

DE MENS

EEN MERKWAARDIGE TREND

goc



a&ofondsgrafimediabranche

TRENDS IN DE
CREATIEVE INDUSTRIE

2015 / 16

DE MENS

EEN MERKWAARDIGE TREND

SUCCESVOL INNOVEREN DOE JE DOOR IN MENSEN TE INVESTEREN. INVESTEREN IN GEZONDHEID, SCHOLING, BETROKKENHEID, BEVLOGENHEID. HET IS CRUCIAAL VOOR DE CONTINUITEIT EN DE GROEI VAN EEN BEDRIJF.

DAAROM STAAT DEZE UITGAVE IN HET TEKEN VAN DUURZAME INZETBAARHEID EN SOCIALE INNOVATIE. WANT MENSEN MAKEN HET VERSCHIL EN DAARMEE UW MERK OF ORGANISATIE DE MOEITE WAARD.

Marcel Lamain

m.lamain@goc.nl

 [@GOC_Veenendaal](https://twitter.com/GOC_Veenendaal)

Over Trends

Auteur

Drs. Jos Teunen

Alle edities van Trends zijn onafhankelijk van elkaar te lezen.

Eerdere uitgaven van Trends zijn:

- 2007 **Arbeidsmarkt en onderwijs in verandering**
'Over ontgroening en vergrijzing'
- 2008 **Groei, verandering en vernieuwing**
Personeelsvoorziening
'Het zoekgedrag van bedrijven en werknemers'
- 2009 **Nieuwe sterren schitteren**
'So you wanna be a popstar'
De groei van creatieve opleidingen in het mbo
- 2010 **Voel de verandering**
'Luisteren naar de geluiden in de creatieve industrie'
- 2011 **Welcome to a whole new World**
'Trends in de creatieve industrie'
- 2012 **Grensverleggende avonturen**
'Trends in de creatieve industrie'
- 2013 **Zoek de cash cow**
'Trends in de creatieve industrie'
- 2014 **Vind je draai**
'Trends in de creatieve industrie'

**INNOVATIES EN
DUURZAME LOOPBANEN**

/5

**ALGEMENE TRENDS EN
ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN**

/19

**ARBEIDSMARKT
EN BEROEPSONDERWIJS**

/43

DE CREATIEVE INDUSTRIE STAAT BEKEND ALS EEN VAN DE MEEST INNOVATIEVE SECTOREN VAN DE NEDERLANDSE ECONOMIE. DE SECTOR LOOPT VOOROP BIJ DE TOEPASSING VAN NIEUWE TECHNIEKEN, HET ZOEKEN VAN NIEUWE VERDIENMODELLEN EN HET CREEREN VAN EEN FLEXIBELE ARBEIDSORGANISATIE MET MODERNE ARBEIDSVERHOUDINGEN. UIT ONDERZOEK VAN DE ERASMUS UNIVERSITEIT BLIJKT DAT 75% VAN HET INNOVATIEVE VERMOGEN VAN BEDRIJVEN SAMENHANGT MET SOCIALE ASPECTEN EN 'SLECHTS' 25% MET DE TOEPASSING VAN NIEUWE TECHNIEKEN.

Het zijn de mensen die met deze nieuwe technieken moeten werken die het verschil maken tussen succesvol zijn of aanmodderen, niet het in huis hebben van de techniek als zodanig. Vanuit dit gegeven heeft GOC onderzoek gedaan naar innovaties bij bedrijven binnen de creatieve industrie. De mate waarin bedrijven in de creatieve industrie in de afgelopen jaren aan de slag zijn met verschillende vormen van organisatorische en sociale vernieuwing vormt daarbij de invalshoek. We presenteren hier de resultaten van dit onderzoek.

Vervolgens gaan we in op de duurzame inzetbaarheid van mensen die werkzaam zijn binnen de creatieve industrie. Op dit moment doet GOC onderzoek naar

activiteiten met betrekking tot duurzame inzetbaarheid van bedrijven en hun werknemers. De resultaten daarvan worden begin 2016 gepubliceerd. Zowel bedrijven als werknemers en zzp'ers hebben er belang bij om de snelle ontwikkelingen op het gebied van creatief vakmanschap bij te houden en het behoud van werk. Niet alleen de arbeid binnen bedrijven maar ook de loopbanen via de arbeidsmarkt worden flexibeler. Meebewegen is het devies.

AAN DE SLAG MET INNOVATIES

Ruim 900 bedrijven zijn door GOC geïnterviewd over uiteenlopende activiteiten die tegenwoordig gezien worden als belangrijke bijdrage aan een innovatieve organisatie. Bedrijven die hierop hoog scoren, blijken vernieuwingen sneller en succesvoller door te voeren en zijn ook economisch succesvoller. Het gaat hierbij om activiteiten die in een vijftal thema's kunnen worden gebundeld:

1. Activiteiten om een meer flexibele organisatie te ontwikkelen (flexibel organiseren).
2. Ontwikkelen van aanwezig talent en deze benutten voor de organisatie (talentontwikkeling).
3. Creëren van een innovatieve bedrijfscultuur (innovatieve bedrijfscultuur).
4. Het actief bezig zijn met het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen (verdienmodellen).
5. Het zoeken naar samenwerking met andere organisaties om tot innovaties te komen (co-creatie).

De vijf thema's van innovatief organiseren zijn bevestigd aan de hand van 25 onderwerpen. Gevraagd is in hoeverre het bedrijf er (zeer) actief mee aan de slag is. Belangstelling voor het onderwerp is apart meegenomen maar wordt niet gezien als actief mee aan de slag zijn. Het kan wel leiden tot een toekomstige activiteit. Daarom hebben we dit in de grafiek als een grijs gebied aangegeven. In grafiek 1 staan de scores op alle bevestigde 25 onderwerpen en ondergebracht binnen de vijf thema's. We hebben ons niet gewaagd aan een totaalscore per thema omdat daarvoor het belang van elk onderwerp en de onderlinge samenhang van de onderwerpen niet voldoende duidelijk is. Wat we ook niet zullen doen, is een finaal oordeel uitspreken over het uiteindelijke innovatieve vermogen van organisaties. Het overzicht laat vooral zien met welke onderwerpen bedrijven in de creatieve industrie actief bezig zijn en met welke vooral niet en voor welke onderwerpen er bij de bedrijven belangstelling bestaat zonder dat ze er al actief mee aan de slag zijn.

De resultaten laten zien dat de bedrijven vooral actief bezig zijn met het doorvoeren van efficiëntere werkprocessen, soms ook met behulp van technieken als 'lean production'. Het stimuleren van meer eigen verantwoordelijkheid onder uitvoerende medewerkers, het stimuleren om out-of-the-box oplossingen te bedenken, het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten en het inspireren van hun medewerkers voor een gezamenlijk doel. Ook co-creatie in samenwerking met de klant scoort relatief hoog. Aan de andere kant hebben weinig bedrijven belangstelling voor het bieden van individuele keuzemogelijkheden in hun arbeidsvoorwaarden, het faciliteren van externe stages om externe kennis binnen te halen en het samenwerken met onderzoeksinstituten (b.v. TNO, hbo en universiteiten). Relatief veel belangstelling gaat uit naar co-creatie met collegabedrijven, het maken van persoonlijke opleidingsplannen voor medewerkers, het laten thuiswerken van medewerkers en het coachen van medewerkers op individuele talenten.

GRAFIEK 1
 INNOVATIES BINNEN BEDRIJVEN IN DE CREATIEVE INDUSTRIE



BRON
 GOC ONDERZOEK SOCIALE INNOVATIE CREATIEVE INDUSTRIE 2012

STIMULEREN
OUT
OF
THE
BOX
TE DENKEN

Veel bedrijven binnen de creatieve industrie zijn voornamelijk bezig met het zo efficiënt mogelijk realiseren van de productie en zetten hun medewerkers zoveel mogelijk op de fysieke productielocatie in. Medewerkers krijgen meer eigen verantwoordelijkheden en worden betrokken bij de strategie en de ontwikkeling van het bedrijf, maar dit vertaalt zich (nog) niet in het bieden van meer individuele keuzemogelijkheden in arbeidsvoorwaarden. Met name dit laatste aspect zou een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het afstemmen van privé- en werkbelangen. Werknemers worden geacht zich verantwoordelijk te voelen voor de belangen van de organisatie waarvoor zij werken en juist deze verantwoordelijkheid kan benut worden om medewerkers zelf meer keuze te bieden binnen hun arbeidsvoorwaarden. De afstemming van beide belangen kan dan in gezamenlijk overleg tussen werkgever en werknemer plaatsvinden.

Tussen de verschillende sectoren binnen de creatieve industrie zijn er wel verschillen. De audiovisuele sector (film, tv en radio) is vooral bezig met het stimuleren van out-of-the-box denken. De gamesector is opvallend actiever op een groot aantal onderwerpen, waarbij het samen met de klant ontwikkelen van nieuwe games hoog op de agenda staat. De bedrijven binnen de grafimediasector zijn in mindere mate actief aan de slag met sociale innovatie en zijn het sterkst gericht op het verhogen van de efficiëntie in de productie. Dit geldt ook voor de media- en communicatiesector, maar naast efficiënt werken, wordt daar ook sterk ingezet op het stimuleren van out-of-the-box denken.

Bedrijven in de podia- en evenementensector zijn massaal actief om medewerkers te inspireren en het eigen initiatief te stimuleren. Ook zijn ze opvallend vaak bezig met flexibele werktijden. De uitgeverijsector is het sterkst gericht op productinnovatie en het stimuleren van out-of-the-box denken. De ICT en internetsector is weer sterk gericht op het inspireren van hun medewerkers en stimuleren daarbij het nemen van eigen initiatief. Daarnaast is deze sector ook sterk gericht op het bereiken van meer efficiënte werkprocessen.

Het algemene beeld is dat de gamesector, podium- en evenementensector en ICT- en internetsector duidelijk actiever zijn op meerdere terreinen van innovatie dan de andere sectoren binnen de creatieve industrie.

Er zijn grote verschillen tussen de sectoren in de bereidheid om samen te werken met andere bedrijven. De grootste bereidheid tot samenwerken treffen we aan in de ICT en internetsector, de minste bereidheid bij de uitgeverijen.

We hebben bedrijven gevraagd hun managementstijl te typeren als voornamelijk top-down aansturing versus voornamelijk professionele autonomie. Een top-down-benadering komen we vaker bij grotere bedrijven tegen dan bij kleine bedrijven, maar de verschillen zijn niet heel groot. Zo'n 45% van de 100+ bedrijven herkent zichzelf meer in een managementstijl, waarbij veel waarde wordt gehecht aan de professionele autonomie van de medewerkers. Bij kleine bedrijfjes (<5 personen) is dit zelfs 60%. Een innovatieve cultuur binnen organisaties blijkt zowel vanuit onderzoek van TNO als dit onderzoek het best te gedijen binnen een managementstijl die niet sterk directief is maar juist veel ruimte laat aan de medewerkers (professionele autonomie).

Naast de stijl van leidinggeven is in dit onderzoek ook gekeken naar het verschil in bedrijfsresultaat tussen bedrijven in relatie tot de innovatieve cultuur die zij hebben ontwikkeld. Bedrijven met een (zeer) positief bedrijfsresultaat blijken actiever bezig te zijn met het creëren van een innovatieve cultuur dan bedrijven met een (zeer) negatief bedrijfsresultaat. Bedrijven met een (zeer) positief bedrijfsresultaat hebben bijvoorbeeld veel meer aandacht voor het stimuleren van eigen initiatief onder hun medewerkers. Ze leggen daartoe verantwoordelijkheden bewust laag in de organisatie, stellen duidelijke doelen en zoeken actief de samenwerking met hun klanten.

INNOVATIES IN DE GRAFIMEDIABRANCHE

We bekijken nu meer gedetailleerd de innovaties, die plaatsvinden binnen de grafimediabranche. Eerder constateerden we dat deze branche in mindere mate actief is met de verschillende onderwerpen waarmee de innovaties in kaart zijn gebracht. Toch wil dat niet zeggen dat er geen innovaties plaatsvinden en dat er geen koplopers zouden zijn, die op een vergelijkbaar aantal onderwerpen activiteiten ontwikkelen. Alleen de schaal waarop dit binnen de branche gebeurt, is beperkter dan in de creatieve industrie als geheel. Om een diepgaander overzicht te geven selecteren we uit de lijst van 25 items de 10 belangrijkste. Het gaat om de volgende onderwerpen:

1. Het stimuleren van brede inzetbaarheid van medewerkers.
2. Het organiseren van de werkzaamheden in breed samengestelde teams.
3. Het toepassen van de principes van 'slim organiseren' (lean production).
4. Het maken van persoonlijke opleidingsplannen (pops).
5. Het inventariseren en benutten van beschikbare talenten (talentmanagement).
6. Het delegeren van verantwoordelijkheden en bevoegdheden laag in de organisatie.
7. Het stimuleren dat mensen initiatief nemen in plaats van orders op te volgen.
8. Het actief zelf ontwikkelen van nieuwe diensten en/of producten.
9. Samenwerking aangaan met andere bedrijven voor innovaties (co-creatie).
10. Samenwerking aangaan met onderwijs- en onderzoekinstellingen voor innovaties.

Deze 10 onderwerpen vormen de kern van de meeste innovatieprocessen die tegenwoordig binnen grafische bedrijven worden doorgevoerd. De antwoorden op deze 10 onderwerpen blijken binnen de grafimedia-branche zeer sterk ($r=0,873$) samen te hangen met

de scores op de 25 items die omschreven staan in grafiek 1. Dit betekent dat we uitspraken kunnen doen over het niveau van innovaties binnen de branche, zonder dat we elk detail meenemen. Een analyse over de 25 items zou tot dezelfde conclusies leiden.

KOPLOPERS EN VOLGERS

Als kopgroep definiëren we bedrijven die op minimaal 8 van de 10 onderwerpen actief zijn en voor de grote groep volgers gebruiken we het rekenkundig gemiddelde van alle bedrijven over de 10 onderwerpen. Binnen de grafimediabranche behoort 16% van de bedrijven tot de kopgroep en is het gemiddelde aantal onderwerpen waar bedrijven actief mee zijn 4,5. Bij de uitgeverijen behoort 26% van de bedrijven tot de kopgroep en is het gemiddelde aantal onderwerpen 5,6. De grootste groep koplopers vinden we in de ICT-branche (38%) en een gemiddeld aantal onderwerpen van 6,0.

Binnen de grafimediabranche zelf zien we ook verschillen tussen soorten bedrijven. De grootste groep koplopers vinden we onder de drukkerijen (20%), terwijl bij de kartonnagebedrijven geen enkel bedrijf tot de kopgroep gerekend kan worden. De kopgroep is klein bij de afwerkingsbedrijven (3%). De grootteklasse van het bedrijf is van invloed op het aantal onderwerpen waar men actief mee aan de slag is. Hoe groter het bedrijf hoe meer onderwerpen aangepakt worden. De heel kleine bedrijven (<5 pers.) zijn gemiddeld met 3,7 onderwerpen bezig en de grotere bedrijven (>20 pers.) met gemiddeld ruim 5 onderwerpen. Het economisch succes van het bedrijf blijkt geen bepalende factor te zijn voor het aantal onderwerpen waarmee bedrijven aan de slag gaan, wel de managementstijl.

