.nl
Nederlands Instituut voor Animatiefilm – www.niaf.nl
Netherlands Institute for Metal Research – www.nimr.nl
Philips Research - www.philips.nl/about/research/index.page
Product Development & Management Association – www.pdma.nl
STEIM – www.steim.nl
Stichting Premsele - www.premsele.org
Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie - www.swocc.nl
Surf.nl
Syntens – www.syntens.nl
Technologie Centrum Noord-Nederland – www.tcnn.nl
Telematica Instituut – www.telematicainstituut.nl
TNO – www.tno.nl
Vereniging Textielindustrie Nederland – www.textielnet.nl/
Virtual Institute for Research into Media Culture Amsterdam (VIRMA) - www.virma.nl
Vrede van Utrecht – www.vredevanutrecht.nl
Waag Society (oude en nieuwe media) - www.waag.org
Wageningen Centre for Food Sciences – www.wcfs.nl
(totaal: 46)

3 Netwerken en ontmoetingsplaatsen

Netwerken en ontmoetingsplaatsen zijn handig voor ondernemers uit verschillende branches van de creatieve sector, om elkaar te ontmoeten, kennis en informatie uit te wisselen en te netwerken, bijvoorbeeld tijdens lezingen, workshops en beurzen (Kamer van Koophandel, 2008). De volgende lijst geeft deze netwerken en ontmoetingsplaatsen weer:

Algemeen Kristelijk Kunstenaars Verbond – www.akkv.nl
Amersfoort Creatieve Stad – www.amersfoortcreatievestad.nl
Amsterdam Creative Crossings - www.amsterdamcreativecrossings.nl
Amsterdam Creativity Exchange - www.acx.nu
Arti et Amicitiae (Arti) (beeldende kunst) - www.arti.nl
Centrum Beeldende Kunst Utrecht – www.kunstinutrecht.nl
Chi Nederland – www.chi-nederland.nl
Colin – www.colin.nl
De Club van Twaalf
De Kring – www.kring.nl
Designlink – www.designlink.nl
Design Management Netwerk – www.dmnetwerk.nl
Dutch Design Centre – www.dutchdesigncentre.nl
Euregionaal Design platform -
FabLab – www.fablab.nl
FashionUnited – www.fashionunited.nl
Gamesindustrie.nl
Het Initiatief – www.hetinitiatief.nl
Het Utrechts Model – www.paardenkathedraal.nl/samenwerking.html
Immovator Cross Media Network (ICMN) - www.immovator.nl
Interactive Professionals Associatie Nederland (IPAN) - www.ipan.nl
IPCICO (Interregionaal Platform Creatieve Industrie Cultureel Ondernemerschap) – www.ipcico.nl
i-Portal – www.i-portal.nl
ISAGA – www.isaga.info
Mitex – www.mitex.nl
Modint – www.modint.nl
Nieuwe Garde – www.nieuwegarde.nl
Nirov – www.nirov.nl
Platform 21 (design, mode & innovatie) - www.platform21.com
Random Friday – www.randomfriday.nl
Redactie & Co – www.redacteuren.nl
Saganet – www.saganet.nl
SICA – www.sica.nl
Sophies Kunstprojecten – www.sophieskunstprojecten.nl

Stadsgalerij – www.stadsgalerij.nl

Stichting Agro Keten Kennis – www.akk.nl

Stichting Trans Artists – www.transartists.nl

TalentZone – www.talentzone.nl

TWA Netwerk – www.twanetwerk.nl

U-Design – www.u-design.nl

Virtueel Platform (VP) (nieuwe media & cultuur) - www.virtueelplatform.nl

VSCD – www.vscd.nl

(totaal: 42)

4 Starters- en ondernemersondersteuning

Zowel voor het opzetten van een bedrijf in de creatieve sector als voor de gevestigde ondernemers in deze branche zijn er meerdere organisaties die de ondernemer kunnen ondersteunen en adviseren. Het volgende overzicht geeft aan welke organisaties voor de algemene bedrijfsvoering ondersteuning bieden en organisaties die actief zijn voor specifieke bedrijfstypen of branches:

Amsterdam Creative Crossings – www.amsterdamcreativecrossings.nl/

Beehive – www.beehives.nl

'Created in Noord-Holland' - www.kunstenvormgeving.org

Creative Cities Amsterdam Area – www.ccaa.nl

De Talentenfabriek - www.detalentenfabriek.nl

Dutch Game Garden – www.dutchgamegarden.nl

Economic Clusters of Cultural Enterprises – www.ecce.nl

Flametree – www.flametree.nl

FNV KIEM – www.fnv-kiem.nl

Handelroute.nl

HTNK recruitment & consultancy – www.htnk.nl

Kamer van Koophandel – www.kvk.nl

Kunst & Zaken - www.kunst-en-zaken.nl

Kunstenaars&CO - www.kunstenaarsenco.nl

Kunstzaak Amsterdam - www.kunstzaakamsterdam.nl

Media Gilde - www.mediagilde.nl

Mediashakers - www.mediashakers.nl

New Venture – www.newventure.nl

NextStage – www.nextstage.nl

Nieuwe Film- en Televisiemakers – www.nftvm.nl

Pakhuis de Zwijger - www.dezwijger.nl

Pal West Modeatelier - www.palwestmode.nl

STEW - www.stew.nl

Stichting Alice – www.alice-eindhoven.nl

Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Regio Amsterdam - www.nieuwebedrijvigheid.nl

Stichting Magdalena – www.stichtingmagdalena.nl

Taskforce Innovatie Regio Utrecht – www.taskforceinnovatie.nl

(totaal: 27)

5 Branche- en beroepsorganisaties

Branche- en beroepsorganisaties beschikken over uitgebreide informatie over de bedrijfstak waarin ze actief zijn: kengetallen, cijfers & trends, toekomstperspectief, marktanalyses et cetera. Deze organisaties kunnen werknemers dan ook goed adviseren of helpen. De volgende organisaties zijn actief op dit gebied:

AIDA Nederland – www.aidanederland.nl

Art Directors Club Nederland - www.adcn.nl

Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers - www.bno.nl

Beroepsvereniging van Beeldende Kunstenaars – www.bbknnet.nl

Benelux Gaming Initiative - www.bgin.org

Beroeps Fotografen Nederland – www.bfn-fotografen.nl

Beroepsvereniging van Nederlandse Interieurarchitecten – www.bni.nl

Bond van Adverteerders- www.bva.nl

Bond van Kleermakers – www.bondvankleermakers.nl

By-wire.net

Centrum voor Merk en Communicatie - www.cmcnet.nl

CNV Kunstenbond – www.cvnkunstenbond.nl

Dance Masters – www.dancemasters.nl

DOD – www.dod.nl

European Games Developer Federation – www.egdf.eu

Federatie van Kunstenaarsverenigingen – www.fvkv.nl

Freelance Factory – freelancefactory.ning.com

Generation Next – www.generation-next.nl

Genootschap Kunstliefde – www.kunstliefde.nl

GKf – www.gfk-fotografen.nl

GVR Centrum voor Marketingcommunicatie - www.gvr.nl

Hollandse Hoogte – www.hollandse-hoogte.nl

ICT-Office - www.ictoffice.nl

International Advertising Association Nederland - www.iaa.nl

Interactive Advertising Bureau Nederland - www.iab.nl

Interactive Professionals Associatie Nederland – www.ipan.nl

Koninklijke Maatschappij tot bevordering der Bouwkunst Bond van Nederlandse Architecten - www.bna.nl

Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen - www.kvgo.nl

Kunsten '92 – www.kunsten92.nl
 Logeion (communicatie) - www.logeion.nl
 MODINT (Mode, interieur, tapijt en textiel) - www.modint.nl
 Museumvereniging – www.museumvereniging.nl
 Nederlandse Galerie Associatie – www.galleries.nl/nga
 Nederlandse Kring van Beeldhouwers – www.nkvb.nl
 Nederlandse Textielinstituut – www.nedtex.nl
 Nederlandse Vereniging van Journalisten – www.nvj.nl
 Nederlandse Vakgroep Keramisten – www.nvk-keramiek.nl
 Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs – www.nvpi.nl
 Nederlands Verpakkingscentrum - www.nvc.nl
 Nederland Uitgeversverbond - www.nuv.nl
 Parrhasius Platform – parrhasius.tripod.com/
 Photography Association of the Netherlands – www.panl.nl
 Pragma - www.pragma.nl
 Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame - www.spot.nl
 Vereniging van Communicatieadviesbureaus - www.vea.nl
 VNO-NCW – www.vnoncw.nl
 (totaal: 46)

6 Durfkapitaal (-verstrekking)

Naast reguliere geldverstrekkers als banken en kredietinstellingen, stellen investeringsfondsen kapitaal en expertise beschikbaar aan ondernemers. Vooral voor de financiering van ondernemingen die hoge risico's lopen: jonge - startende - en/of snelgroeiende bedrijven, met als doel innovatie en verdere ontwikkeling van de markt (Kamer van Koophandel, 2008).

De volgende organisaties geven meer informatie over investeringsmogelijkheden en –voorwaarden:

Cross Border Fund - www.endeit.nl
 Cross Media Fund - www.endeit.nl
 DSM Corporate Venturing – www.dsm.com
 Dutch Creative Industry Fund - www.dcif.nl
 FilmFonds – www.filmfonds.nl
 Fortis Corporate Venturing – www.fortis.com
 IBM Venture Capital - <http://www-304.ibm.com/jct03004c/businesscenter/venturedevelopment/us/en/index>
 NeBIB – www.nebib.nl
 NextStage - www.nextstage.nl
 NIB Capital – www.nibc.com
 Philips Corporate Venturing – www.venturing.philips.com
 Siemens Corporate Venturing – www.siemensventurecapital.com

Stichting Art Initiatives – www.art-initiatives.nl
Tante Agaath – www.tanteagaath.nl
Technopartner - www.technopartner.nl
Unilever Corporate Venturing – www.unilevertechnologyventures.nl
(totaal: 17)

7 Congressen en evenementen

Jaarlijks vinden er verschillende congressen en evenementen plaats waar partijen van binnen- en buiten de creatieve industrie kunnen samenkomen om te brainstormen, te netwerken, kennis uit te wisselen of om elkaars werk te kunnen bekijken. Voor de creatieve sector zijn de volgende, periodiek terugkerende congressen en evenementen van belang:

212Amsterdam – www.212amsterdam.nl
Amsterdam Dance Event - www.amsterdam-dance-event.nl
Amsterdam International Fashion Week - www.amsterdamfashionweek.com
Creative Boosters – www.creativebooster.nl
Creative Company Conference BV – www.creativecompanyconference.com
Crossmedia Week - www.crossmediaweek.nl
Dream Amsterdam - www.dreamamsterdam.nl
Dutch Design Week – www.dutchdesignweek.nl
Holland Festival - www.hollandfestival.nl
Holland Innovation – www.hollandinnovation.nl
International Documentary Filmfestival Amsterdam - www.idfa.nl
Kunstgras – www.cmkb.nl
Nederlands Film Festival – www.nff.nl
Nederlandse Game Dagen - www.nlgd.nl
Picnic – www.picnic.nl
Regio Business Dagen – www.regiobusinessdagen.nl
Stichting Kunstweek – www.kunstweek.nl
Uitmarkt - www.uitmarkt.nl
(totaal: 18)

8 Overheidsprogramma's

Zowel gemeenten als provincies en rijksoverheid ondersteunen en stimuleren de creatieve industrie. Zij doen dat onder meer door goedkope bedrijfsruimte aan te bieden aan ondernemers in de creatieve sector en door subsidies te verstrekken voor innovatieve bedrijfsconcepten. De volgende overheidsorganisaties zorgen voor deze ondersteuning (exclusief Europese instanties):

Algemene Wetenschaps en Technologieraad – www.awt.nl
Commissie Cultuurprofijt – www.cultuurprofijt.nl
Creative Challenge Call – www.creativechallengecall.nl
Cultuur en Economie - www.cultuureneconomie.nl
Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling - www.dmo.amsterdam.nl
Dienst Ruimtelijke Ontwikkeling - www.dro.amsterdam.nl
Gemeente Amsterdam - www.amsterdam.nl
Het InnovatiePlatform - www.innovatieplatform.nl
ICT-Innovatieplatforms (IIP's) – www.ictregie.nl
Programma-akkoord 2006-2010: Amsterdam Topstad - www.topstad.amsterdam.nl
Projectbureau Broedplaats Amsterdam - www.broedplaatsamsterdam.nl
Ministerie Economische Zaken – www.ez.nl
Ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschap – www.ocw.nl
Nederland Ondernemend Innovatieland -
http://www.ez.nl/Onderwerpen/Meer_innovatie/Nederland_Ondernemend_Innovatieland
Nieuwe Energie - www.nieuwe-energie.nl
SenterNovem – www.senternovem.nl
Stichting Innovatie Alliantie – www.innovatie-alliantie.nl
Syntens – www.syntens.nl
Subsidieprogramma 'Pieken in de Delta' - www.piekenindedelta.nl
(totaal: 20)

9 Overige informatiebronnen

Een aantal bronnen kunnen niet gerangschikt worden binnen de indeling van de KvK, maar zijn wel van belang voor dit onderzoek, omdat ze de interesse, de geschiktheid of de betrokkenheid waarmee kunstenaars zich in de samenleving begeven weergeven. Vandaar dat deze bronnen genoemd moeten worden.

