



# Position paper voor SER | RvC

## Arbeidsmarkt culturele sector

Rotterdam, 1 februari 2017

### stimuleringsfonds creatieve industrie

architectuur  
vormgeving  
digitale cultuur

p.o. box 29066  
3001 gb rotterdam

groothandelsgebouw  
ingang c, 5e etage  
weena 723  
rotterdam

+31 (0)10 - 436 16 00  
info@stimuleringsfonds.nl  
www.stimuleringsfonds.nl

kvk rotterdam: 41133717  
bank: IBAN NL13 INGB 0671 3484 26

“The day is not far off when the economic problem will take the back seat where it belongs, and the arena of the heart and the head will be occupied or reoccupied, by our real problems — the problems of life and of human relations, of creation and behaviour and religion.”

*John Maynard Keynes, First Annual Report of the Arts Council (1945-1946)*

### Drie actiegebieden

Het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie werkt sinds 2013 aan het verbeteren van de ontwerpqualiteit binnen en vooral ook tussen de disciplines architectuur, vormgeving en digitale cultuur. Dit zijn bij uitstek interdisciplinaire sectoren binnen een op cultuur en kennis gedreven creatieve economie. De betekenis en het potentieel van deze sectoren voor de Nederlandse samenleving is groot. Met creatief gedreven interventies worden grote maatschappelijke opgaven zoals klimaatverandering, energietransitie, verstedelijking en zorg bevestigd. Toch kan het veel beter. Het fonds definieert op verzoek van de Raad voor Cultuur en de Sociaal Economische Raad in deze *position paper* drie actiegebieden om de arbeidsmarkt voor de creatieve industrie te versterken:

1. Goed opdrachtgeverschap
2. Samenwerking
3. Impact en de ontwikkeling van de creatieve professionals

#### 1. Goed opdrachtgeverschap

De relatie tussen ontwerpambitie en financiering uit zich grofweg in drie vormen: commercieel ontwerp voor de opdrachtgever, commercieel ontwerp voor de consumentenmarkt, en experimenteel ontwerp en onderzoek. Innovatie (van materiaal tot proces) in de sector komt vaak uit die laatste categorie maar dat leidt nog te weinig tot goed opdrachtgeverschap. Een (ontwerp)project bestaat veelal uit drie fasen: concept, uitwerking en implementatie. Met name in de eerste fase zet de ontwerper zijn creatief kapitaal in. Het borgen van goed opdrachtgeverschap in deze conceptfase is cruciaal. Als ontwerper en opdrachtgever niet tot een contract komen is de creatieve investering economisch gezien voor niets geweest. Competitieve selectieprocessen, zoals *pitches*, *call for proposals* en ontwerpwedstrijden, zijn weliswaar goed voor de kwaliteit maar zetten de arbeidsmarktomstandigheden van vooral startende creatieve ondernemers onder zware druk.

Illustratief is het voorbeeld van de nu succesvolle architect Tom Frantzen uit zijn begintijd: “In 2005 deed ik mee aan een prijsvraag voor een bibliotheek in Stockholm. Daar deden duizend architecten aan mee. Dat betekende dat ik één promille kans had om te winnen. En als je dan hebt gewonnen, is de kans ongeveer vijftig procent dat het ook wordt gebouwd.” Aan arbeidsuren tegen een normaal tarief had Frantzen er dertigduizend euro in gestoken, berekende hij. “Tienduizenden euro’s investeren in een half promille kans om te bouwen is niet verstandig. Ik besloot toen dat ik voortaan zo’n 30.000 euro per jaar ging besteden aan de ontwikkeling van mijn eigen gebouwen.”<sup>1</sup>

**Actie:** Naar het voorbeeld van *Designing Demand*<sup>2</sup> van UK Design Council wordt een apart stimuleringsprogramma opgezet dat opdrachtgevers leert hoe zij ontwerpdisciplines en digitale cultuur kunnen gebruiken, wat hen dit kan brengen en hoe goed opdrachtgeverschap in deze sector werkt.