Bedrijven die van zichzelf zeggen dat ze een top-down managementstijl hebben, behoren in veel mindere mate tot de koplopers (9%) dan bedrijven die veel ruimte geven aan eigen verantwoordelijkheid en initiatief van de medewerkers (23%).

GROOTSTE FACTOR DIE VAN INVLOED IS OP HET INNOVATIEVER- MOGEN VAN BEDRIJVEN IS DE STIJL VAN LEIDING- GEVEN

VERSCHILLENDE INNOVATIE- ONDERWERPEN BIJ BEDRIJVEN

Uit de analyse van bedrijven binnen de grafimedia-branche blijkt dat verschillende soorten bedrijven ook met verschillende innovatie-onderwerpen bezig zijn. Prepress bedrijven zijn vooral bezig met het doorvoeren van efficiënte slimme productiemethodes (89%) en nauwelijks met samenwerking met collega bedrijven of onderwijs- en onderzoeksinstellingen (11%). Drukkerijen scoren eveneens hoog op efficiënte productieprocessen (73%), maar daarnaast ook op het stimuleren van eigen initiatief en het ontwikkelen van nieuwe dienstverlening (65%). Kartonnagebedrijven scoren vooral hoog op brede inzetbaarheid (83%) en efficiënte productiemethodes (64%). Afwerkingsbedrijven scoren op de 10 onderwerpen wat lager dan de drukkerijen, maar echt opvallend laag op het maken van opleidingsplannen (15%) en het zoeken van samenwerking met het onderwijs en/of met onderzoeksinstellingen (9%).

Hoe groter het bedrijf hoe vaker er aandacht is voor efficiënte productiemethoden en bredere inzetbaarheid van de medewerkers. Bijna alle 100+ bedrijven hebben dit hoog op de agenda staan. Deze grote bedrijven zijn daarnaast weer minder gericht op het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten en zoeken ook minder de samenwerking met andere bedrijven of instellingen. Uit de cijfers volgt dat de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten, en de samenwerking die daarvoor gezocht wordt met anderen, vooral te vinden is in de categorie middelgrote bedrijven (20-50 pers.). Het gegeven dat grote (>100) bedrijven vaak beschikken over een eigen hrm-afdeling leidt niet vanzelf tot meer aandacht voor talentmanagement, maar wel voor het maken van persoonlijke opleidingsplannen (pop's).

MANAGEMENTSTIJL

Waarschijnlijk de grootste factor die van invloed is op het innovatievermogen van bedrijven is de stijl van leidinggeven. Grafische bedrijven die een meer traditionele top-down managementstijl hanteren, zijn op alle 10 onderwerpen minder actief dan bedrijven die een meer moderne stijl van leidinggeven hanteren. De verschillen zijn vooral groot bij het delegeren van verantwoordelijkheden en bevoegdheden, bij innovaties in producten en diensten en het stimuleren van het nemen van meer eigen initiatief. Ook wordt er vaker in brede teams samengewerkt in plaats van in aparte gespecialiseerde afdelingen. Deze bedrijven hebben daardoor meer oog voor het benutten van aanwezige talenten onder hun medewerkers en kunnen deze talenten binnen teamverband ook beter inzetten (talentmanagement). Tenslotte wordt er bij deze bedrijven vaker samengewerkt met onderwijs- en onderzoeksinstellingen. Zoals eerder aangegeven is een substantieel groter deel van deze modern geleide bedrijven onderdeel van de innovatie-kopgroep binnen de grafimedia-branche dan de meer traditioneel aangestuurde bedrijven.

DUURZAME LOOPBANEN

Tegenwoordig zien we steeds meer discussie over de maatregelen die nodig zijn om mensen langer effectief te kunnen inzetten. De overheid wil dat mensen later met pensioen gaan, de bedrijven willen af van ontzietmaatregelen voor oudere medewerkers en werknemers (en hun vakbonden) willen dat er een betere afstemming tussen privé- en bedrijfsbelangen komt. Uit onderzoek onder bedrijven naar vergrijzing en leeftijdsbewust personeelsbeleid is bekend dat veel ondernemers wel zoeken naar mogelijkheden om hun steeds ouder wordende personeel optimaal inzetbaar te houden, maar dat slechts weinigen dit vertalen naar formeel beleid. Ad hoc maatwerkoplossingen worden verkozen boven generieke maatregelen. Bedrijven motiveren dat door te wijzen op de grote diversiteit aan omstandigheden die ze in de praktijk tegenkomen en de vrees dat generieke maatregelen kunnen leiden tot ongewenste toename van de personeelskosten

Zowel bedrijven als werknemers hebben er belang bij om actief bezig te zijn met het creëren van duurzame loopbanen. Bijvoorbeeld voor bedrijven is het kostbaar vanwege de transitievergoeding¹ om oudere werknemers te ontslaan omdat zij niet meer voldoende inzetbaar zijn. Voor oudere werknemers is het moeilijk om via de arbeidsmarkt op zoek te gaan naar een andere baan. Ook voor jongere werknemers is het belangrijk hun loopbaan productief te houden.

Waar het werken aan een innovatieve organisatie in eerste instantie door het bedrijf wordt opgepakt en ook daarmee voor de medewerkers belangrijk is, wordt duurzame inzetbaarheid vaak nog gezien als alleen het belang van de medewerkers zelf. Duurzame inzetbaarheid houdt in dat werknemers gedurende hun hele arbeidsloopbaan voldoende mogelijkheden hebben om in hun huidige en toekomstige werk gezond en naar tevredenheid te kunnen blijven functioneren. Dit houdt een werkomgeving (bedrijf) in die hen hiertoe in staat stelt, maar evenzeer een motivatie van de werknemer om deze geboden mogelijkheden ook daadwerkelijk te benutten.

Hierbij staan twee uitgangspunten centraal:

1. Het bedrijf heeft de verantwoordelijkheid om de werkzaamheden zodanig in te richten dat iedere medewerker zo optimaal mogelijk kan functioneren en zich kan blijven ontwikkelen.
2. De werknemer moet ook zelf zijn verantwoordelijkheid nemen om optimaal te willen blijven functioneren en zich te blijven ontwikkelen.

Een belangrijke consequentie die hieruit voortvloeit is dat werknemer en werkgever met elkaar in gesprek gaan en blijven over de manier om dit in de dagelijkse praktijk voor elkaar te krijgen.

De werkgeversorganisatie MKB-Nederland onderschrijft het belang om binnen bedrijven aan duurzame inzetbaarheid te werken. Zij hebben vijf thema's die sterk samenhangen met de duurzame inzetbaarheid van werknemers. Bedrijven zouden zich dus hierop moeten richten:

1. De vitaliteit en gezondheid van medewerkers.
2. De betrokkenheid en motivatie van medewerkers.
3. Het regelmatig signaleren van knelpunten bij duurzame inzetbaarheid en het bespreekbaar maken daarvan om oplossingen te kunnen bedenken.
4. De manier waarop het werk is georganiseerd en de wijze van leidinggeven.
5. De ontwikkeling van kennis en vaardigheden en de mobiliteit van medewerkers.

Over bovenstaande onderwerpen zou de organisatie zelf de regie moeten nemen. De werkgeversorganisatie kiest bewust voor een bedrijfsinterne benadering van duurzame inzetbaarheid waarbij, naast het signaleren van knelpunten en de opleiding van werknemers, ook het bespreekbaar maken en het zoeken naar arbeidsorganisatorische aanpassingen onder de aandacht worden gebracht. Deze benadering is een goede aanvulling op het gevoerde overheidsbeleid rond duurzame inzetbaarheid. De overheid is er namelijk op gericht de bedrijfsopleidingen meer relevant te maken voor een verdere loopbaan via de arbeidsmarkt en deze niet te beperken tot uitsluitend functiegerichte scholing voor inzetbaarheid binnen het bedrijf zelf. Dit maakt het voor werknemers gemakkelijker om via de arbeidsmarkt weer elders aan de slag te komen, indien dat onvermijdelijk is. Daarom krijgen werkgevers in de nieuwe plannen voor een transitievergoeding ook de mogelijkheid om de kosten voor bedrijfsopleidingen af te trekken van de transitievergoeding, mits deze opleidingen arbeidsmarkt-relevant zijn en niet slechts dienen voor het uitvoeren van bedrijfsspecifieke taken. Zeker voor oudere medewerkers met lange dienstverbanden in lagere en middelbare functies vormen de kennis en vaardigheden, die tegenwoordig op de arbeidsmarkt gevraagd worden, een belangrijke voorwaarde voor een duurzame loopbaan en het voorkomen van langdurige inactiviteit.

Wat wordt nu precies bedoeld met de hierboven genoemde vijf onderwerpen en hoe sluiten deze aan bij activiteiten waar bedrijven vaak zelf al mee bezig zijn? Laten we ze even langslopen.

De vitaliteit en gezondheid van medewerkers (thema 1) staat al jaren op de agenda van bedrijven, maar dan ging het vooral om het verbeteren van de arbeidsomstandigheden en het verminderen van het ziekteverzuim. Vanaf de jaren tachtig van de vorige eeuw is er veel aandacht gekomen voor het werken onder veilige omstandigheden en het vermijden van gevaarlijke stoffen. Door de opkomst van de digitale werkomgeving verplaatste deze aandacht zich in de jaren negentig naar de risico's van het langdurig werken achter

beeldschermen en het 'muizen' (RSI-klachten). In de afgelopen vijftien jaar kwam werkstress en burn-out hoog op de agenda te staan. Dit had zeker ook te maken met de voortdurende automatiseringsgolven, de verplattung van organisaties en sterke productiviteits-toename waar werknemers mee te maken kregen. Wetenschappers legden daarbij tevens een duidelijk verband tussen werk- en privébelasting. Mensen die zonder het te beseffen zowel op hun werk als thuis dezelfde spieren belasten, lopen een veel grotere kans op RSI dan mensen die dit niet doen. Doordat werk en privé steeds meer door elkaar gaan lopen, denk bijvoorbeeld aan thuiswerken en zzp'ers, neemt deze vorm van combinatiegerelateerde belasting toe en daarmee de klachten. En zodoende verlegde het gezondheidsmanagement zich in toenemende mate van puur op het werk gerichte aandacht naar de algehele gezondheid van medewerkers. Gezondheid en vitaliteit evolueert van privébelang naar algemeen belang en bedrijfsbelang. Vandaar dat het signaleren van gezondheidsrisico's en het bespreekbaar maken binnen de arbeidsrelatie een belangrijke voorwaarde wordt gevonden voor het stimuleren van duurzame inzetbaarheid. Een periodiek medisch onderzoek (PMO) aanbieden bij de arbodienst voor alle medewerkers is daarbij een eerste stap. Het bespreekbaar maken van de resultaten een tweede en de medewerker stimuleren en faciliteren om een gezondere leefstijl te ontwikkelen indien gewenst een derde. Veel ondernemers vinden het nog steeds een privézaak en vinden het ook heel lastig om het bespreekbaar te maken. Vandaar dat MKB-Nederland het als nummer één agendeert.

Het management kan de betrokkenheid en motivatie van medewerkers (thema 2) verhogen door hen te betrekken bij de strategie van de organisatie en de afwegingen die het management moet maken bij het nemen van beslissingen. Daarvoor is het belangrijk dat iedereen binnen de organisatie regelmatig kan deelnemen aan werkoverleg waar ook het management uitleg kan geven over het gevoerde beleid en kennis kan nemen van de ervaringen die medewerkers in hun werk opdoen. Een open communicatieve cultuur met

stimulerend leiderschap heeft een sterk positieve invloed op de betrokkenheid en motivatie van medewerkers. Het is niet voldoende om de discussie over strategie en beleid uitsluitend te voeren met een eventuele personeelsvertegenwoordiging (OR of personeelsvertegenwoordiging). Het management heeft zelf de verantwoording om transparant te zijn naar alle medewerkers over haar beleid.

Het regelmatig signaleren van knelpunten met betrekking tot duurzame inzetbaarheid (thema 3) en het bespreekbaar maken daarvan om oplossingen te kunnen bedenken. Daarvoor zijn zowel individuele functioneringsgesprekken als bijvoorbeeld een periodiek medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO) geëigende middelen. Vooral het consequent met alle medewerkers voeren van persoonlijke functioneringsgesprekken, waarin ook opleiding en ontwikkeling en vitaliteit en gezondheid aandacht krijgen, wordt gezien als een basisvereiste.

De manier waarop het werk georganiseerd is en de wijze van leidinggeven (thema 4) is niet alleen van invloed op het ontstaan van knelpunten, maar ligt ook aan de basis van veel oplossingen voor knelpunten. Belangrijk voordeel van veel creatieve bedrijven is dat men gewend is in teams samen te werken. Hierdoor ontstaat ook het vermogen om binnen de teams door medewerkers zelf oplossingen te zoeken voor gesignaleerde knelpunten. Hierin zit een fundamenteel verschil met de traditionele functioneel ingerichte organisaties, die vroeger gemeengoed waren en ook nu nog regelmatig voorkomen. Deze organisaties zijn top-down ontworpen op basis van een functionele indeling in gelijksoortige taken. Het werk is georganiseerd via sterk opgeknipte gespecialiseerde functies. De medewerkers overzien daardoor vaak de consequenties van hun eigen handelingen niet voor het werk van anderen verderop in het werkproces. Daarom zijn er overal leidinggevend en coördinatoren nodig om tot onderlinge afstemming te komen. Teamgericht werken doorbreekt dit door mensen direct met elkaar te laten afstemmen zonder tussenkomst van een coördinator of leidinggevende. De ervaring leert dat daardoor het werkplezier

sterk toeneemt, het aantal afstemmingsproblemen sterk vermindert en veel problemen veel sneller direct door de teamleden opgelost kunnen worden. Het werken in autonome productieteams is daardoor heel populair geworden bij innovatieve bedrijven. Recent onderzoek van TNO wijst er bovendien op dat het loslaten van strak omschreven functiebeschrijvingen vanzelf plaatsvindt als gevolg van teamgericht werken. Het zelf inrichten van de functie wordt job-crafting genoemd. Na verloop van tijd vult ieder teamlid zijn werkzaamheden zodanig in dat dit zowel het beste past bij zijn eigen 'talenten' als bij de optimale taakverdeling binnen het team. Binnen teamverband kun je mensen veel makkelijker gewoon laten doen waar ze goed in zijn en dat verhoogt hun motivatie ook nog eens. P&O'ers hebben het dan over talentontwikkeling, maar in de praktijk gebeurt het vaak vanzelf binnen teamgericht werken, mits teams voldoende autonomie hebben om het werk onderling te verdelen.