MMNieuws
heART&Society
(totaal: 2)

In totaal zijn er – peildatum 31.12.2008 – 255 instanties of initiatieven zijn waar het C-MKB gebruik van kan maken.

Uitleg BIK codes

De kamers van koophandel geven iedere inschrijving in het Handelsregister een code waarmee de activiteit wordt aangeduid. Dit codesysteem is in mei 1995 geheel herzien. Het codesysteem van de kamers heet: Bedrijfsindeling kamers van koophandel, afgekort BIK.

Met de invoering van BIK is aansluiting op internationale afspraken over de typering van activiteiten bereikt. Deze afspraken hebben geleid tot het wereldwijde gebruik van een classificatie die door de Verenigde Naties is ontwikkeld (ISIC). Met deze 4-cijferige classificatie als basis hebben de landen van de Europese Unie een verdergaande detaillering afgesproken die voor alle lidstaten verplicht is gesteld. Dit Europese systeem, Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes (NACE) is ook 4-cijferig, maar loopt door de detaillering niet één op één met de ISIC. Voor het CBS is de NACE de kapstok geweest bij de ontwikkeling van de voor Nederland ontwikkelde Standaard Bedrijfsindeling 1993 (SBI '93). Efficiency-overwegingen en gebruiksgemak hebben de kamers van koophandel er toe gebracht om de activiteitenindeling in hun register in belangrijke mate op SBI '93 af te stemmen. Daarom hebben SBI '93 en BIK de hoofdingeling gemeen. Het verschil is dat de kamers van koophandel in BIK nog meer groepen hebben onderscheiden om voor de gebruikers van de gegevens de activiteiten verfijnder te kunnen typeren.

Hoe ziet een BIK-code eruit?

- BIK hanteert activiteitencodes die afhankelijk van de gekozen mate van detail bestaan uit 4 cijfers (voor de klasse), 5 cijfers (subklasse) of 6 cijfers (branche).
- Voor het onderscheiden van (sub)secties worden één of twee letters gebruikt.
- Het gebruik van letters en cijfers maakt een onderscheid mogelijk naar secties, subsecties, afdelingen, groepen, klassen, subklassen en branches (van grof naar fijn). Dit is vooral handig voor het maken van tellingen op verschillende niveaus.

Vanaf 1 juni 2009 zal de Kamer van Koophandel overgaan van de BIK codering naar een SBI 2008 codering.

Voor meer informatie:

http://www.kvk.nl/Branches/010_Zoeken_van_brancheinformatie/debranchewijzer/debranchewijzer.asp

Meetings in het kader van SIA-pilot 4i-Primo

Brainstorm - 20081209, n.a.v. eerste onderzoeksresultaten

Deelnemers:

Brett Bannink, Provincie Utrecht beleidsmedewerker Cultuur en Economie

Derk Blijleven, HKU voorzitter faculteitsbestuur Kunst en Economie

Erwin Bos, Syntens Teamleider Creatieve Industrie

Marthe Brinkman, CCAA

Giep Hagoort, HKU, Lectoraat Kunst en Economie

Tjaard Horlings, HKU docent Bedrijfseconomische Vaardigheden

Peter Horsten, NHTV Projectleider Colin

Lucie Huiskens, Kunstenaars&CO

Eltje Huisman, onderzoeker

Karel Janssen, Hogeschool Zuyd, expertisecentrum Creative City

Ignace Karthaus, Syntens

Johan Kolsteeg, onderzoeker / hoofddocent Arts and Media Management

Janine Prins, antropoloog cineast / onderzoeker

Arjan Rensma, TNO Senior advisor innovation policy

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Samenvatting: Tijdens deze brainstorm is kritisch gekeken naar de eerste resultaten van het onderzoek. Naar aanleiding hiervan is besloten aanvullend onderzoek te doen naar innovatie-indicatoren zoals deze feitelijk uit publicaties naar voren komen.

Expertmeeting - 20090216, n.a.v. oplevering onderzoeksresultaten

Deelnemers:

Brett Bannink, Provincie Utrecht beleidsmedewerker Cultuur en Economie

Koen Bril, Kunstenlab Deventer

Hans van Dulken, HKU hoofddocent Graduate School of Art and Economics

Giep Hagoort, HKU, Lectoraat Kunst en Economie

Eltje Huisman, onderzoeker

Johan Kolsteeg, onderzoeker / HKU hoofddocent Arts and Media Management

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Esther Willemse, HKU hoofddocent Theatre Management

Mart van Zeeland, HKU student MA AM

Samenvatting: Tijdens deze meeting hebben diverse experts gereageerd op resultaten van het onderzoek. Met name de innovatie-indicatoren en de kennisagenda zijn besproken. Naar aanleiding hiervan zijn enkele suggesties gedaan en in de rapportage verwerkt.

Meeting - 20090216, matching C-MKB - Woningbouwcorporaties

Deelnemers:

Brett Bannink, Provincie Utrecht beleidsmedewerker Cultuur en Economie

Koen Bril, Kunstenlab Deventer

Hans van Dulken, HKU hoofddocent Graduate School of Art and Economics

Paul Feld, theatermaker

Giep Hagoort, HKU, Lectoraat Kunst en Economie

Eltje Huisman, onderzoeker

Charlotte van Haselen, Woningbouwcorporatie Portaal

Judith Köbben, Woningbouwcorporatie Portaal

Johan Kolsteeg, onderzoeker / HKU hoofddocent Arts and Media Management

Joost Maas, Woningbouwcorporatie Portaal

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Esther Willemse, HKU hoofddocent Theatre Management

Mart van Zeeland, HKU student MA AM

Samenvatting: Tijdens deze meeting is met experts uit de sector woningbouw de basis gelegd voor matchingsmogelijkheden. Concrete samenwerking tussen woningbouwverenigingen en het C-MKB op het vlak van innovatie ligt in het verschiet.

Meeting - 20090217, creatieve kracht C-MKB Huis van Bourgondië

Deelnemers:

Giep Hagoort, HKU, lectoraat Kunst en Economie

Karel Janssen, Hogeschool Zuyd, expertisecentrum Creative City

Karin van Leeuwen, zakelijk directeur Huis van Bourgondië

Piet Menu, artistiek directeur Huis van Bourgondië

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Samenvatting: Tijdens deze meeting is met experts uit de theater-sector de basis gelegd voor matching met andere sectoren. Concrete samenwerking tussen maatschappelijke en commerciële (economische) partijen enerzijds en het C-MKB anderzijds ligt in het verschiet, gericht op inbreng van creatief professionals bij innovatieprocessen.