## **2. Betere samenwerking voor hogere toegevoegde waarde binnen de creatieve industrie**

De ontwerpsectoren die het Stimuleringsfonds bedient, kenmerken zich door een structuur van kleine studio’s, zzp’ers en start ups naast een klein aantal grotere bedrijven. Ontwerpers en makers uit deze creatieve industrie komen binnen die autonome beroepspraktijk vaak tot verrassende en innovatieve ideeën voor actuele vraagstukken. Onderzoek laat zien dat het weinig gangbaar is dat ontwerpers hun eigen ontwerpen exploiteren door ze in productie te nemen onder een eigen merk of label. Helaas ontbreekt het hun vaak aan inhoudelijke en financiële slagkracht om die ideeën samen met gevestigde bedrijven of organisaties buiten de eigen discipline of beroepspraktijk tot uitwerking en implementatie te brengen. Deze *driver* voor groei van werkgelegenheid, economische groei en verbetering van de kwaliteit van de (gebouwde) omgeving blijft voor een groot deel onderbenut. In de meeste gevallen van implementatie is er sprake van cross-overs en hefboomwerking. Dit betekent dat de meerwaarde van de ontwerpsectoren niet alleen kan worden afgelezen aan cijfers, zoals het aantal banen en de omzet van de eigen sectoren.<sup>3</sup>

Door een impuls te geven aan voorbeeldstellende samenwerkingen tussen marktpartijen en ontwerpers, gericht op maatschappelijke of economische innovatie, kan de kracht en urgentie van het Nederlandse ontwerp en ontwerpdenken beter zichtbaar worden gemaakt. Het STARTS programma van de Europese Commissie<sup>4</sup> vertrekt vanuit deze ambitie en die moet nationaal in Nederland worden doorgetrokken. Ook in het *Bruisende Steden manifest*<sup>5</sup> van VNO NCW worden cultuur en economie aan maatschappelijke opgaven verbonden. Dat is een goed begin, maar vraagt naast een integrale visie ook om een bottom-up benadering.

**Actie:** Er komt een regeling om samenwerking te stimuleren tussen ontwerpers met een innovatief maatschappelijk idee (conceptfase) en gerenommeerde bedrijven of organisaties. Na het tekenen van een samenwerkingsovereenkomst werken zij gezamenlijk aan uitwerking van het concept en eventueel de implementatie ervan.

### 3. Impact en de (talent)ontwikkeling van de creatieve professionals

Binnen het publieke debat over cultuur, economie en de rol van de overheid wordt ondersteuning (subsidie) van de overheid nog vaak uitsluitend als een middel gezien om bijzonder (autonoom) werk mogelijk te maken. Het resultaat staat centraal en dat staat tegelijkertijd vaak ter discussie. De creatieve bedrijfstakken in Nederland slagen er te weinig in hun cruciale rol als kwartiermaker voor innovatie en vernieuwing bij het beantwoorden van maatschappelijke vraagstukken te duiden. Dat komt mede omdat de werkelijke impact vaak pas na 10 tot 15 jaar met behulp van een integrale ketenanalyse in cijfers uit te drukken is. Dat maakt structureel onderzoek naar impact des te belangrijker omdat deze cijfers creatieve professionals helpen bij het benoemen van hun positie ten opzichte van de arbeidsmarkt en opdrachtgevers. Tevens onderbouwen eenduidige impactcijfers de positie van de creatieve sector in de gehele economie.

**Actie:** Er wordt voor de creatieve sector een geaccepteerde standaard ontwikkeld, die de impact van de resultaten van de creatieve bedrijfstakken over een langere periode inzichtelijk maakt.

Ik ben in deze *position paper* bewust niet ingegaan op de remmende factoren binnen het sociale stelsel voor de arbeidsmarkt in de cultuursector maar heb mij gericht op mogelijke positieve interventies voor diezelfde arbeidsmarkt. Ik licht deze drie actiegebieden daarom graag op 7 februari toe in de consultatieronde.

Met vriendelijke groet,

Syb Groeneveld  
directeur | bestuurder

---

1 NRC, 15 mei 2016, Het hoogste houten gebouw van Nederland staat in Amsterdam.

2 Deze evaluatie toont aan dat elke euro publieke investering in het *designing demand* programma een meer dan vijfvoudige bruto toegevoegde waarde heeft opgeleverd. <http://bit.ly/2jiWwqd>

3 Kwink Groep/Panteia/Rebel, Sectorbeschrijving ontwerpsectoren, 15 december 2016, p.11.

4 STARTS encourages synergies between the Arts and innovation for technology and society by promoting the inclusion of artists in Horizon 2020 projects. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ict-art-starts-platform>

5 Bruisende steden: <http://www.nl-nextlevel.nl/uitdagingen/laat-binnensteden-weer-bruisen/>