Job-crafting is fundamenteel iets anders dan het tegenwoordig veel gebruikte begrip 'job-carving'. Daarmee wordt bedoeld dat specialisten (arbeidsanalisten) een bestaande functie afpellen of taken bijeen verzamelen totdat deze past op het profiel van een specifieke (potentiële) medewerker, die men op deze plaats wil neerzetten. Deze techniek wordt momenteel door gemeenten en het UWV veel toegepast om banen te creëren voor mensen met een arbeidsbeperking die ten gevolge van de Participatiewet 2015 aan een baan geholpen moeten worden. Bij job-crafting gaat het om het zelf kunnen 'boetsen' van je eigen werkzaamheden totdat deze zowel goed passen in het team als bij je eigen 'talenten'. Daar is in het geval van de baancreatie voor arbeidsbeperkte mensen duidelijk geen sprake van. Het wordt voor hen gedaan. In dit opzicht past de praktijk van 'job-carving' meer in de traditionele functiedifferentiatie en job-design.

De ontwikkeling van kennis en vaardigheden en de mobiliteit van medewerkers (thema 5) sluit het gemakkelijkst van alle onderwerpen aan bij de dagelijkse praktijk binnen bedrijven.

‘BOETSEREN’
VAN JE
EIGEN
EIGEN
WERKZAAM-
HEDEN

Dit is wat bedrijven van nature altijd al doen, of eigenlijk zouden moeten doen: het op peil houden van de kennis en vaardigheden die nodig zijn om het werk goed te doen. Wel is een spanning aanwezig tussen de benadering die bedrijven daar meestal bij hebben en wat de bredere doelen zijn waar duurzame inzetbaarheid zich op richt. Veel bedrijven benaderen opleiding en mobiliteit vanuit competentie management terwijl duurzame inzetbaarheid meer baat heeft bij een benadering vanuit talentmanagement. Het verschil is dat competentie management werkt vanuit een 'gap analyse' tussen voor de functie gewenste en bij de medewerker aanwezige kennis en vaardigheden. Vanuit competentie management wordt

JOB-CRAFTING IS FUNDAMENTEEL IETS ANDERS DAN HET TEGEN- WOORDIG VEEL GEBRUIKTE BEGRIIP 'JOB-CARVING'

geprobeerd deze lacunes opgevuld te krijgen. Talentmanagement vertrekt daarentegen vanuit de (latente) talenten en voorkeuren van de medewerker en probeert deze optimaal inzetbaar te maken. Het is een benadering die meer past bij een loopbaanbegeleider voor beroepskeuze en bij het zoeken naar een baan die bij iemands ambities past. Om deze verschillen te overbruggen is een integratie van talent- en competentie management nodig. Zonder integratie van beide benaderingen zullen bedrijven alleen de begrippen van talentmanagement overnemen maar gewoon hun vertrouwde manier van werken voortzetten. Verder in deze uitgave gaan we daar wat uitgebreider op in.

INTEGRATIE VAN TALENT- EN COMPETENTIEMANAGEMENT

Bij de benadering van duurzame inzetbaarheid wordt een belangrijke plaats ingeruimd voor talentmanagement binnen de organisatie. In een onderzoek van GOC naar het leren in bedrijven werd daarom ruim aandacht besteed aan de uitgangspunten van deze theorie en werden deze vervolgens voorgelegd aan HR-managers en leidinggevenden van bedrijven. Hieruit blijkt dat het begrip 'talent' door iedereen wordt herkend maar niet of nauwelijks wordt gebruikt. In de praktijk wordt in plaats van over 'talent' meestal gesproken over motivatie, vakmanschap, leervermogen, inzetbaarheid en groeimogelijkheden die een belangrijke rol spelen. Je kunt er bij het bedrijf wel een discussie over voeren, maar in veel gevallen gebruikt men niet de woorden 'talent' of 'talentmanagement'. Uit onderzoek naar de samenhang van competentie management en talentmanagement (L. van Beirendonck) blijkt dat er in de praktijk geen verschil bestaat tussen de activiteiten van bedrijven die zich baseren op de ene dan wel de andere benadering. Het verschil zit hooguit in het gebruik van woorden.

Bij bestudering van de theorieën van een van de belangrijkste woordvoerders van het strategisch talentmanagement, L. van der Sluis van Nyenrode, blijkt dat talentmanagement eveneens gaat over kennis, vaardigheden en attitude, maar dat centraal staat de gebruikswaarde (rendement) van individuele talenten voor de organisatie. Het instrumentarium om talenten te managen is ook in haar benadering in handen van het management en niet van het individu. Het management moet proberen de juiste persoon op de juiste plaats te krijgen. Talentmanagement kijkt in dit opzicht dus niet

af van de doelen van competentie management, maar benoemt daarbij wel het belang om individuele werknemers op deze manier beter te boeien en te binden aan de organisatie. Talent is dan een potentieel te ontwikkelen competentie. De vraag die het management daarbij steeds moet beantwoorden is of de ontwikkeling van een competentie van een individuele medewerker wel voldoende aansluit bij diens drive, dieperliggende motivatie en interesse. Zo niet, begin er dan maar niet aan is de boodschap.

In de praktijk binnen bedrijven wordt echter hardnekkig vastgehouden aan de logisch deductieve benadering van het 'gap-denken'. Welke competenties mist een persoon om de functie goed te kunnen uitvoeren. Volgens Van Beirendonck is deze benadering zo dominant aanwezig dat het vrijwel zinloos is deze te willen veranderen. Daarom adviseert hij een integratie van beide denkpatronen. Hij stelt voor om 'functieruimte' te creëren, waardoor meer individuele speelruimte ontstaat om verschillen in talenten te laten doorgroeien in junior, medior en senior niveaus per competentie. Deze opvatting sluit sterk aan bij de teamwork opvattingen van de sociotechniek (De Sitter) en de theorie van job-crafting, het 'sleutelen aan je eigen inzetbaarheid' die door Luc Dorenbosch van TNO wordt uitgedragen. Naarmate vakmensen in brede teams gaan samenwerken, ontstaat ook de mogelijkheid om bij door henzelf geconstateerde competentieverschillen tussen mensen de positieve in te zetten en de negatieve of ontbrekende te neutraliseren. Daarvoor moeten bedrijven wel in teamverband enerzijds taken en bijbehorende competenties in kaart brengen en anderzijds de (potentiële) talenten en ambities van individuele teamleden analyseren. De match daartussen vormt dan een overbrugging van talent- en competentie management. Bedrijven krijgen een competentiematrix door per kerntaak vast te stellen hoeveel mensen deze taak op welk niveau zouden moeten kunnen uitvoeren. Een kerntaak is dan een verzameling samenhangende werkzaamheden met een hoog afbreukrisico. Als niveau van uitvoering kunnen bedrijven kiezen voor bijvoorbeeld junior-, medior- en seniorniveau.

Een junior is een medewerker die alleen onder aansturing en toezicht de kerntaak kan uitvoeren. De meer geroutineerde mensen, die weten hoe de kerntaak gedaan moet worden en junioren kunnen aansturen en controleren, zijn de mediors. De senioren zijn de echte vakspecialisten die nodig zijn om storingen te analyseren en op te lossen. Senioren kunnen ook een belangrijke rol spelen in de afwegingen voor verdere innovaties en investeringen. Alleen senioren in het team is veel te kostbaar, alleen mediors en junioren maakt het team kwetsbaar en minder innovatief.

De competentiematrix laat de inzetbaarheidsnormen van het bedrijf per team zien en het competentieniveau van het team en de individuele mensen daarbinnen. Een talentenmatrix laat ongeacht de kerntaken zien wat medewerkers potentieel in huis hebben of bereid zijn te ontwikkelen aan competenties. Binnen het team of voor het bedrijf als geheel zou vervolgens gekeken moeten worden hoe deze talenten optimaal benut kunnen worden. Daarvoor moet er bereidheid zijn om mensen de daarvoor noodzakelijke ruimte te geven met hun ambities (latente talenten) te mogen experimenteren (job-crafting). Het doorgroeien van junior- naar seniorniveau wordt daarmee minder gevangen in volledig omschreven functie-eisen, maar meer competentiespecifiek. Binnen bedrijven wordt daar al volop mee geëxperimenteerd en dat geldt voor veel bedrijven in de creatieve industrie. Het is absoluut nog geen uitgekristalliseerde praktijk van personeelsbeleid, maar de experimenten zijn zeker reden voor verdere verspreiding naar andere bedrijven. In dat opzicht zijn veel creatieve bedrijfjes trendzettend te noemen.

HET GAAT OM DE SAMENHANG

Bedrijven die erin slagen om een duurzame werkomgeving voor werknemers te creëren zouden op alle vijf bovengenoemde onderwerpen optimaal moeten scoren. Concentreren op enkele van deze doelen kan in een verbeterproces zinvol zijn, maar als een van de vijf onderwerpen verwaarloosd wordt, lopen het bedrijf en de medewerkers nog steeds een behoorlijk risico inzetbaarheidsproblemen te krijgen waarop men slechts nog met heel veel moeite kan reageren. De risico's voor het bedrijf zijn dat medewerkers onvoldoende productief inzetbaar zijn, ziek worden, of dat het bedrijf heel moeilijk kan innoveren. Voor de medewerkers houden de risico's daarnaast in dat zij in hun werk gemarginaliseerd of afgebrand raken en bij verlies van baan nauwelijks of slechts na grote inspanning nieuwe kans hebben op werk en inkomen.



ALGEMENE TRENDS EN
ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN

02

DE CREATIEVE INDUSTRIE MAAKT DEEL UIT VAN DE NEGEN TOPSECTOREN DIE DE NEDERLANDSE ECONOMIE INNOVATIEVER MOETEN MAKEN EN EEN TOPPOSITIE MOETEN BEZORGEN OP DE WERELDMARKT. DE CREATIEVE INDUSTRIE NEEMT BINNEN DE TOPSECTOREN EEN BIJZONDERE PLAATS IN. HET VORMT HET DEEL VAN DE NEDERLANDSE BEDRIJVEN EN BEROEPSBEOEFENAREN DAT BIJ UITSTEK DE GEWENSTE INNOVATIES KAN AANJAGEN. NIET ALLEEN BINNEN DE EIGEN CREATIEVE SECTOR MAAR OOK BIJ ANDERE SECTOREN.

In dat verband wordt er vaak gesproken over de ontwikkeling van een creatieve economie die niet beperkt is tot de afgebakende creatieve sector. Met creatieve oplossingen komen, wordt steeds belangrijker voor alle sectoren van de economie. Gelijktijdig worstelt de creatieve sector zelf met de ontwikkeling naar andere verdienmodellen.

Binnen de creatieve industrie verlopen de innovaties buitengewoon snel en wordt de arbeidsmarkt in hoog tempo verder geflexibiliseerd. In dit hoofdstuk gaan we in op de belangrijkste trends en de behaalde economische resultaten binnen de creatieve industrie. En we laten tevens zien waar de sterke en zwakke kanten van de sector zitten.

BRANCHES, BEDRIJVEN, ZZP'ERS EN WERKNEMERS

De afbakening van wat verstaan wordt onder de creatieve industrie is beschreven door het CBS. Het omvat de kunstbeoefening, theaters en podia, audiovisuele media, gedrukte media, architecten en industrieel ontwerpers, het cultureel erfgoed en de gameproductie. Een meer gedetailleerd overzicht van de branches waaruit de creatieve industrie bestaat, met tellingen van bedrijven, werkgelegenheid en zzp'ers, is te vinden in tabel 1.

Volgens de afbakening van het CBS staan in het vierde kwartaal van 2015 in totaal 168.615 bedrijven ingeschreven bij de Kamer van Koophandel, waaronder 152.530 zzp'ers. De zzp'ers vormen 90% van het totaal aantal bedrijven. Dit is zeer hoog, voor de gehele Nederlandse economie is het 77%. De totale werkgelegenheid in de creatieve industrie is in het vierde kwartaal van 2015 iets meer dan 270.000 personen, waarvan 117.525 werknemers in loondienst zijn. De zzp'ers vormen 56% van de totale werkgelegenheid. In de totale Nederlandse economie is dit met 13% vele malen lager. Hieruit blijkt al direct een bijzonder kenmerk van de creatieve industrie. Het gaat voornamelijk om zzp'ers en heel veel kleine bedrijfjes. Er zijn wel grotere bedrijven maar toch ontbreekt vooral het middenbedrijf en het grootbedrijf.

De gemiddelde bedrijfsgrootte van bedrijven met personeel in dienst, dus zonder meerekening van het aantal zzp'ers, is 7,3 personen per bedrijf. Voor heel Nederland is dit met 21,8 personen per bedrijf driemaal zo hoog. Dit illustreert de kleinschaligheid van de bedrijven binnen de creatieve sector.

Het aandeel van zzp'ers in de totale werkgelegenheid varieert sterk tussen de verschillende branches die deel uitmaken van de creatieve industrie. Zeer hoog is het aandeel zzp'ers bij uitvoerende kunsten, de fotografen, het circus en de variëte en bij industrieel ontwerp. Onder industrieel ontwerp vallen o.a. ontwerpers van industriële producten, mode- en textielontwerpers, interieur- en ruimtelijk ontwerpers.

Door de economische crisis neemt het aantal zelfstandige beroepsbeoefenaren (zzp'ers) sterk toe ten koste van het aantal in loondienst. In het hoofdstuk over de arbeidsmarkt gaan we hier verder op in.

TABEL 1
AANTAL BEDRIJVEN EN WERKGELEGENHEID
CREATIEVE INDUSTRIE 4^e KWARTAAL 2015

BRANCHE	HOOFDACTIVITEIT	BEDRIJVEN			WERKGELEGENHEID		
		TOTAAL	ZZZP'ERS	ZZZP'ERS	TOTAAL	WERKNEMERS	ZZZP'ERS
<u>KUNSTBEOEFENING</u>							
- 9003	Scheppende kunst	29.915	29.060	97%	31.583	2.523	92%
- 90011	Beoefening van podiumkunst	19.465	18.565	95%	23.300	4.735	80%
- 90012	Producenten van podiumkunst	2.715	2.430	90%	3.735	1.305	65%
- 9002	Diensten voor uitvoerende kunst	12.660	11.330	89%	19.260	7.930	59%
- 85522	Kunstzinnige vorming van amateurs	7.215	6.805	94%	9.428	2.623	72%
- 91022	Kunstgaleries en expositieruimten	725	590	81%	1.008	418	59%
- 91012	Kunstuitleencentra	130	100	77%	193	93	52%
<u>AUDIOVISUELE MEDIA</u>							
- 60	Radio- en televisieomroepen	300	225	75%	3.658	3.433	6%
- 59	Film- en tv-productie	14.540	13.095	90%	22.428	9.333	58%
- 74201	Fotografie	16.325	15.590	95%	17.728	2.138	88%
- 182	Repro van geluid, beeld en software	430	385	90%	600	215	64%
<u>GEDRUKTE MEDIA</u>							
- 581	Uitgeverijen	3.480	2.500	72%	14.778	12.278	17%
- 731	Reclamewezen	29.160	24.720	85%	52.235	27.515	47%
- 181	Grafimediabranche	3.245	1.705	53%	18.870	17.165	9%
<u>THEATER EN PODIA</u>							
- 90041	Theaters en schouwburgen	240	110	46%	3.745	3.635	3%
- 90042	Evenementenhallen	60	30	50%	373	343	8%
- 90013	Circus en variété	3.130	2.945	94%	3.650	705	81%
<u>ARCHITECTUUR EN INDUSTRIEEL DESIGN</u>							
- 7111	Architectenbureaus	6.560	5.285	81%	13.088	7.803	40%
- 741	Industrieel design	17.270	16.435	95%	21.003	4.568	78%
<u>CULTUREEL ERFGOED</u>							
- 91021	Musea	595	385	65%	4.930	4.545	8%
- 91019	Openbare archieven	140	90	64%	1.453	1.363	6%
<u>VIDEO GAMES</u>							
- 5821	Uitgeverijen computergames	15	15	100%	15	0	100%
- -	Overige gamesbedrijven*	300	135	45%	3.000	2.865	5%
<u>TOTAAL CREATIEVE INDUSTRIE</u>		168.615	152.530	90%	270.055	117.525	56%

BRON
TELLINGEN UIT CBS STATLINE; BEREKENING WERKGELEGENHEID GOC;
*GAMESMONITOR

Naast deze landelijke gegevens zijn het aantal bedrijven en de werkgelegenheid per provincie in kaart gebracht. Deze verdeling is weer vergeleken met die van de gehele Nederlandse economie zodat we een beeld krijgen van de geografische spreiding c.q. concentratie van de creatieve industrie in Nederland. De meeste bedrijven en de hoogste werkgelegenheid in de creatieve industrie zijn te vinden in de provincies Noord- en Zuid-Holland, Noord-Brabant, Gelderland en Utrecht (zie tabel 2).