Meeting - 20090217, inrichting wetenschappelijk onderzoek

Deelnemers:

Andries Grip, hoogleraar Maastricht University/Network social Innovation, Chair of the board Network social Innovation

Giep Hagoort, HKU, Lectoraat Kunst en Economie

Karel Janssen, Hogeschool Zuyd, expertisecentrum Creative City

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Rolf van der Velden, hoogleraar Maastricht University/ROA, head of Research Education and Occupational Career

Samenvatting: Meeting met hoogleraren, experts m.b.t. tot validering van onderzoek.

Resultaat van de bespreking is samenwerking bij inrichting en monitoring van onderzoek gericht op concrete samenwerking tussen maatschappelijke en commerciële (economische) partijen enerzijds en het C-MKB anderzijds met focus op inbreng van creatief professionals bij innovatieprocessen.

Meeting - 20090217, ervaringen C-MKB innovatie-interventies

Deelnemers:

Giep Hagoort, HKU, Lectoraat Kunst en Economie

Karel Janssen, Hogeschool Zuyd, expertisecentrum Creative City

Lotte Lohrengel, theatermaker

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Samenvatting: Meeting gericht op praktijkervaringen met concrete samenwerking tussen

commerciële partij (Schiphol) enerzijds en het C-MKB (theatermakers) anderzijds met focus op inbreng van creatief professionals bij innovatieprocessen.

Meeting - 20090217, matching C-MKB - Floriade 2012

Deelnemers:

Robert Bouten, manager communicatie en pr, Floriade 2012

Giep Hagoort, HKU, Lectoraat Kunst en Economie

Karel Janssen, Hogeschool Zuyd, expertisecentrum Creative City

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Samenvatting: Meeting gericht op samenwerking tussen Floriade 2012 enerzijds en het

C-MKB (theatermakers) anderzijds met focus op inbreng van creatief professionals bij innovatieprocessen.

Meeting - 20090219, procesarchitectuur C-MKB innovatie-interventies

Deelnemers:

Giep Hagoort, HKU, Lectoraat Kunst en Economie

Bob Smits, IMTECH/Brighthouse Management BV, algemeen directeur

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Samenvatting: Meeting gericht op participatie van IMTECH/Brighthouse m.b.t. tot inrichting en monitoring van onderzoek gericht op concrete samenwerking tussen maatschappelijke en commerciële (economische) partijen enerzijds en het C-MKB anderzijds met focus op inbreng van creatief professionals bij innovatieprocessen.

Meeting - 20090227, matching C-MKB - Schiphol

Deelnemers:

Idse Banga, Capacity Management, Schiphol

Johan Bron, Environmental Simulator, Schiphol

Maarten, Environmental Simulator, Schiphol

Giep Hagoort, HKU, Lectoraat Kunst en Economie

Lucie Huiskens, Kunstenaars&CO

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Samenvatting: Tijdens deze meeting is met experts van Schiphol de basis gelegd voor matching. Concrete samenwerking tussen Schiphol en het C-MKB op het vlak van innovatie ligt in het verschiet.

Meeting - 20090227, participatie C-MKB - Theater

Deelnemers:

Giep Hagoort, HKU, lectoraat Kunst en Economie

Paul Feld, theatermaker (o.a. Growing Up In Public)

Erik Uitenbogaard, projectleider / vennoot Via Traiectum

Samenvatting: Tijdens deze meeting is de basis gelegd voor participatie van theatermakers bij de samenwerking tussen maatschappelijke en commerciële (economische) partijen enerzijds en het C-MKB anderzijds, gericht op inbreng van creatief professionals bij innovatieprocessen.

IPCICOConcept/04

**Kadervisie Creatieve Industrie
C MKB als innovatiemotor*****Naar een Innovatieve Samenleving
op basis van verbeeldingskracht***

**Beste lezer,
U heeft conceptversie 0.4 in handen van de kadervisie Creatieve Industrie/C MKB, opgesteld door een groepje initiatiefnemers uit IPCICO. Een eerste gedachtewisseling op 20 februari 2008 over versie 0.4 binnen IPCICO is positief verlopen: de tekst kan nu voor feed back worden vrijgegeven.**

Mei 2008**In het kort**

Innovaties zijn een belangrijke voorwaarde voor een dynamische, internationaal georiënteerde samenleving. Creatief MKB (C MKB) is met zijn *verbeeldingskracht* een belangrijke motor om tot succesvolle innovaties te komen. Die inzet is volgens IPCICO nu te beperkt, nationaal en in het buitenland onherkenbaar en bovenal *ambitieloos*. Maatschappij en bedrijfsleven kunnen veel meer gebruik maken van de toegevoegde waarde van het C MKB. De creatieve inzet moet op de sectoren *kunst, entertainment, maatschappelijk veld en bedrijfsleven* versterkt worden. Een op het Creatief MKB gericht *Innovatie Programma C MKB* is hiertoe een essentieel onderdeel. Zo'n programma brengt knelpunten en perspectieven binnen diverse maatschappelijke gebieden in beeld. Draagvlak voor het programma kan verkregen worden door met *stakeholders* SWOT-analyses uit te voeren en per sector succesvolle kansen te benoemen.

Return on Creativity: in 2015 wordt Nederland internationaal als eerste genoemd als het gaat om het optimaliseren van de inzet van C MKB voor de ontwikkeling van een creatieve economie.

1. C MKB in de hoofdrol**1.1 Te langzaam, te beperkt**

Innovatie wordt alom gezien als dé kritische succesfactor voor samenlevingen of groepen van samenlevingen die vooraanstaande posities op het wereldtoneel willen innemen. De EU is met haar Lissabon-agenda in dit opzicht bepaald niet uniek. Amerika met zijn lange innovatietraditie, Aziatische landen als India, Zuid Korea en recentelijk China, en landen uit Latijns Amerika hebben vergelijkbare ambities.

Vanuit deze innovatiebehoefte is de grote belangstelling voor de creatieve industrie te verklaren, niet alleen in Nederland maar ook internationaal. Deze creatieve industrie wordt voor 90% gevormd door kleinschalige ondernemingen, het Creatief MKB. Dit C MKB heeft de (individuele) creatieve verbeeldingskracht als core business en is in handen van kunstenaars, vormgevers, andere creatieve professionals en hun organisaties en bedrijven. Dit C MKB betreft de disciplines theater, muziek, design, architectuur, fashion, fotografie en beeldende kunst maar ook interdisciplinaire werkvelden zoals film, interaction design, nieuwe media, games en digital theatre.

Op praktisch alle strategische niveaus wordt in woorden erkend dat het C MKB een prominente rol kan spelen als het gaat om de ontwikkeling van de creatieve industrie en de betekenis van deze industrie voor de samenleving als geheel.

De vraag moet gesteld of deze erkenning wel voldoende leidt tot een op innovatie toegespitste toegevoegde waarde van het C MKB. Anders gezegd: *wordt de creatieve verbeeldingskracht wel voldoende strategisch benut om het innovatief vermogen van verschillende maatschappelijke sectoren aan te scherpen?* Het antwoord is: we zijn de laatste jaren mede door toedoen van innovatiefondsen, innovatievouchers en aandacht van hogescholen op de goede weg maar: (1) het tempo is te laag, en (2) de inzet blijft beperkt tot bepaalde groepen (design, ICT gerelateerde sectoren). In landen als Finland en Engeland is een bewuste creatieve industriepolitiek in gang gezet. Via kenniscentra en gerichte investeringen stimuleert men de creatieve bedrijvigheid om bijvoorbeeld allianties aan te gaan met niet-creatieve bedrijven. Het C MKB wordt hier beschouwd als de vernieuwingsmotor van het bedrijfsleven, van maatschappelijke sectoren en meer in het algemeen van de kenniseconomie. En die benadering blijft niet beperkt tot de toegepaste kunsten maar betreft alle vormen van kunst en vormgeving.

In Nederland is deze aandacht versnipperd en krijgt vooral op regionaal niveau de relatie creativiteit en technologie de aandacht. Van een overall strategie om de kracht van het C MKB optimaal en daadkrachtig te benutten, is geen sprake. Zo wordt er niet aan een gezamenlijke onderzoeksagenda gewerkt, zijn verschillende netwerken nauwelijks aan elkaar gekoppeld en heerst er in het bedrijfsleven niet het besef dat creativiteit een sterk opkomende productiefactor is. Het kabinet Balkenende IV kent geen coördinerende minister voor de creatieve industrie terwijl zo'n positie wel in het buitenland wel bestaat. Ook is er geen algemeen regeringsprogramma voor de creatieve industrie maar veelal wordt per gebeurtenis gereageerd (illustratief is het instellen van het ad hoc CCC-programma door het voormalige kabinet).

De initiatiefnemers van dit document, IPCICO, willen als belangrijkste doel met hun visiedocument een versnelling aanbrengen ten opzichte van de huidige inzet van het C MKB. Deze versnelling kan worden bereikt door veel effectiever de toegevoegde waarde van het C MKB te koppelen aan knelpunten en perspectieven die er op een bepaald gebied bestaan. En in het verlengde daarvan beleidsinstrumenten en sturingsmechanismen aanreiken om deze koppeling te kunnen omzetten in concrete innovaties. Daartoe is een*

Innovatie Agenda C MKB nodig die de gesignaleerde leemte opvult en waartoe dit document in de ogen van de opstellers de basis verschaft.

1.2 Hybriditeit als kracht

Het typerende van de creatieve industrie is dat haar groei en ontwikkeling nauwelijks te bezien is vanuit de gebruikelijke indelingen met betrekking tot economie en cultuur. Veeleer is sprake van een grote mate van hybriditeit in verhoudingen en verschijnselen. Tot op heden wordt de creatieve industrie in Nederland gezien als een geheel van drie subsectoren: 1. kunst en cultuur, 2. media en entertainment, en 3. zakelijke creatieve dienstverlening. Ogenschijnlijk is sprake van een overzichtelijk beeld maar wie dieper graaft en de onderliggende verbindinglijnen op het gebied van innovatie zoekt, stuit op het probleem dat de traditionele waardeketen creatie>productie> distributie>beleving binnen de drie subsectoren achterhaald is. Mede door toedoen van digitale communicatie en globalisering is creatieve verbeeldingskracht ook een zaak van interactie, creatieve communities, netwerkvorming en zelforganisatie geworden waarbij disciplinaire grenzen worden overschreden. Deze hybriditeit maakt het beleidsmakers, brancheorganisaties en kennisinstellingen niet gemakkelijk om gericht te interveniëren en bij te dragen aan een optimalisering van het C MKB.

Het ontbreekt de creatieve industrie qua praktijk en beleid aan een handelingsperspectief om deze optimalisering te realiseren.

De kadervisie, die hier wordt gepresenteerd, is mede opgesteld om op een creatieve manier met deze hybriditeit om te gaan en gebruik te maken van de sterke kanten van die hybriditeit: innoveren van onderaf, flexibele werkvormen, grote wendbaarheid en een grote mate van praktijkgerichtheid gekoppeld aan informele kenniscreatie .

Het hier gekozen handelingsperspectief betreft de koppeling van de creatieve innovatiepotentie aan een bepaalde maatschappelijke sector. Meer dan voorheen willen we bereiken dat de algemene behoefte aan innovatie direct gevoed wordt door de verbeeldingskracht van creatieve ondernemingen. Een dergelijk relatie heeft er altijd bestaan, echter veelal impliciet en op beperkte terreinen. Het is de ambitie van de opstellers van dit document het denken en handelen ter versterking van het innovatief vermogen van een bepaalde sector, en – als een logisch gevolg - van het innovatief vermogen van het C MKB zelf, op een hoger plan te tillen. Weg uit de zesjescultuur, weg uit de internationale anonimiteit en weg uit een omgeving waar de lat aan haar dragers lijkt vastgeroest en de sprongen routine zijn geworden. Onder innovatief vermogen verstaan we de combinatie van bouwstenen die het mogelijk maakt om te innoveren: in casu het scheppen van nieuwe producten, diensten en werkprocessen.

1.3 Opbouw document

Dit document is als volgt opgebouwd. In paragraaf 2 wordt een nieuw denkkader geschetst van de creatieve industrie. Bestaande, verouderde indelingen worden losgelaten en maken plaats voor een dynamisch

ontwikkelingsmodel gericht op het versterken van het innovatief vermogen van Nederland door toedoen van een strategisch gepositioneerd C MKB. In paragraaf 3 geven we aan dat SWOT-analyses noodzakelijk zijn en welke stakeholders van belang zijn om tot een sterkere, internationaal operende creatieve industrie te komen. In paragraaf 4 doen we een voorstel om de realisering van een dergelijk sterke creatieve industrie, toegespitst op het C MKB dichterbij te brengen.

2. Delen in één: het 4./ model

2.1 Artistieke creativiteit als kern

Het kader dat we hier schetsen ziet als kern de verbeeldingskracht van kunstenaars, vormgevers en andere creatieve professionals die hoofdzakelijk in kleinschalige bedrijven en netwerken actief zijn. Deze verbeeldingskracht vormt de innovatiemotor naar vier deelgebieden: 1. het artistiek-culturele gebied, 2. het entertainment- en vrijetijdsgebied, 3. het maatschappelijke gebied en 4. het gebied van het niet-creatieve bedrijfsleven en MKB. Binnen al deze gebieden heeft de verbeeldingskracht van het C MKB de potentie om innovaties te veroorzaken en creativiteitsprocessen te versnellen. Het volgende overzicht maakt dit duidelijk:

Artistiek-cultureel: innovaties dragen ertoe bij dat een kunst en cultuursector kan zorgdragen voor een samenleving die getypeerd wordt door *kwaliteit* en een *kritische vrijheidszin*.