De werkgelegenheid in de creatieve industrie is hoger in Noord-Holland dan in Zuid-Holland, terwijl dit voor de gehele economie andersom is. Dit heeft te maken

met de sterke positie van de zogenoemde 'corridor Haarlem-Amsterdam-Hilversum' binnen de creatieve industrie. Wat betreft steden heeft iMMovator in 2014 de top-10 steden met de grootste creatieve bedrijvigheid in kaart gebracht². Absoluut nummer één is Amsterdam, op afstand gevolgd door (in volgorde) Utrecht, Den Haag, Rotterdam, Hilversum, Eindhoven, Groningen, Amersfoort, Nijmegen en Apeldoorn. Opmerkelijk is het ontbreken in deze lijst van steden als Arnhem, Maastricht, 's-Hertogenbosch en Enschede. Allemaal steden waar creatieve broedplaatsen zijn gesticht, beroepsonderwijs in creatieve opleidingen plaatsvindt en stimuleringsbeleid en geld vanuit de gemeente heeft plaatsgevonden

TABEL 2
AANTAL BEDRIJVEN EN WERKGELEGENHEID
CREATIEVE INDUSTRIE NAAR PROVINCIE

PROVINCIE	BEDRIJVEN		WERKGELEGENHEID		AANDEEL WERKGELEGENHEID	
	TOTAAL	ZZP'ERS	TOTAAL	WERKNEMERS	CREATIEVE INDUSTRIE	TOTALE NED. ECONOMIE
Groningen	5.329	4.821	8.536	3.714	3,2%	3,1%
Friesland	4.485	4.057	7.183	3.126	2,7%	3,2%
Drenthe	2.619	2.369	4.195	1.825	1,6%	2,5%
Overijssel	7.841	7.093	12.558	5.464	4,7%	6,7%
Flevoland	2.926	2.646	4.686	2.039	1,7%	1,9%
Gelderland	15.671	14.176	25.099	10.921	9,3%	11,5%
Utrecht	16.058	14.526	25.719	11.191	9,5%	8,6%
Noord-Holland	50.858	46.006	81.454	35.443	30,2%	17,9%
Zuid-Holland	31.966	28.916	51.196	22.277	19,0%	20,8%
Zeeland	2.033	1.839	3.256	1.417	1,2%	1,9%
Noord-Brabant	21.651	19.586	34.676	15.089	12,8%	15,4%
Limburg	7.179	6.494	11.498	5.003	4,3%	6,4%
Totaal	168.615	152.530	270.055	117.525	100%	100%

BRON
TELLINGEN UIT CBS STATLINE;
BEREKENING WERKGELEGENHEID GOC

**‘DUTCH
DESIGN’**

GAMETECHNIEKEN WORDEN STEEDS VAKER INGEZET VOOR ALLERLEI SIMULATIES, BIJVOORBEELD BIJ DE BRANDWEER EN POLITIE

HET IMAGO VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

De creatieve industrie is opgenomen in de lijst van belangrijke topsectoren vanwege een aantal aan haar toegeschreven waarden voor de Nederlandse economie. Daarbij gaat het niet in de eerste plaats om de omvang in werkgelegenheid of de financiële bijdrage aan het binnenlands product (bbp), maar om haar imago, groeipotentieel en innovatieve bijdrage aan de Nederlandse economie. Daar waar oudere, gevestigde branches zoals de landbouw en de traditionele industrie steeds minder werkgelegenheid bieden en deels ook verplaatst worden naar lage-lonen landen, groeiden de branches waaruit de creatieve industrie bestaat de afgelopen tientallen jaren juist zeer sterk. Daarmee werd de creatieve industrie de moderne banenmotor van de nagestreefde kennisintensieve economie.

Om haar positie op de wereldmarkt te bevechten heeft de Nederlandse economie veel baat bij een meer innovatief en creatief imago. Zo heeft Duitsland zijn hoogwaardige industriële imago, Zwitserland zijn fijnmechanica (horloges), Italië zijn imago op industrieel design en is Parijs de inspiratiebron voor modeontwerpers. Nederland heeft in het buitenland al een sterk imago op het gebied van moderne landbouwtechnieken, waterhuishouding en bloemen, en voegt daar via een bloeiende creatieve industrie het imago van creatieve ontwerpers aan toe. Nederland profileert zich nadrukkelijk op het image van 'Dutch design' met betrekking tot gebouwen, mode, industrieel ontwerp en grafische vormgeving.

PROFESSIONELE NETWERKEN

Het aantal technologische ontwikkelingen binnen de creatieve industrie is hoog. Daardoor hebben beroepsbeoefenaren regelmatig ook moeite innovaties direct toe te passen in hun werkzaamheden. Hier ligt ook een groot afbreukrisico voor de duurzame inzetbaarheid van creatieve beroepsbeoefenaren. Door de innovatiesnelheid worden oudere generaties gemakkelijk door de nieuwe generatie uit de markt gedrukt. De noodzaak om voortdurend nieuwe kennis en vaardigheden op te doen geldt zeker binnen de creatieve industrie als lijfsbehoud. Om zich tegen deze risico's in te kunnen beschermen, creëren beroepsbeoefenaren onderling innovatieve netwerken en onderhouden zij contact met hun voormalige opleidingsinstellingen. Zeker bij de gamebedrijven is dit goed georganiseerd. Deze netwerken faciliteren de uitwisseling van kennis tussen wetenschappers, docenten en praktijkmensen. De toegevoegde waarde werkt naar twee kanten: het onderwijs blijft op de hoogte van de ontwikkelingen in de beroepspraktijk en de praktijkmensen worden geïnformeerd over ontwikkelingen die ze zelf nog niet tegen zijn gekomen.

GAMIFICATION

Gamification is het toepassen van speciale technieken die in de wereld van games zijn ontwikkeld op het terrein van visualisatie, communicatie, educatie en productontwikkeling (R&D). Gametechnieken worden steeds vaker ingezet voor allerlei simulaties, bijvoorbeeld bij de brandweer en de politie. Simulatietechnieken, waar gamebouwers vertrouwd mee zijn, worden gebruikt in een specifieke context, zoals het nabootsen van rampen of om de effecten van verschillende strategieën uit te testen. Bijvoorbeeld hoe hulpverleners reageren op onverwachte situaties die in de realiteit niet getoetst kunnen worden. Binnen de gamesector wordt deze tak 'serious games' genoemd om onderscheid met de entertainment games te maken. Serious games worden steeds meer ingezet om mensen in uiteenlopende beroepen te ondersteunen bij het verbeteren van de onderlinge samenwerking en bijvoorbeeld bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Ook ten behoeve van het onderwijs worden technieken uit games ingezet om het leren te stimuleren. Bijvoorbeeld om leerlingen uit te dagen naar verschillende levels in moeilijkheidsgraad te gaan. De uitdaging die goed werkt in een spelsituatie wordt zo ingezet in een leerproces.

PERSONALISEREN

De technieken op internet brengen steeds meer one-to-one marketing en communicatie dichterbij. De techniek van datamining veroorzaakt dat bedrijven en consumenten gepersonaliseerd aangesproken en bediend worden. Programmering en distributie van films, muziek, nieuws via broadcasting (radio en tv) worden in toenemende mate overgenomen door narrowcasting via mobile devices (smartphones en tablets). Personaliseren heeft twee kanten. Enerzijds krijgen consumenten op maat gesneden dienstverlening en producten aangeboden. Anderzijds ontstaan er grote databases met heel veel persoonlijke informatie van mensen. Bijvoorbeeld gegevens over hun zoekgedrag op internet, de producten die ze kopen en waar ze die kopen. Ondanks de voordelen van op maat gesneden informatie is niet iedereen blij met deze ontwikkeling. Het botst met het recht op privacy en dat wordt door veel mensen heel belangrijk gevonden.

EVENEMENTEN

Het organiseren van 'events' voor allerlei doelen en op allerlei locaties zal toenemen. Niet alleen bij popconcerten en demonstraties zullen er meer evenementen georganiseerd worden, maar ze zullen ook vanuit een marketingstrategie voor de aantrekkelijkheid van lokale winkelcentra ingezet gaan worden. Deze ontwikkeling is al veel eerder ontstaan als alternatief verdienmodel in de muziekwereld. Artiesten verdienen vooral veel geld aan optredens op grote festivals en festivals trekken steeds meer bezoekers. Daarvoor gaan zij op tournee door eigen land, door Europa en zelfs over de hele wereld. De organisatie van deze grote muziek-evenementen wordt mogelijk gemaakt door een zeer omvangrijke inzet van technisch specialisten en van veel vrijwilligers. Het zijn typische projectorganisaties die volgens een nauwkeurig vastgesteld ontwerp het evenement opbouwen. Na afloop valt de organisatie voor 90% weer uit elkaar. Alle denkbare vormen van moderne mediatechnieken en ruimtelijke ontwerpen worden ingezet. Daarmee is de evenementenorganisatie een van de meest uitgebreide vorm van teamgerichte samenwerking tussen creatieve en technische professionals en hulpvaardige vrijwilligers geworden. Deze professionalisering binnen de evenementenorganisaties zien we terugkomen in de groei van het aantal mbo-opleidingen voor podia- en evenemententechniek.

3D

TECHNO-
LOGIE EEN
WARE
REVOLUTIE

DE CROWD INFORMEERT ZICHZELF

Nieuwsinformatie wordt steeds meer verkregen via mensen die direct ter plekke en real-time informatie ter beschikking stellen. Dat betekent dat er een voortdurende stroom aan beschikbare teksten, foto's en video vanuit alle plaatsen in de wereld beschikbaar komt (crowd media-reporting). Professionele reporters van alle nieuwsmedia zijn gedwongen hun activiteiten daarop af te stemmen. Deze vorm van media-reporting door gewone burgers maakt het voor persbureaus en redacties mogelijk om te besparen op dure buitenlandse correspondenten, filmploegen en fotografen. De real-time indringende verslagen en beelden van gebeurtenissen hebben een zodanig krachtige impact dat de technische kwaliteit nauwelijks van belang is.

Veel professionele reporters hebben het daardoor moeilijker om aan opdrachten te komen, zeker omdat velen steeds vaker als freelancer moeten werken. Vanwege bezuinigingen in redactionele kosten worden verslaggevers tevens op pad gestuurd om zelf een foto of videoregistratie te maken (camerajournalist) in plaats van aparte vakspecialisten mee te nemen. Ondanks deze trends zien we dat er een herleving plaatsvindt van vakmanschap bij journalisten, fotografen en cameramensen. Dit gebeurt omdat uitgeverijen zich tegenover het brede internetaanbod willen profileren als kwaliteitsmedium. Zo worden aparte sites en apps ontwikkeld waar hoogstaande fotorapportages worden gepresenteerd (NRC in beeld) en kwaliteitsartikelen achter een betaalmuur aangeboden. Uitgeverijen en redacties bouwen zo aan een kwaliteitsimago op basis waarvan zij een nieuw verdienmodel hopen te creëren. Na veel experimenten van uitgevers op internet is wel duidelijk geworden dat consumenten niet bereid zijn via internet te betalen voor 'gewoon' nieuws, dat ook elders op het web gratis te vinden is.

ROBOTISERING EN 3D-PRINTING

Robotisering vindt op dit moment op grote schaal in bijna alle branches plaats en de voorspellingen zijn dat dit door zal gaan en een grote impact zal hebben op de werkgelegenheid. 3D-printing is een van de vele toepassingstechnieken binnen robotisering, die vooral binnen de creatieve industrie een enorm potentieel aan toepassingsmogelijkheden biedt. Inmiddels worden 3D-printers gebruikt om kunstzinnige en dagelijkse gebruiksvoorwerpen te maken. Maar ook in de bouw, de gezondheidszorg en de camera-technologie wordt deze techniek toegepast. In Amsterdam wordt experimenteel gewerkt aan het uitprinten van een compleet huis en een metalen brug (MX3D). Binnen de gezondheidszorg worden 3D-printers gebruikt om menselijke huid van eigen DNA-materiaal te produceren voor huidtransplantaties. In de cameratechnologie is een Nederlands bedrijf bezig via 3D-printers 'gepersonaliseerde' lenzen te maken voor brillen, verlichting voor theater en musea enz.

Robotisering biedt in zijn algemeen vooral een veel grotere vrijheid aan ontwerpers. Gevolg daarvan zal zijn dat het ontwerp en de technische berekeningen, die daarbij gemaakt worden, centraal in het gehele productieproces komen te staan. In de productiefase, waar nu vaak nog grote autonomie in de uiteindelijke realisatie bestaat, zal deze autonomie geheel verdwijnen. Hoe complexer het ontwerp, hoe ingewikkelder de constructieberekeningen over dit ontwerp, des te minder vrijheid zal er in de realisatie overblijven. Alles zal exact volgens de berekeningen uitgevoerd moeten worden om het ontwerp te fabriceren. Voor de creatieve ontwerpers zal dat hun ambacht sterk opwaarderen, alles draait om hun ontwerp en berekening.

De verwachting is dat 3D-technologie eveneens een ware revolutie teweeg kan brengen door de mogelijkheid unieke en gepersonaliseerde producten te maken, die met geen enkele andere beschikbare technologie gerealiseerd kunnen worden. Dit opent geheel nieuwe toepassingsmogelijkheden voor beroepsgroepen als modeontwerpers, industrieel designers, ruimtelijke presentatieontwerpers en architecten.