Entertainment en vrijetijd: innovaties van kunstenaars en vormgevers bewerkstelligen hier dat de *belevenis economie* gedragen wordt door een hoogwaardig product- en dienstenpakket.

Bij deze twee vormen van innovaties vormt de autonomie van kunstenaar en vormgever een essentiële rol. In deze autonomie zit de potentie van de verbeeldingskracht verankerd.

Maatschappelijk: verbeeldingskracht zorgt in dit gebied ervoor dat maatschappelijke vraagstukken als wonen, zorg, welzijn, onderwijs door toedoen van creativiteit en innovatie worden aangepakt. Creatieve innovaties leiden hier tot een klimaat waarbinnen maatschappelijke problemen als uitdagingen en kansen worden gedefinieerd.

Bedrijfsleven: traditionele sectoren als de maakindustrie en de landbouw staan voor grote transitie. Door inschakeling van de creatieve verbeeldingskracht van kunstenaars en vormgevers wordt bereikt dat innovaties daadwerkelijk geworteld zijn in vernieuwing en duurzaamheid hetgeen de concurrentiekracht van die sectoren doet toenemen. Het gaat hier om het grote bedrijfsleven alsmede het MKB

Bij deze twee laatste vormen van innovaties heeft de creatieve verbeeldingskracht een meer instrumenteel karakter en staat ze in dienst van andere, respectievelijk maatschappelijke en economische processen.

In elk van de genoemde sectoren levert het C MKB gerichte meerwaarde in het versterken van het innovatief vermogen dat die sectoren sterk en onderscheidend kunnen maken. Sterker dan nu het geval is want – in

algemene termen gesproken - noch in de culturele sector, noch in de entertainmentsector, noch in de maatschappelijke sector noch in het bedrijfsleven munt Nederland uit in excellentie. Alom wordt gezegd dat Nederland vooralsnog zich teveel koestert in middelmatigheid. Is echter eenmaal concreet zicht ontstaan op de inzetbaarheid van de creatieve verbeeldingskracht van het C MKB dan kunnen ook lijnen uitgestippeld worden naar bijvoorbeeld onderzoek en onderwijs, en naar regionalisering en internationalisering.

2.2 Coördinatie is nodig

Bij het uitstippelen van deze lijnen zijn twee coördinatiemomenten van groot belang: de markt en de overheid. Niet als twee tegenovergestelde grootheden maar als coördinatieprincipes die hun eigen motief en toepassing kennen maar qua maatschappelijk functioneren in elkaars verlengde liggen. Vanuit de overheid volgt een coördinatie vanwege het bevorderen van het algemeen belang terwijl de markt een effectieve ordening van vraag en aanbod beoogt.

2.3 Integraal kader en perspectieven

Om tot een optimale inzet van het C MKB te komen dienen de eerder genoemde vier groepen innovaties op basis van autonoom en instrumenteel in verband te worden gebracht met de hier genoemde twee coördinatieprincipes overheid en markt. Zo ontstaat een integraal kader van vier kwadranten om de inzet van het C MKB te kunnen optimaliseren en om de werking van de de coördinatie zo effectief mogelijk te laten zijn.

Om tot een handelingsperspectief te komen, trekken we vanuit de kern van het C MKB een horizontale lijn, de as overheid en markt, en een verticale lijn, de as autonoom en instrumenteel.

Binnen de vier ontstane kwadranten zijn nu de verschillende handelingsperspectieven (inclusief kansen) aan te geven waarbij tevens als gedachte-experiment overheidsinterventies zijn geduid. Ook is aangegeven welke structurele trend voor een eigen dynamiek zorgt. Aan de hand van deze trends kunnen vervolgens rendementseisen per kwadrant gesteld worden.

1. Artistieke innovaties: hier heeft de overheid een belangrijke rol om in onafhankelijkheid culturele waarden te doen ontwikkelen bijvoorbeeld in de vorm van innovatiesubsidies en basissubsidies. C MKB uit zich hier voornamelijk als een kritische not for profit sector zonder het cultureel ondernemerschap daarbij uit het oog te verliezen (vgl. Commissie Cultuurprofijt).
De structurele trend is hier de behoefte aan 'betekenissen'.
2. Entertainment innovaties: deels kan de overheid bijdragen aan innovatiegelden maar voornamelijk moet hier de innovatie door cultureel ondernemerschap op basis van marktinkomsten gefinancierd worden. Specifieke overheidsinterventies zijn zeer goed denkbaar op het gebied van alliantievorming, technologie en export.
De behoefte aan 'belevissen' is hier de structurele trend.
3. Maatschappelijke innovaties: ook hier zien we een sterke overheidsfinanciering vanwege het algemeen belang: woningbouw, onderwijs, zorg, wijkvernieuwing, etc. Binnen dit gebied treedt het

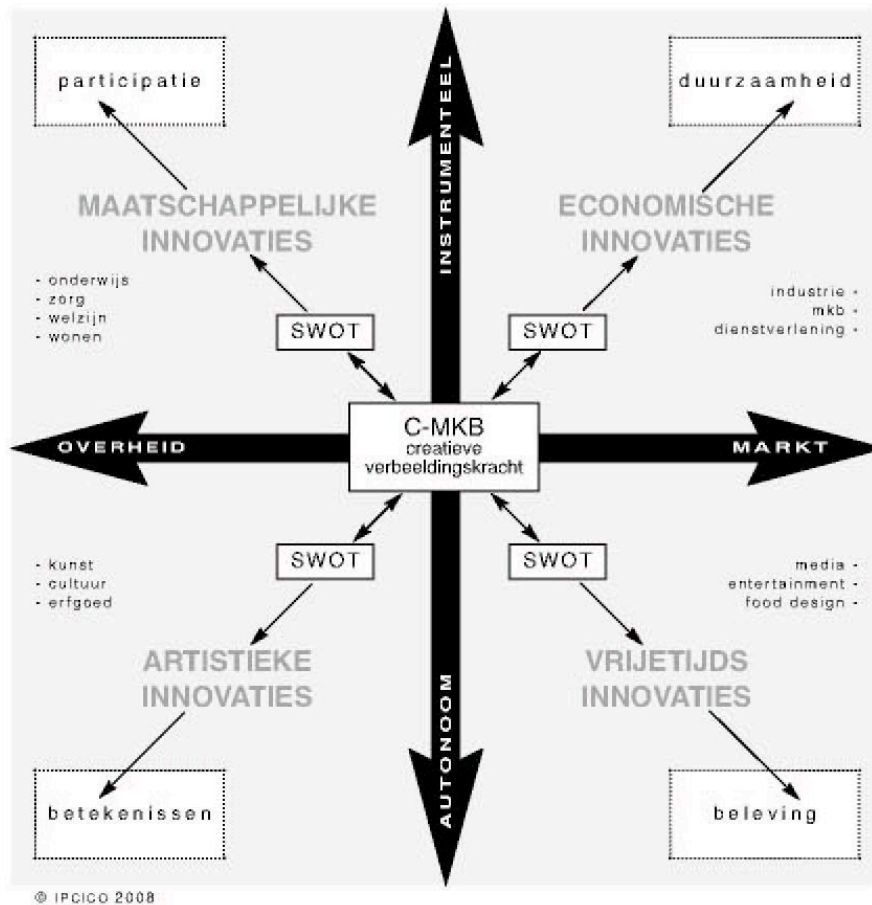
Cultureel MKB vooral zelf als marktpartij op en ontstaat er mengvormen van overheidsfinanciering en private financiering, en daarbinnen vormen van ondernemerschap. Overheidsinterventies zijn denkbaar in de aanloopfase van alliantie- en PPS-vorming, het bevorderen van sociale innovatie en ICT-innovatie.

'Participatie' is hier de structurele trend.

4. Economische innovaties: kenmerk van dit gebied is dat de markt voornamelijk zelffinancierend is in het aantrekken van creatieve verbeeldingskracht van het C MKB. Interventies om processen te verspoedigen zijn er echter nagenoeg niet. Krachtige overheidsinterventies ter bevordering van de integratie van creativiteit en economie zijn hier op zijn plaats. Belangrijke doelgroepen zijn de internationalw maak- en dienstenindustrie, agrosector en het MKB. De structurele trend is hier 'duurzaamheid'.

Vatten we bovenstaande elementen tezamen dan ontstaat het volgende model (het 4.i model).

4.1-model: Versterking Innovatievermogen door C-MKB



3. Visies op de delen

3.1 Hoe specifieker hoe beter.

Met in kaart brengen van de vier innovatievelden, gekoppeld aan de ordening markt en/of overheid kunnen ook visies ontwikkeld worden om (1) de meerwaarde van het C MKB scherper in beeld te brengen, gekoppeld aan de vraag (2) welke competenties van het C MKB gewenst zijn, welke (3) kwaliteiten de andere spelers per veld dienen te hebben, (4) welke specifieke overheidsinterventies gewenst zijn, en (5) welke acties uit de verschillende sectoren zelf ondernomen moeten worden om de kracht van creativiteit om te zetten in rendementvolle innovaties op respectievelijk de niveaus van *betekenissen*, *beleving*, *participatie* en *duurzaamheid*.

In de kern gaat het hier om inzicht in het innovatief vermogen van een deelgebied (één van de kwadranten) én inzicht in de mate waarin aantallen en kwaliteiten van innovaties gegenereerd worden (de 'innovativiteit' van een kwadrant). Een waardering daarvan schept de context waarbinnen C MKB kan worden ingezet, gekoppeld aan de vraag naar beschikbaarheid en kwaliteit van het C MKB (de zogenaamde 'activa van het C MKB').

Dergelijke inzichten kunnen verkregen worden door het maken van SWOT-analyses van het innovatief vermogen van de afzonderlijke deelgebieden. De

resultaten van deze analyses vormen een belangrijke kennisbron om tot een integrale industriepolitiek met het oog op innovaties te komen.

3.2 SWOT analyses en algemene variabelen

Het is van groot belang dat de SWOT-analyses met grote precisie worden uitgevoerd. Voorwaarde is dat een aantal variabelen worden gebruikt die in samenhang een goede indicatie geven van het innovatiegehalte van de deelsector.

De Sterkte/Zwakte analyse van het innovatief vermogen per kwadrant kan gemeten worden aan de volgende variabelen (mede afgeleid van EIM):

1. De financiering van innovaties/R&D en de mate waarin deze financiering ook gebruikt wordt ter mobilisering van het C MKB
2. De mate waarin C MKB als innovatief vermogen wordt aangewend
3. De mate waarin de sector (het kwadrant) actief verbonden is met kennisinstellingen
4. De mate waarin (creatieve) allianties gebruikt worden om het innovatief vermogen te versterken
5. De mate waarin technologie/ICT/simulatie een rol speelt bij het innoveren
6. De mate waarin internationalisering/export een rol speelt, welke plaats neemt de sector in als het gaat om het ranken van het innovatief vermogen in vergelijking met buitenlandse sectoren
7. De mate waarin de overheid intervenueert om innovaties te bewerkstelligen, mede met het oog op de inschakeling van het C MKB
8. De mate waarin innovatienetwerken (creatief en niet-creatief) een rol spelen.
9. De mate waarin het leervermogen in het proces van 'discovery' en 'exploitation' een rol speelt bij het vormen van een innovatief vermogen, en welke positie het C MKB hier inneemt.
10. De mate waarin (creatieve) ruimtelijkheid (clusters, gebouwen, inrichtingen en omgevingen) een rol speelt bij het ontwikkelen van het innovatief vermogen.

Wat de externe elementen van de SWOT-analyse betreft gaat het om een onderzoek naar maatschappelijke problemen en knelpunten zoals deze zich in een kwadrant voordoen. Zo gaat het bijvoorbeeld in het maatschappelijk kwadrant om vergrijzing en de prijs daarvan, energieschaarste, onderwijskwaliteit, leefbaarheid en veiligheid. Bij het economisch kwadrant spelen zaken als mondialisering, kartelvorming, klimaatveranderingen en flexfinanciering.

Is aan de hand van een SWOT analyse het innovatief vermogen en de innovativiteit vastgesteld dan kunnen ook gemotiveerde uitspraken gedaan worden over de vraag op welke onderdelen het C MKB zelf een update moet krijgen om de verschillende kansen te kunnen verzilveren. Zonder vooruit te lopen op de uitkomsten van de SWOT-analyses worden nu al genoemd: 1. aanscherping van het ondernemerschap ('van exploratie naar exploitatie'), 2. versterking van de aanwending van technologie, naast methoden van sociale innovatie, en 3. maatwerkfinanciering.

Bij het bijeenbrengen van de resultaten van de hier bepleite SWOT-analyses in de richting van 'kansen' voor het C MKB mogen we het integrale karakter van het 4.i model niet uit het oog verliezen. In onderstaande illustratie - aan de hand van de zogenaamde 'Prachtwijken' - willen we dit als een eerste indruk als 'vingeroefening' laten zien. Met deze illustratie lopen we vooruit op het onderzoek op basis van SWOT. Prachtwijken liggen in het maatschappelijke kwadrant. Voor het C MKB zijn de mogelijkheden als groot en beperkt aangeduid. Let op: het voorbeeld geeft nog niet aan welke competenties het C MKB/de individuele C MKB'er moet hebben om daadwerkelijk van de kansen te kunnen profiteren.