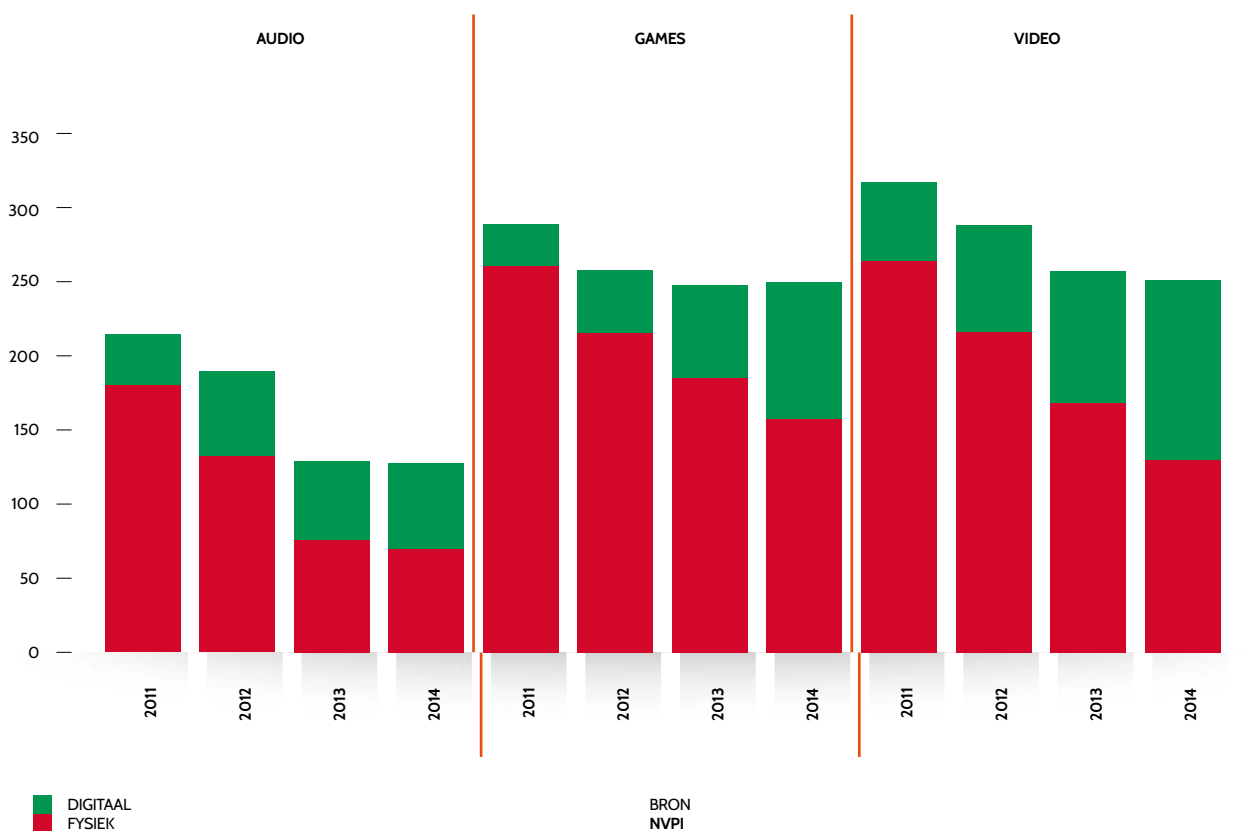
TOEKOMST IS AAN STREAMING DIENSTEN

Een andere trend die sterk zal doorzetten is de overgang van fysieke naar digitale distributie van muziek (downloads en streaming), films, games en informatie (kranten, tijdschriften en boeken). Films worden tegenwoordig zelfs volledig digitaal gedistribueerd naar bioscopen. Het voordeel daarvan is dat de distributie van nieuwe films veel sneller en gelijktijdig over het gehele land kan plaatsvinden. Voor boeken verwachten uitgevers (mondiaal) dat er een scheiding zal optreden tussen genres. Reisgidsen, vrijetijdsbladen en naslagwerken zullen grotendeels verdwijnen naar volledig digitale distributie. Literatuur daarentegen zal voor een belangrijk deel op papier blijven verschijnen, mogelijk in luxere uitgaven (harde kaft en speciale bindtechnieken). Paperback uitgaven van populaire titels zullen waarschijnlijk wel verdwijnen naar e-readers. De 'papieren' verdienmodellen zijn echter nog steeds sterker dan de digitale. Bijna nergens verdienen uitgevers van media voldoende aan de digitale versies van hun uitgaven om het verlies in omzet bij de fysieke media te compenseren. Het digitale verdienmodel bij filmverkoop, muziek, games en e-boeken blijkt buitengewoon kwetsbaar te zijn voor piraterij. Alle top-100 bestsellers onder boeken zijn gratis te downloaden op internet en hetzelfde geldt voor films, muziek en games. Alle uitgevers zijn daarom op zoek naar pay walls om hun content tegen illegale downloads te beschermen. Nederland kent bovendien een zeer tolerant klimaat tegen het uploaden en ter beschikking stellen en ook downloaden van gratis muziek, films en boeken. In Engeland en Duitsland, waar deze vorm van piraterij al jaren strafbaar is en ook vervolgd wordt, zijn de inkomsten uit digitale downloads en streaming in verhouding substantieel hoger dan in Nederland het geval is. Op dit moment heeft de game-industrie de beste methode om inkomsten via internet te genereren. Zij bieden games gratis aan op hun portals en stoppen daar in-app aankoopmogelijkheden in om naar een hoger level te komen of betere tools te verkrijgen. Het gaat daarbij om relatief kleine bedragen. In-app verdienmodellen werken alleen indien er sprake is van een groot bereik onder gebruikers, anders levert het te weinig op.

DE 'PAPIEREN' VERDIEN- MODELLEN ZIJN ECHTER NOG STEEDS STERKER DAN DE DIGITALE

Met betrekking tot de omzetten in de verschillende segmenten audio (muziek), games en video zien we dat er in 2014 een stabilisatie heeft plaatsgevonden (grafiek 2). Het ieder jaar verder teruglopen van de omzet is tot staan gekomen dankzij het groeien van de omzet uit de digitale distributie. Bij de distributie van fysieke producten zoals cd's, dvd's en blu-ray zet de afname nog wel sterk door, vooral bij films en games. De voorspelling is dat met name in de audio (muziek) en de video (films) de neergang van verkoop van fysieke producten in de komende jaren verder versneld zal doorzetten ten gevolge van de sterke groei van streaming diensten als Spotify, Deezer, YouTube Music Key of Tidal en Netflix en Videoland.

GRAFIEK 2
ONTWIKKELING IN DE OMZET IN AUDIO, GAMES EN VIDEO,
FYSIEK EN DIGITAAL (X MILJOEN EURO)



DE GRAFISCHE PRODUCTIE

De veranderingen die optreden in het medialandschap hebben grote gevolgen voor de bedrijven en mensen die hun boterham verdienen in de grafische productie. Het gaat om een samenloop van verschillende trends die tegelijk optreden en zowel een sanering van de werkgelegenheid laten zien als een sterke innovatieve verandering binnen de bedrijven veroorzaakt. Het gaat daarbij om een herverdeling van communicatiemiddelen over steeds meer mediakanalen. Van het gedrukte medium (kranten, tijdschriften, boeken en brieven) naar digitale media via internet en social media (smartphone en tablet). Over deze herallocatie bestaan veel voorspellingen en ook enigszins een tunnelvisie.

De tunnelvisie is dat deze herallocatie in een zeer snel tempo zou verlopen en binnenkort het einde inluidt van alle drukwerk. De werkelijkheid is veel genuanceerder en verloopt grilliger, onvoorspelbaarder en soms ook tegenstrijdig aan de mainstream visies daarover. De technische middelen zijn al langere tijd beschikbaar en binnen ongeveer elk gezin in Europa aanwezig. Het gebruik van internet en social media heeft een zeer snelle groei doorgemaakt. Des te meer opmerkelijk is het dat het bekende drukwerk onder deze innovatieve stoomwals nog steeds zo'n algemeen verschijnsel is gebleven. Weliswaar zijn de oplages van kranten en tijdschriften duidelijk teruggelopen, maar van een volledige verdwijning is ook in de toekomst naar alle

waarschijnlijkheid geen sprake. Het gedrukte medium buigt, kraakt en verliest haar dominante positie maar blijkt ook in staat zich te herstellen, te vernieuwen en te handhaven. Een deel van de teruggang van het papieren medium kan verklaard worden vanuit de digitale revolutie, een deel kan ook verklaard worden vanuit de gevolgen van de economische crisis. De verwachting is dan ook reëel dat het papieren medium zich deels kan herstellen door het aantrekken van de economie en met name door een herstel van de binnenlandse koopkracht.

AUTOMATISERING VAN DE PRODUCTIE

Toch loopt de werkgelegenheid binnen de grafische industrie sterk terug en de verwachting is dat dit zich ook de komende jaren zal voortzetten. Deze terugloop is vooral het gevolg van sterke productiviteitstoename en de daarmee samenhangende overcapaciteit binnen de branche. Door automatisering binnen het grafische productieproces zijn veel minder mensen nodig om een hoge productie te realiseren. In de prepress zijn veel ambachtelijke banen al in het begin van de jaren negentig van de vorige eeuw verdwenen en deels is de werkgelegenheid verschoven naar reclamebureaus en redacties van uitgeverijen. In de druktechniek en in de nabewerking van grafische producten zijn daarna eveneens veel handelingen geautomatiseerd, waardoor productieteams veel kleiner zijn geworden met gelijkblijvende of zelfs toegenomen productiecapaciteit. De automatisering draagt ook sterk bij aan de herschikking van grafische bedrijven. Allround drukkerijen die van alles aanpakken, komen steeds meer in de verdrinking door de opkomst van gespecialiseerde, zeer efficiënt ingerichte drukfabrieken. Deze drukfabrieken maken gebruik van de modernste persen en drukken in grootformaat combinaties van kleinere opdrachten. Zij hebben daartoe hun gehele werkproces geoptimaliseerd. Zij bemoeien zich niet met het binnenhalen van orders maar zijn volledig gericht op het zo efficiënt mogelijk produceren van drukwerk. Zij spelen in op de trend dat orders kleiner worden en in zeer korte tijd opgeleverd moeten worden. Door orders met elkaar te combineren

kunnen zij goedkoper en sneller produceren dan allround drukkerijen. In de komende jaren zullen deze drukkerijen steeds verder automatiseren naar een bijna volledige gerobotiseerde productieorganisatie. Daarmee kunnen zij er tevens in slagen om drukwerkopdrachten, die nu uitbesteed worden naar China, weer naar Nederland terug te halen.

SPECIAL PRODUCTS

Voor een andere categorie bedrijven is het aantrekkelijk om zich op het produceren van speciale producten toe te leggen. Voor een deel gebeurde dit altijd al, maar de verwachting is dat in toenemende mate bedrijven gedwongen zullen worden een strategische keuze te maken vanuit allround drukkerij naar drukfabriek of speciale drukkerij. Het gaat hierbij om grafische producten die een niche vormen in de markt en gespecialiseerde kennis en productieapparatuur veronderstellen. Voor een deel ontwikkelen deze bedrijven daarvoor hun eigen kennis en soms ook apparatuur of software. Belangrijk is dat deze bedrijven in de aandacht blijven van reclame- en communicatiebureaus wat betreft hun productmogelijkheden. Omdat het hier gaat om een sterk extern georiënteerde strategie, die nauwlettend de technologische mogelijkheden moet volgen, zullen deze bedrijven alleen succesvol zijn als zij samenwerking weten te vinden met andere innovatieve bedrijven en onderzoeksinstituten. Bijvoorbeeld de ontwikkeling om elektronische componenten op labels en verpakkingen te kunnen printen of het toepassen van 3D-printtechnologie bij verpakkingen en displays.

MEDIA DIENSTVERLENER

Een derde categorie grafische bedrijven zal zich volledig uit de productie terugtrekken om zich te specialiseren naar dienstverlening op het gebied van benutting van grafische communicatiemiddelen. Zij zullen zich ontwikkelen als adviseurs en makelaars van grafische toepassingen en de realisatie overlaten aan gespecialiseerde grafische bedrijven. Voor een deel

komen deze makelaars op het terrein van de communicatiebureaus. Zij zullen een toegevoegde waarde moeten hebben voor vooral grotere opdrachtgevers die een variatie aan drukwerk willen inkopen. Doordat steeds meer drukkerijen zich uit deze advieswereld zullen terugtrekken, ontstaat er een ruimte tussen de reclame-/communicatiebureaus en de drukkerijen. Deze grafische dienstverleners beschikken over een uitgebreid netwerk in zowel de grafische branche als onder de grote opdrachtgevers. Zij zijn veel minder dan vroeger gericht op verkoop en veel meer op advisering. Veel accountmanagers van grafische bedrijven worstelen al jaren met de omschakeling van verkoper naar media-adviseur. Zij beschikken vaak wel over de benodigde grafische kennis maar lang niet altijd over een breed netwerk binnen de eigen branche, inzicht in de brede variatie aan grafische mogelijkheden en het vermogen de rol als adviseur aan te nemen. Naast grafische kennis wordt ook steeds meer kennis van ICT verondersteld, bijvoorbeeld om gepersonaliseerde mailings te kunnen organiseren. Daartoe moet een adviseur kennis hebben van de systeemvoorwaarden om dit gerealiseerd te krijgen.

VAN OFFSET NAAR INKJET

Een belangrijke ontwikkeling die binnen de grafische productie gaande is, gaat over de (gedeeltelijke) overgang van offset naar inkjet printsystemen. Offset druktechniek is in de afgelopen 50 jaren dominant geworden in de grafische wereld. Dat betekent dat hele generaties drukkers, maar ook de eigenaren van veel drukkerijen, volledig opgegroeid zijn binnen de offset techniek. De offset techniek is overigens zelf ook weer de opvolger van een dominante techniek, namelijk de hoogdruk met loden letters. In de jaren 60 en 70 van de vorige eeuw hebben grote groepen letterzetters en drukkers de overgang moeten maken van hoogdruk naar offset. De verwachting is dat voor een deel dit opnieuw zal gebeuren van offset naar inkjet printsystemen.

De inkjet printsystemen bestaan al vanaf het midden van de jaren negentig van de vorige eeuw, maar zijn er

tot voor kort niet in geslaagd om een fors aandeel van de grafische omzet voor zich op te eisen. Inkjet printers hebben het in de afgelopen twintig jaar wel goed gedaan binnen de kantoren, waar het in eerste instantie het gedrukte briefpapier en veel communicatiemiddelen van de drukkerij naar het kantoor heeft verplaatst. Veel grote bedrijven en gemeenten hadden vroeger een eigen huisdrukkerij met drukkers en kleine drukpersen, tegenwoordig staan daar alleen nog printsystemen. Binnen de professionele drukkerijen staan inmiddels ook vaak printsystemen maar tot voor kort werd de massa toch met behulp van offsetpersen gedraaid. Hetzelfde geldt voor de grote kranten- en tijdschrift-drukkerijen en de verpakkingsdrukkerijen. Aan deze dominante positie wordt de laatste tijd stevig geknaagd. Belangrijk daarbij zijn enerzijds de toegenomen printkwaliteit en de snelheid van de moderne inkjet printers, anderzijds de ontwikkeling dat drukwerk in steeds kleinere oplagen wordt geproduceerd. Juist daarvoor zijn inkjet printers economisch uitstekend geschikt. Een bijkomend voordeel van inkjet printers is daarnaast dat zij in staat zijn om op variabele papierlengtes en gepersonaliseerd te kunnen printen. Inkjet printers zijn veel minder gebonden aan vaste papierformaten dan offsetpersen. Tegenwoordig zijn offsetpersen ook uit te rusten met inkjetsystemen om gepersonaliseerde informatie gecombineerd met standaard drukwerk te produceren. Offsetpersen hebben zich tot nu toe goed kunnen handhaven vanwege de grote snelheid waarmee op grootformaatpapier gedrukt kan worden, en omdat gepersonaliseerd drukwerk veel minder wordt toegepast dan in het verleden vaak werd verwacht.

De verwachting is dat inkjetsystemen wel meer en meer ingezet zullen worden, maar dat op middellange termijn offset zich nog zal kunnen handhaven. Daarbij speelt mee dat afschrijvingstermijnen van persen vaak zeer lang zijn (10 tot 15 jaar) en veel kleinere drukkerijen gewoon het geld niet hebben om hun gehele drukcapaciteit te vervangen door inkjet printers. Een bepalende invloed in dit opzicht hebben fabrikanten en leveranciers van druk- en printsystemen.

Grote inkjet-fabrikanten hanteren een push-strategie om hun systemen ingezet te krijgen in de productie-bedrijven. Dat kan door kortingen te geven, technische ondersteuning te bieden, opleidingen van personeel aan te bieden, onderhoudscontracten af te sluiten en leaseconstructies te hanteren. Hierdoor wordt het voor bedrijven aantrekkelijker gemaakt om een all-in-service contract met een bepaalde pers- of inkjet-leverancier af te sluiten. De strijd omtrent de dominantie van inkjet-printsysteem of offset-drukpersen is daarmee in de eerste plaats ook een strijd tussen de grote fabrikanten en hun lokale leveranciers.

GAMES

De markt voor videogames is verdeeld in twee segmenten: entertainment games en serious games. Wereldwijd groeit de gaming industrie sterk maar daalt de markt voor games voor pc's en consoles (bv. Playstation en Wii). Het Amerikaanse bedrijf Onlive biedt streaming gaming aan via een Cloud gaming platform met honderden games. Cloud gaming kent echter ook nog problemen, waardoor streaming gaming minder snel doorzet. Zo moeten vooraf grote investeringen gedaan worden voor het neerzetten van vele regionale datacentra om voldoende streaming snelheid te kunnen waarborgen. Verder is streaming gaming sterk afhankelijk van de snelheid van de internetverbinding bij de klanten en deze snelheid is niet stabiel. Cloud gaming portals zijn bovendien kwetsbaar voor hacking en bij betaling moeten credit-card gegevens voldoende beveiligd kunnen worden. Cloud gaming zit in de 'rat race' met hackers.

In de neurowetenschappen wordt geëxperimenteerd met games, waarbij de speler met behulp van geplaatste sensoren het spel rechtstreeks vanuit de hersenen kan beïnvloeden (Rathenau Instituut in Duitsland).

Entertainment games is een aanbiedersmarkt met bijbehorende risico's voor de ontwikkelaars. Games moeten eerst ontwikkeld worden terwijl nauwelijks valt in te schatten hoe succesvol de verkoop zal worden.

Daarom zijn entertainment games meer risicovol dan serious games wat betreft investeringen.

Serious games worden bijna uitsluitend in opdracht en in nauwe samenwerking met een specifieke opdrachtgever gemaakt, bijvoorbeeld in opdracht van een uitgever, de politieorganisatie of een bedrijf. Dit levert minder investeringsrisico's op, maar de strijd gaat in dit segment om het verkrijgen van voldoende opdrachten. Bij serious games wordt ook vaker in teams met andere disciplines samengewerkt. Bij entertainment games zijn de primaire disciplines design en ICT, bij serious gaming komen daar vaak onderwijskundigen en psychologen bij omdat er bijna altijd een verleidings- en leerdoel bestaat. Beide segmenten staan daarom nogal ver van elkaar af. Serious games hebben een groot toepassingsgebied. Er worden al jaren games ontwikkeld voor educatieve doelstellingen. Niet alleen voor het onderwijs, maar in toenemende mate ook voor uiteenlopende andere doelgroepen.

De toekomst is aan user facilitation games, waarmee bedrijven en instellingen een gebruiksvriendelijke game-omgeving kunnen bieden als interface tussen de bezoeker (op de website) en de dienstverlening. Waar een bezoeker vandaag nog via het menu zelf zijn weg moet zien te vinden op bijvoorbeeld de website van een gemeente, zal dit in de toekomst veel makkelijker via een game-omgeving mogelijk worden. De bezoeker komt dan in een virtuele wereld terecht waar hij persoonlijk wordt ontvangen en begeleid voor het aanvragen van een nieuw paspoort.

Wat betreft de verdiensten worden de in-app verdienmodellen steeds belangrijker. Het grote aandeel gratis apps in de app-stores wil niet zeggen dat er via deze games geen geld te verdienen is. Ten eerste zijn gratis apps vooral bedoeld om potentiële klanten te interesseren voor het uitproberen van beperkte versies van een nieuwe game. Bovendien werken veel free-to-play games met zogenaemde in-app verdienmodellen. Om iets te kunnen verdienen, moet een game wel voldoende gekocht worden en moeten er voldoende verleidingen ingebouwd zijn om tot aankopen over te gaan.

CLOUD
GAMING
ZIT IN DE
'RAT RACE'
MET
'HÄCKERS'

Gamedevelopers investeren aan het begin van hun loopbaan veel tijd in de hoop een of meerdere games te ontwikkelen waaruit zij een inkomen krijgen. Het inkomen van gamedevelopers vertoont de vorm van een hoge piramide, waarbij een klein deel van de gamedevelopers tot wel een derde van het totale inkomen uit game-apps binnenhaalt. Voor de grootste groep blijft voor de verdeling slechts een gering deel van het totale inkomen uit game-apps over. Met andere woorden, een zeer scheve verdeling van de inkomens over de groep. Wel blijkt dat door het ontwikkelen van meerdere games het inkomen daaruit ook substantieel toeneemt. Doorzettingsvermogen loont dus wel. Het maakt ook duidelijk dat het niet eenvoudig is om snel geld te verdienen met het bouwen van een enkele game-app. Het vergt voor velen een lange investeringstijd en het nodige doorzettingsvermogen.

KRANTEN, TIJDSCHRIFTEN EN BOEKEN

Uitgevers van kranten, tijdschriften en boeken zien ondanks het aantrekken van de economie nog steeds hun oplages dalen en inkomsten uit reclames teruglopen³. Ondanks twijfel over de verdienmodellen van de web-edities hebben inmiddels toch alle grote uitgeverijen hierin forse investeringen gedaan. Brede consensus bestaat er inmiddels wel over waar toekomstige investeringen in gedaan moeten worden, namelijk in nog meer web en social media. Geen enkele grote uitgever kan zich nog permitteren om af te wachten hoe de verdienmodellen zich de komende jaren gaan ontwikkelen. Dat wil overigens niet zeggen dat men het papieren verdienmodel snel overboord zal zetten. Juist omdat het een betrouwbaar en bekend verdienmodel is, zal men voor het papieren verdienmodel afwachten op wat er de komende jaren gaat gebeuren bij verder herstel van de Nederlandse economie. Naar verwachting blijven de papieren kranten en tijdschriften voor een belangrijk deel bestaan naast een voortgaande groei van internet en social media.

Het aantal verkochte boeken blijft ook in 2015 verder dalen en de groei aan inkomsten uit de verkoop van e-boeken blijft sterk achter bij de groei van het aantal downloads. Het aandeel van e-boek in de totale boeken-omzet neemt ieder jaar slechts enkele procenten toe en blijft bijvoorbeeld sterk achter bij de Verenigde Staten en Canada (5% versus 22%). Hieruit blijkt dat het fysieke boek zich opmerkelijk goed handhaaft in vergelijking met de terugval van de omzet bij audio- en videoproducten. De inkomsten uit de verkoop van e-boeken mag dan tegenvallen, het downloaden ervan stijgt nog steeds spectaculair. Uit een periodiek onderzoek van het marktonderzoekbureau GfK blijkt dat zowel het aantal verkochte e-readers als het daarop gedownload aantal e-boeken ook in 2015 weer is gestegen alhoewel de groei van e-readers afvlakt. In Nederland hebben ongeveer 8,5 miljoen mensen een smartphone en 7 miljoen daarnaast ook een tablet. Gemiddeld hebben gebruikers van e-readers in Nederland ruim 100 e-boeken op hun e-reader staan, maar daarvan is 90% gratis gedownload⁴. Al eerder was bekend dat van de lijst top-100 best verkochte boeken in Nederland alle titels ook illegaal gratis te downloaden waren. Deze situatie zal in 2016 niet veel veranderen.

TELEVISIE EN FILM

De televisie- en filmwereld werden in de afgelopen jaren geconfronteerd met grote bezuinigingen door de overheid. Bij de televisie op de publieke omroep en bij de film op de investeringsfondsen. Bij de publieke omroep wordt op dit moment sterk gereorganiseerd om deze bezuinigingen te kunnen realiseren. Daarnaast wordt de publieke omroep door de overheid gedwongen haar programmering aan te passen ten dienste van de publieke doelstellingen, die de overheid met haar financiering nastreeft. De bezuinigingen hebben tevens grote gevolgen voor de audiovisuele productie-industrie daar omheen. Toch is televisie nog steeds het meest

BIJ FILMS ZIEN WE DAT ZOWEL HET BIOSCOOP- BEZOEK ALS DE VERKOOP VAN STREAMING DIENSTEN AL EEN TIJD IN DE LIFT ZITTEN

krachtige medium op het gebied van collectieve beleving. Dat blijkt uit het succes van de vele op jongeren gerichte programma's zoals talentenjachten en soaps. Ook blijkt dat het aantal uren dat naar televisie gekeken wordt al lange tijd redelijk stabiel is. In technologisch opzicht gaat de innovatie inmiddels nauwelijks meer over 3D-tv maar 'gewoon' weer over digitale beeldkwaliteit. De moderne tv is inmiddels wel uitgegroeid tot het media-knooppunt van het huis. Naast televisie-uitzendingen (broadcast) kan er ook het internet mee bezocht worden, kunnen foto's bekeken en bewerkt worden en kunnen programma's worden teruggekeken en opgenomen en streaming filmdiensten worden afgenomen.

Bij films zien we dat zowel het bioscoopbezoek als de verkoop van streaming diensten al een tijd in de lift zitten. Sinds 2012 zijn alle Nederlandse bioscopen ingericht voor digitale distributie, waardoor nieuwe films gelijktijdig over het gehele land in vertoning gaan. In Nederland zijn de afgelopen jaren veel grote zalen bijgekomen onder het motto: het aanbod creëert de vraag. En de praktijk heeft uitgewezen dat dit bij de bioscopen daadwerkelijk het geval is.

Naast films gaan de grote filmproducenten in de wereld zich steeds vaker ook toeleggen op het maken van games voor het grote publiek. De verwachting is dat in de toekomst de filmindustrie hierdoor grote delen van de entertainment game-industrie naar zich toe gaat trekken. Daarnaast gaat de filmindustrie games inzetten voor promotiedoeleinden. Daarmee willen ze hun films onder de aandacht brengen van het grote publiek. Hetzelfde gaat waarschijnlijk ook gebeuren met televisieprogramma's. Hiermee wordt een facilitaire game-industrie in het leven geroepen die een positie zal verwerven naast de gamebedrijven, die zich richten op de betaalde games voor de echte gamers.

DE CREATIEVE
INDUSTRIE
GELDT ALS
VERNIEUWEND,
INNOVATIEF EN
VEELBELOVEND,
MAAR VALT ER
OOK GELD TE
VERDIENEN?

KUNST EN CULTUUR

Algemeen bekend is dat de overheid op haar jaarlijkse budget voor kunst en cultuur 250 miljoen euro heeft bezuinigd. Minder bekend is dat door de overheids-bezuinigingen en overheveling van taken naar de gemeenten deze ook steeds meer zijn gaan bezuinigen op kunst en cultuur.

Overigens blijken er grote verschillen tussen gemeentes onderling in de mate van bezuinigen op kunst en cultuur. De gevolgen worden voor het kunstaanbod en de werkgelegenheid bij kunstgezelschappen en orkesten steeds duidelijker. Het is dringen rondom steeds kleinere financiële middelen. Ook vinden er fusies plaats tussen instellingen, met uiteraard het doel om na een sterke sanering toch nog voldoende omvang en kwaliteit te behouden. Velen stoppen of zijn al gestopt. Vooral regionale orkesten en toneel-gezelschappen overkomt dit. Toch gloort er hoop voor een betere toekomst nu de binnenlandse bestedingen groeien, waarvan het kunstaanbod het in toenemende mate moet hebben. Wel komen de gesubsidieerde en niet-gesubsidieerde kunstproducties steeds meer in elkaars vaarwater terecht. Waar vroeger een duidelijke scheiding bestond tussen het gesubsidieerde deel kleinschalige en avant-gardistische kunst enerzijds en

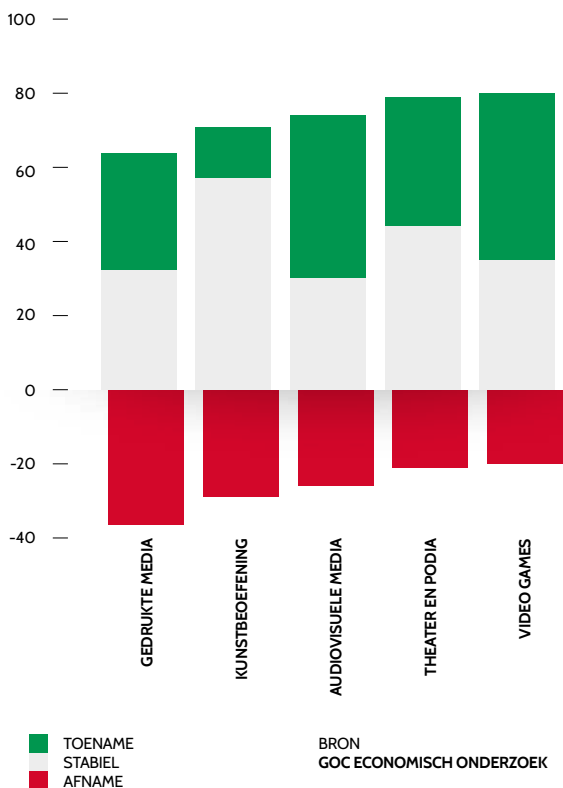
het niet-gesubsidieerde commerciële aanbod voor een breed publiek anderzijds, zijn beiden nu sterk afhankelijk van de binnenlandse bestedingen. De commerciële kunstinstellingen bereiken van nature een veel breder publiek en hebben dus ook meer ervaring met de opzet van commerciële voorstellingen. Het is de vraag of de gezelschappen die vroeger sterk van subsidies afhankelijk waren er in slagen de omslag alsnog te maken. Misschien is het wachten op een nieuwe jonge generatie die nooit gewend is geweest vanuit een gesubsidieerde opzet te kunnen werken.

ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN

De creatieve industrie geldt als vernieuwend, innovatief en veelbelovend, maar valt er ook geld te verdienen? Waartoe leidt al die inspiratie en vernieuwingsdrang? Uit divers onderzoek naar de economische prestaties van de creatieve industrie blijkt dat de sector zwakke en sterke kanten heeft. De sterke kanten zijn hierboven grotendeels benoemd. Het gaat dan om het flexibel kunnen organiseren, het innovatief zijn met nieuwe (digitale) technieken, en het werken in brede teams. De zwakke kanten zijn er ook. Zo blijkt de sector zeer conjunctuurgevoelig. Dit betekent dat de sector economisch en qua werkgelegenheid bovengemiddeld groeit als de Nederlandse economie het goed doet, maar kwetsbaar is tijdens algemene economische recessies. Tot 2008 groeide de economie en werkgelegenheid binnen de sector zeer sterk. Dat bezorgde haar ook de titel van moderne banenmotor van onze economie. Sinds de aanvang van de economische crisis in 2008 zien we dat de sector juist sterk in werkgelegenheid is gekrompen. Inmiddels zien we dat door het herstel van de Nederlandse economie de werkgelegenheid in de creatieve industrie weer aan het toenemen is. Dat geldt overigens alleen voor het aantal zzp'ers en niet voor het aantal mensen in loondienst.

Een tweede kwetsbaar onderdeel van de sector blijkt te zijn dat veel creatieve bedrijfjes moeite hebben om door te groeien. Kleinschaligheid is en blijft de boventoon voeren. Een verdienmodel uitbouwen door te groeien

GRAFIEK 3
ONTWIKKELING VAN DE OMZET
IN VERSCHILLENDE BRANCHES
VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE



spreekt veel creatieve professionals blijkbaar minder aan. Men denkt vooral op kleine schaal en in netwerken en niet in het opbouwen van een grote efficiënte productie-organisatie. Dat de sector nog steeds worstelt met haar verdienmodel en her en der ook nog sterk afhankelijk is van overheidssubsidies toont haar kwetsbaarheid. Het resultaat is dat er in 2015 nog een divers beeld optreedt. De audiovisuele branche en de gedrukte media krimpen inmiddels minder maar van een omslag naar groei is (nog) geen sprake. De groei van werkgelegenheid bij de andere branches zit nu nog voornamelijk in het aantal zzp'ers dat weer sterk toeneemt. Zzp'ers die vaak een kwetsbare inkomensgroep vormen en weinig financiële buffers hebben als het wat minder gaat.

ONTWIKKELING VAN OMZET EN BEDRIJFSRENDEMENT

Hoe vergaat het de bedrijven volgens hun eigen ervaringen op het gebied van de omzetontwikkeling en het behaalde bedrijfsresultaat. Er zijn grote verschillen tussen de branches, maar ook binnen iedere branche zijn er grote verschillen tussen bedrijven die het goed doen en die het slecht doen.

Een belangrijke indicator voor de economische ontwikkeling in een branche is het percentage bedrijven dat qua omzetontwikkeling groeit. In grafiek 3 wordt per branche aangegeven welk deel van de bedrijven te maken had met een krimp, stabiele dan wel groeiende omzet. Qua omzetontwikkeling doen gamebedrijven het over het totaal van de sector het beste en gedrukte media het slechtste. Bij kunstbeoefenaren is het aandeel waar de omzet stabiel is gebleven het grootst. In deze sector zit dus voornamelijk stabilisatie en teruggang. Bij de audiovisuele bedrijven is de groep die groeit in ieder geval groter dan de groep die krimpt. Bij de theaters en podia, waaronder evenementen, zien we naast een grote groep die met een stabiele omzet te maken heeft ook een grote groep die groeit.

Een tweede belangrijke indicatie voor de ontwikkeling

van een branche is de verhouding tussen bedrijven met een positief bedrijfsresultaat versus een negatief resultaat. Een break-even bedrijfsresultaat houdt in dat men noch winst noch verlies heeft gedraaid. Het bedrijf is precies uit de kosten gekomen. Bedrijfseconomisch geen gunstig resultaat en geen stimulans om nieuwe investeringen te doen. Banken zullen ook terughoudend zijn om deze bedrijven nieuwe kredieten te geven.

Uit grafiek 4 blijkt dat gamebedrijven het economisch nog steeds het beste doen. Ongeveer 60% behaalde een positief bedrijfsresultaat. Bij de audiovisuele bedrijven is dit ook het geval maar het percentage verliesgevende bedrijven is daar wel iets groter. Hieruit blijkt dat de audiovisuele sector ondanks de krimpende overheidssubsidies toch in staat is geweest om winstgevend te blijven. Enerzijds komt dit omdat veel audiovisuele bedrijven werken met een grote flexibele schil. De pijn wordt dan geleden door de zzp'ers die minder opdrachten krijgen. Anderzijds doordat verlieslijdende bedrijven eerder stoppen dan in bijvoorbeeld de grafische branche en de prijzen daardoor minder onder druk staan. In het segment van de gedrukte media zien we dat ruim een op de vijf bedrijven verlies lijdt. Dit wordt onder andere veroorzaakt doordat in deze krimpende markt veel concurrentie op de prijs plaatsvindt en veel bedrijven nog heel lang proberen te overleven. Daardoor blijft er voortdurend een grote overcapaciteit bestaan. Toch slaagt een groter deel van de bedrijven in de gedrukte media ten opzichte van bedrijven in de kunstensector er in winst te maken. Bij de theaters en podia is slechts de helft van de bedrijven winstgevend. De kunstensector is vooral een sector die probeert uit de kosten te komen in plaats van winst te maken.

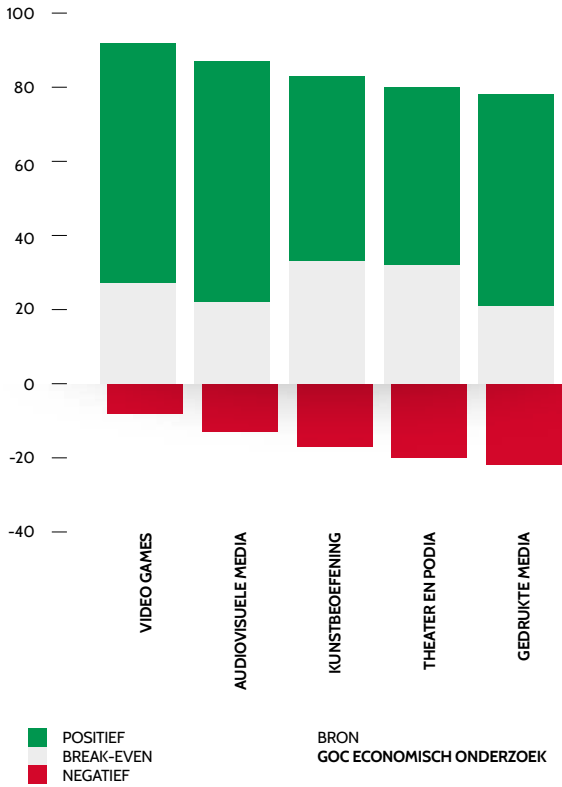
Er blijkt een sterke samenhang te bestaan tussen de ontwikkeling van de omzet en het behaalde bedrijfsresultaat. Bij bedrijven waar de omzet groeit, wordt heel vaak ook winst gemaakt (grafiek 5, pag. 56). Omgekeerd geldt dat bedrijven die in omzet krimpen er tevens veel minder in slagen om winst te (blijven) maken. Dit toont aan dat de meeste bedrijven er niet

binnen een jaar in slagen om in een krimpende markt door reorganisaties en kostenbesparing toch winstgevend te blijven. Voor de meeste bedrijven die in een krimpscenario terecht komen, levert dit tevens een overlevingsgevecht op.

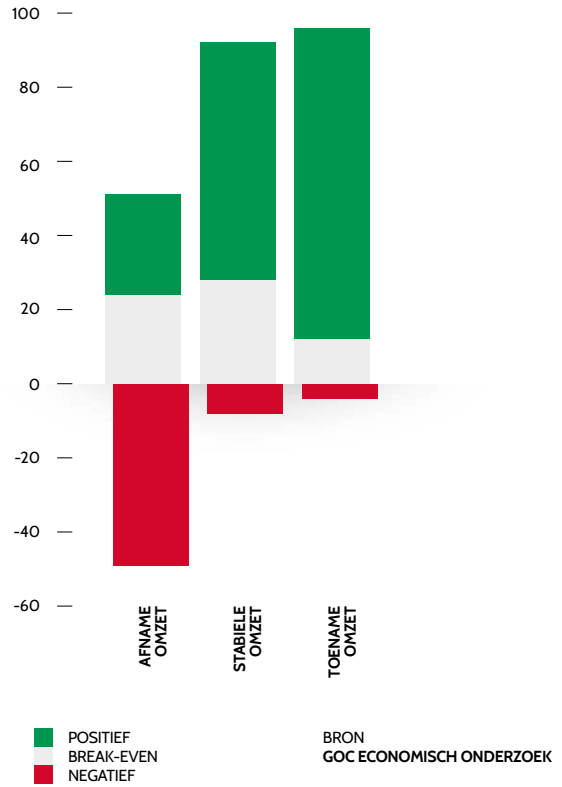
Het idee dat creatieve bedrijven overwegend flexibel zijn ingericht en daardoor gemakkelijk kunnen meebewegen met de ontwikkelingen in de markt gaat voor veel bedrijven dus niet op.

**BREAK-EVEN
BEDRIJFS-
RESULTAAT
HOUDT
IN DAT
MEN NOCH
WINST
NOCH VER-
LIES HEEFT
GEDRAAID**

GRAFIEK 4
 BEDRIJFSRESULTAAT IN
 VERSCHILLENDE BRANCHES
 VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE



GRAFIEK 5
 RELATIE ONTWIKKELING OMZET
 EN BEHAALDE BEDRIJFSRESULTAAT
 IN DE CREATIEVE INDUSTRIE



ARBEIDSMARKT
EN BEROEPSONDERWIJS

03

DE WERKGELEGENHEID IN DE CREATIEVE INDUSTRIE LOOPT TERUG WAT BETREFT BANEN VOOR WERKNEMERS MAAR GROEIT IN AANTAL ZZP'ERS. DEZE ALGEMENE TREND WEERSPIEGELT DE FLEXIBILISERING VAN DE ARBEIDSMARKT EN IS VEEL VERDER VOORTGESCHREDEN DAN IN ANDERE SECTOREN. WEL ZIJN ER GROTE VERSCHILLEN TUSSEN DE BRANCHES BINNEN DE CREATIEVE INDUSTRIE.

De creatieve beroepsopleidingen in het middelbaar beroepsonderwijs zijn in de afgelopen vijftien jaar sterk gegroeid. In deze Trends beschrijven wij deze ontwikkeling voor de jaren 2007 tot en met 2015. De creatieve opleidingen zijn de laatste jaren vooral bij de grote regionale opleidingscentra's (ROC's) gegroeid en nauwelijks bij de vakscholen, die veel

meer zijn verankerd in de sectoren van de creatieve industrie. We laten zien hoe groot de uitstroom uit de creatieve mbo-opleidingen is en waar zij naar doorstromen. De instroom in de arbeidsmarkt volgen we wat betreft hun arbeidsmarktpositie (baan, zzp'er, werkloos) en inkomen.

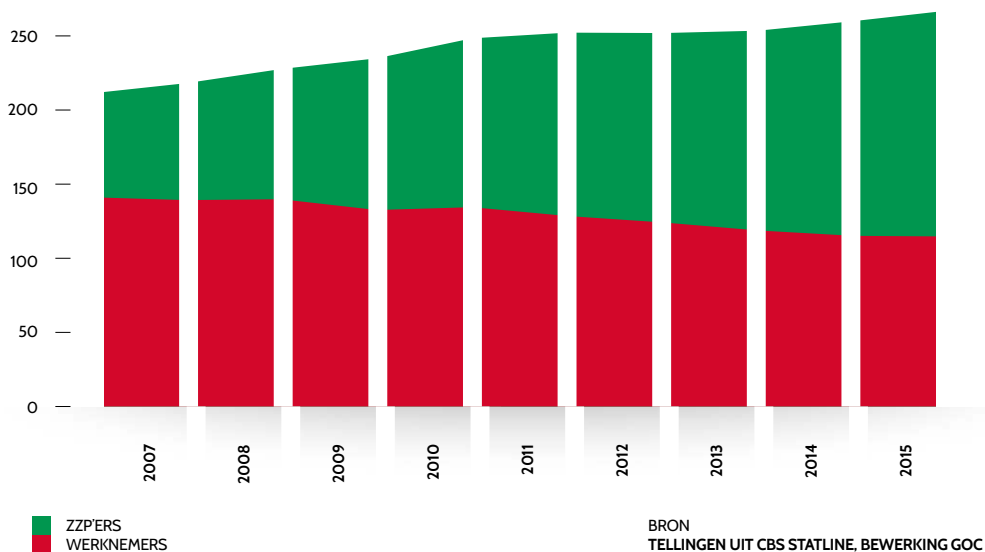
WERKGELEGENHEID VOOR WERKNEMERS EN ZZP'ERS

Vanaf de economische crisis in 2008 loopt de werkgelegenheid in het aantal banen voor werknemers terug. In grafiek 6 zien we dat aan deze teruggang in 2015 een eind komt. In 2015 is er eerder sprake van stabilisatie dan dat het aantal banen voor werknemers weer groeit. Daarentegen zien we wel een sterke toename van het aantal zzp'ers. Inmiddels werken er meer zzp'ers in de creatieve industrie dan werknemers. Gedurende de jaren van de economische crisis is er een ware omslag in de aard van de werkgelegenheid gekomen van het werken in loondienst naar het werken als zelfstandige beroepsbeoefenaar. Deze omslag vond plaats in 2013. In 2015 vormen werknemers 43% en zzp'ers 57% van de werkgelegenheid in de creatieve industrie.