Innovatiemotor CMKB	Omvang kans	Innovaties
Bijdragen aan artistieke denkkraft	groot	Nieuwe vormen van verbeelding van inrichtingsplannen en wijkideeën, te ontlenen aan artistieke innovatiekwadrant
Bijdragen aan creatieve leefbaarheid	groot	Nieuwe vormen van vermaak op wijkniveau, bijvoorbeeld te ontlenen aan entertainment kwadrant
Bijdragen aan creatief-economisch potentieel	beperkt	Nieuwe vormen van straatdesign, wijkbranding te ontlenen aan economiekwadrant

3.3 Interactief, samen met partners

De opstellers van dit document zijn van mening dat de hier bedoelde SWOT-analyses op interactieve wijze en samen met de belangrijkste stakeholders dienen te worden uitgevoerd. Niet alleen wordt hun kennis dan effectief aangewend maar ook wordt gewerkt aan draagvlakvorming met betrekking tot de rol van het C MKB en tot de noodzakelijke beleidsinterventies. Voorts kan op basis van de uitkomsten van de SWOT-analyses gewerkt worden aan kansrijke projecten op basis van met elkaar geformuleerde prioriteiten (zie het gegeven voorbeeld van de Prachtwijken).

De belangrijkste stakeholders zijn:

Artistieke innovaties: C MKB, kunst- en cultuurinstellingen, fondsen

Entertainment innovaties: CMKB, stakeholders in de beleveniseconomie, horeca, tourisme, media

Maatschappelijke innovaties: C MKB, woningbouwcorporaties, onderwijs en onderzoeksinstituten, zorg, welzijn, mobiliteit, stedelijke en plattelandsvernieuwing

Economische innovaties: C MKB, bedrijfsleven, energie, zakelijke en financiële dienstverlening

3.4 Meeropbrengst: Per C MKB ondernemer een 4.i scan?

Hoewel 4.i in eerste instantie bedoeld is om vanuit macro-overwegingen te werken aan de strategische versterking van het C MKB binnen innovatieprocessen, blijkt in een eerste verkenning het model ook te kunnen worden gebruikt om de innovatiekracht van de individuele C MKB'er in kaart te brengen.

Door middel van het model kunnen op systematische wijze vragen gesteld worden in welke velden de C MKB'er werkzaam is, welke mengvormen zich voor doen, op welke wijze de eigen onderneming daarop (in netwerkverband) inspeelt en welke behoefte aan professionalisering, bijvoorbeeld op het gebied van technologie en financiering er bestaan om nieuwe perspectieven aan te boren. Het ligt voor de hand om deze op de onderneming gerichte benadering te combineren met innovaties die TNO en Syntens op dit gebied al generiek hebben ontwikkeld (bijv. Dynamo van TNO).

4. Een plan van stappen

Stap 1: Met deze kadervisie van IPCICO – die op eigen kracht is ontwikkeld – treedt het platform in contact met IIPCREATE, NWO, HBO-raad, SIA RAAK, LOK, Kennisland, Virtueel PlatformKunstenaars en Co, Raad voor Cultuur, de Cultuurformatie en het Innovatieplatform met het verzoek om als partners de volgende slag mogelijk te maken: het scheppen van een solide basis voor de SWOT-analyses. We willen met deze partners dit document aanscherpen en de inzichten van de genoemde partners met betrekking tot een sterk C MKB verwerken. Aan de verschillende departementen vragen we een impulsinterventie om stap 1 daadwerkelijk te kunnen doen.

Stap 2: Met een verbeterd document willen we contact zoeken met de stakeholders per deelgebied om met hen de vereiste SWOT-analyses uit te voeren. Aan de overheid vragen we een financiële impuls om het proces daadwerkelijk mogelijk te maken én te coördineren waarbij ervan uitgegaan wordt dat hier sprake is van co-financiering naast de eigen bijdragen van de betrokken partners.

Stap 3 Met het aldus verkregen resultaat, vertaald naar een *Proeve van een Innovatieprogramma Creatieve Industrie/C MKB* rondt de opstellers hun activiteiten af. Het beoogde innovatieprogramma brengt de belangrijkste interventies in beeld - gebaseerd op een aantal centrale opties -en is gebaseerd op draagvlak van de belangrijkste spelers in de verschillende gebieden. Deze spelers bereiken gaandeweg en al lerende een hoger niveau van innovatie, daarbij gesteund door actieplannen en beleidsinstrumenten vanwege een actief interveniërende overheid, zo mogelijk toegespitst op bestaande kaders als Noordvleugel, Zuid-oost Nederland, etc. Deze overheid maakt het ook mogelijk om meer dan nu het geval is Europese fondsen te mobiliseren voor de Nederlandse innovatiefocus. Inmiddels is ook een vernieuwingsbeweging binnern het C MKB gestart door nauwkeuriger dan voorheen het eigen innovatief vermogen aan te scherpen en in te zetten daar waar (nieuwe) kansen liggen.

‘Nederland Ideeënland’?

Is er een verderweg liggend perspectief te ontdekken?

Met een ambitieuze, attractieve, herkenbare en realistische creatieve industriepolitiek hoopt IPCICO door toedoen van de creatieve verbeeldingskracht van het C MKB dat ‘Nederland Ideeënland’ een gezicht krijgt in de eigen steden en regio’s, en vooral ook in het buitenland. Alleen zo’n ‘Nederland Ideeënland’ kan binnen het gebied van de creatieve economie de internationale uitdaging aan. De creatieve economie heeft net haar puberjaren achter zich gelaten maar is momenteel op weg naar volwassenheid. Binnen die groei en ontwikkeling kan het Nederlandse C MKB een unieke positie innemen hetgeen tevens leidt tot een prominente plaats in de internationale kennisarena van de creatieve industrie.

*De ambitie moet zijn dat wat de **Return on Creativity** betreft in 2015 Nederland tot de meest vooraanstaande creatieve industriën behoort, nog voor Finland en Engeland. Alom wordt dan genoemd dat Nederland het verst is in het inzetten van de creatieve verbeeldingskracht door toedoen van een hoogwaardige C MKB voor vier kenmerkende sectoren van de samenleving: kunst, entertainment, maatschappelijk veld en bedrijfsleven.*

Wie wil *niet* deelnemer zijn aan dat boeiende proces?

*IPCICO is een Interregionaal Platform voor de Creatieve Industrie en Cultureel Ondernemerschap. Het platform heeft tot doel de professionalisering van het C MKB te bevorderen en is samengesteld uit lectoraten en kenniscentra uit het HBO, TNO, Syntens, Kunstenaars en Co en experts uit de creatieve industrie.

Voor meer informatie: www.ipcico.nl

Voor contact: algemeen secretaris Erik Uitenbogaard erikuitenbogaard@ipcico.nl