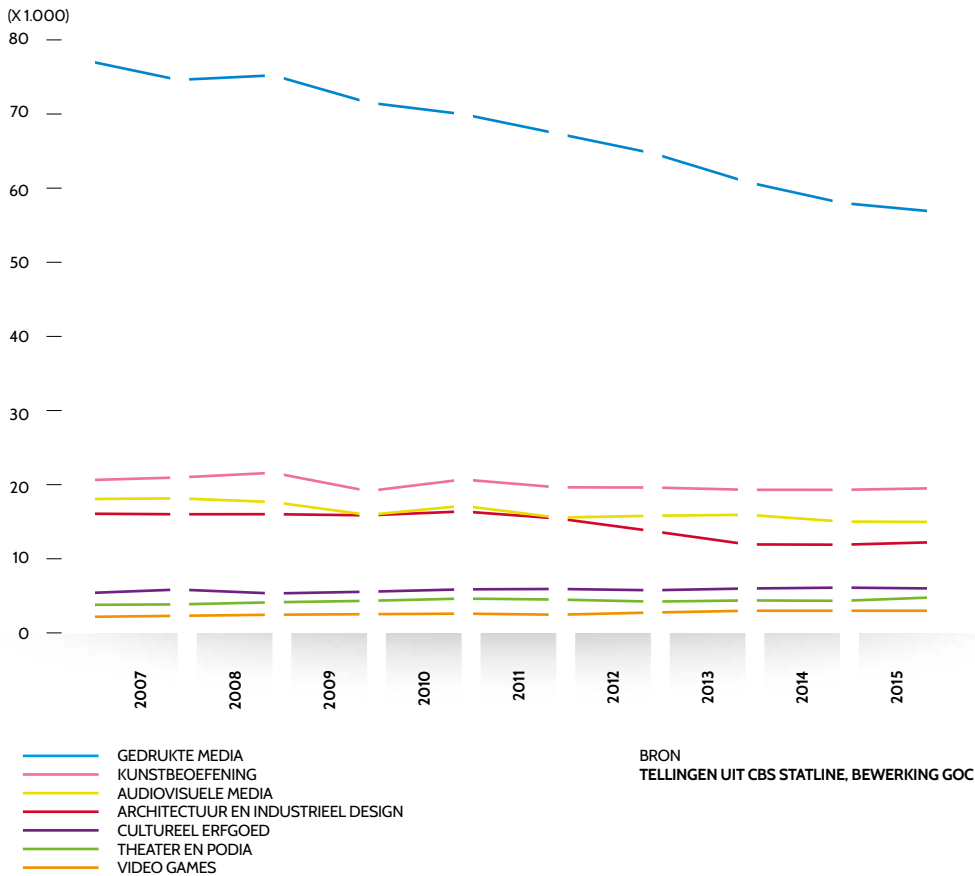
In grafiek 7 zien we dat de werkgelegenheid onder werknemers vooral in de branches van de gedrukte media sterk is teruggelopen. Ook bij de architectenbureaus, de industriële ontwerp bureaus en de audiovisuele sector zien we een teruggang in werkgelegenheid in loondienst. Binnen de andere branches is eerder sprake van stagnatie dan van een duidelijke teruggang onder werknemers.

Heel anders is het beeld als we kijken naar de groei van zzp'ers binnen de verschillende branches (grafiek 8, pag. 68). Vooral bij de beoefening van (podium)kunsten vindt er een spectaculaire groei van het aantal zzp'ers plaats, maar ook bij alle andere branches zien we een duidelijke groei. Alleen in de gamebranche blijft het werken in loondienst de belangrijkste vorm van werkgelegenheid. De trend die in de grafieken zichtbaar wordt, laat een duidelijke omslag zien in de aard van de

GRAFIEK 6
ONTWIKKELING WERKGELEGENHEID CREATIEVE INDUSTRIE
VOOR WERKNEMERS EN ZZP'ERS



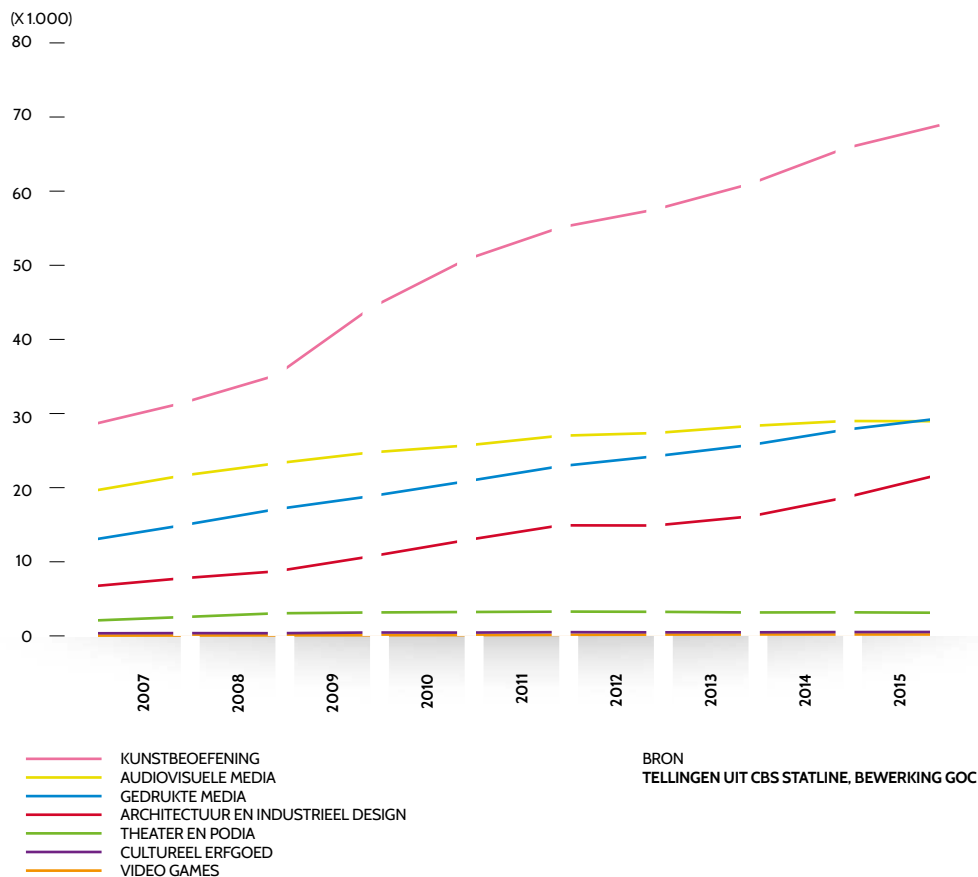
GRAFIEK 7
ONTWIKKELING AANTAL BANEN WERKNEMERS IN VERSCHILLENDE
BRANCHES VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE



werkgelegenheid bij praktisch alle branches van de creatieve industrie. In tabel 3 (pag. 70) wordt deze omslag weerspiegeld in de inzet van flexibel personeel, waaronder zzp'ers, door bedrijven in de verschillende branches. Over de totale creatieve industrie maakt 60% van de bedrijven gebruik van flexpersoneel en deze inzet maakt gemiddeld 17% uit van de totale personeelsinzet bij bedrijven. Dit houdt in dat bijna een op de zes personeelsleden bij de bedrijven een flexcontract heeft. Het hoogst is de inzet van flexkrachten binnen

de audiovisuele branche en bij de theaters en podia (inclusief evenementenorganisaties). Hier gaat het gemiddeld om meer dan 80% van de bedrijven die met flexpersoneel werken en gemiddeld 30% van het totale personeelsbestand. Bij de gedrukte media worden door veel minder bedrijven flexkrachten ingeschakeld en ook op een veel bescheidener schaal. Bij de gamebedrijven wordt door drie kwart van de bedrijven wel met flexkrachten gewerkt, maar niet op grote schaal ingezet.

GRAFIEK 8
ONTWIKKELING AANTAL ZZP'ERS IN VERSCHILLENDE BRANCHES
VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE



**MEER
ZZP'ERS IN
DE CREATIEVE
INDUSTRIE
DAN WERK-
NEMERS**

60%
VAN DE
BEDRIJVEN
MAAKT
GEBRUIK
VAN FLEX-
PERSONEEL

TABEL 3
INZET FLEXPERSONEEL

BRANCHES	BEDRIJVEN MET FLEXPERSONEEL	GEM. AANDEEL FLEX IN TOTAAL PERSONEEL
Theater en podia	86%	29%
Kunstbeoefening	86%	19%
Audiovisuele media	81%	30%
Video games	73%	16%
Gedrukte media	57%	16%
Totaal creatieve industrie	60%	17%

BRON
GOC ARBEIDSMARKTONDERZOEK

CREATIEVE MBO-OPLEIDINGEN IN SOORTEN EN MATEN

De sterke groei in werkgelegenheid in de creatieve industrie over een lange periode heeft zich tevens vertaald in het ontstaan van veel meer mbo- en hbo-beroepsopleidingen en de groei van het aantal mbo- en hbo-scholen dat deze opleidingen is gaan aanbieden. Hierdoor groeide in een relatief korte periode het aantal leerlingen nogal spectaculair. Het bleek dat deze als creatief bekend staande opleidingen bijzonder veel aantrekkingskracht hebben op middelbare scholieren van het vmbo maar ook van de havo en vwo. In de volgende cijfers gaan we alleen in op de ontwikkelingen in het mbo-onderwijs, maar bij de hbo-scholen vinden gelijksoortige ontwikkelingen plaats.

In het studiejaar 2010-2011 studeerden er in totaal bijna 26.000 leerlingen aan een creatieve mbo-opleiding en in het afgelopen schooljaar 2014-2015 was dit aantal al gegroeid naar bijna 40.000 (tabel 4, pag. 72). Dat is opmerkelijk omdat in dezelfde periode het totale

aantal mbo-leerlingen juist terugliep van 520.000 naar 480.000. Het aandeel van de creatieve opleidingen binnen het mbo is daarmee gegroeid van 5% naar 8,2%.

Voor de ICT-opleidingen die zich op de media richten, groeiden zeer sterk, maar bijvoorbeeld ook de veel kleinere opleidingen voor creatief vakman, sign en mode design doen het goed. Daar tegenover is een opleiding als mediavormgever juist erg stabiel gebleven en loopt het meer industriële printmedia als opleiding sterk terug. Bij printmedia gaat het om beroepen als drukker en nabewerker van gedrukte producten (tijdschriften en boeken).

De sterke groei van het aantal leerlingen in beroepen voor de creatieve industrie blijkt bijna geheel veroorzaakt te worden doordat grote ROC's steeds meer leerlingen zijn gaan opleiden (tabel 5, pag 72). De mbo-vakscholen, met hun sterke traditie in en sectorale binding met de creatieve branches, blijken veel terughoudender te zijn geweest in hun groei.

DE MBO-UITSTROOM ZAL DAARNAAST MINDER DAN BIJVOORBEELD DE HBO-UITSTROOM AL DIRECT STARTEN ALS ZZP'ER

Zij weerspiegelen daarmee tamelijk goed de werkgelegenheidsontwikkeling die heeft plaatsgevonden in de creatieve industrie. De mbo-uitstroom zal daarnaast minder dan bijvoorbeeld de hbo-uitstroom al direct starten als zzp'er. Mbo'ers moeten het dus in eerste instantie hebben van de werkgelegenheid in banen voor werknemers.

De creatieve mbo-opleidingen zijn vooral niveau 4 opleidingen. Van alle leerlingen in deze opleidingen doet 90% een opleiding op niveau 4, 5% doet de opleiding op niveau 3 en slechts een kleine 4% doet de opleiding op niveau 2 (tabel 6, pag. 73). Er zijn bijna geen leerlingen die de assistent-opleiding AKA op mbo-niveau 1 volgen (0,4%).

Wat betreft de geografische spreiding van de opleidingen is in tabel 7 (pag. 73) te zien dat het aantal leerlingen in de verschillende provincies vooral een afspiegeling is van de bevolkingsomvang en niet van de werkgelegenheidsomvang in de creatieve industrie in een provincie.

Het doelmatigheidsidee dat mbo-opleidingen vooral een afspiegeling van de werkgelegenheid in hun regio zou moeten zijn, wordt hierdoor niet echt gerealiseerd. Omdat de gevestigde mbo-vakscholen minder gespreid over het land zitten, zouden regionale opleidingscentra vooral aanvullend opleidingsaanbod kunnen bieden in regio's die minder bediend worden door een vakschool. In de praktijk zien we echter het tegenovergestelde optreden. In regio's waar vakscholen gevestigd zijn, ontstaat er vanuit de ROC's vaak een concurrerend aanbod waarmee de arbeidsmarkt in deze regio's gemakkelijk overvoerd kunnen raken.

TABEL 4
MBO-LEERLINGEN CREATIEVE OPLEIDINGEN IN NEDERLAND

OPLEIDING	STUDIEJAAR					GROEI 2010-'15
	2010/'11	2011/'12	2012/'13	2013/'14	2014/'15	
Artiest	2.812	2.847	2.871	2.961	2.970	158
AV-productie	3.117	3.061	3.017	2.871	2.769	-348
DTP	1.316	1.461	1.493	1.456	1.320	4
Game artist	958	919	935	861	849	-109
ICT media	1.016	3.509	6.664	9.577	12.721	11.705
Mediamanagement	793	898	969	1.048	1.161	368
Mediavormgever	10.050	10.020	10.187	10.491	10.885	835
PET	1.465	1.548	1.633	1.618	1.672	207
Printmedia	270	182	129	133	82	-188
AKA (assistent)	24	0	20	241	174	150
Mode Design	501	666	692	758	803	302
Sign	748	774	858	929	1.036	288
Tentoonstellingsbouw	17	28	31	40	31	14
RPC	2.776	2.851	2.975	3.003	2.805	29
Creatief vakman	32	48	123	221	277	245
Totaal	25.895	28.812	32.597	36.208	39.555	13.660

BRON
TELLINGEN UIT DUO BESTANDEN

TABEL 5
GROEI CREATIEVE MBO-OPLEIDINGEN BIJ ROC'S EN VAKSCHOLEN

	STUDIEJAAR					GROEI 2010-'15
	2010/'11	2011/'12	2012/'13	2013/'14	2014/'15	
Totaal ROC's	13.561	16.818	20.240	23.397	26.632	13.071
Totaal mbo-vakscholen	12.344	11.994	12.357	12.811	12.923	579
Totaal mbo-creatieve opl.	25.905	28.812	32.597	36.208	39.555	13.650
Totaal mbo	519.515	508.860	500.323	488.893	479.857	-39.658
Aandeel creatief	5,0%	5,7%	6,5%	7,4%	8,2%	

BRON
TELLINGEN UIT DUO BESTANDEN

TABEL 6
MBO-LEERLINGEN CREATIEVE OPLEIDINGEN NAAR OPLEIDINGSNIVEAU

NIVEAU	STUDIEJAAR					GROEI 2010-'15	AANDEEL	
	2010/'11	2011/'12	2012/'13	2013/'14	2014/'15		CREATIEF	MBO-TOTAAL
Niveau 1	24	0	20	241	174	150	0,4%	2,7%
Niveau 2	1.618	1.756	1.793	1.693	1.489	-129	3,8%	20,0%
Niveau 3	2.331	2.209	2.114	2.072	2.012	-319	5,1%	26,8%
Niveau 4	21.921	24.847	28.670	32.202	35.880	13.959	90,7%	50,5%
Totaal	25.894	28.812	32.597	36.208	39.555	13.661	100%	100%

BRON
TELLINGEN UIT DUO BESTANDEN

TABEL 7
MBO-LEERLINGEN CREATIEVE OPLEIDINGEN 2010-2015

PROVINCIE	STUDIEJAAR					GROEI 2010-2015
	2010/'11	2011/'12	2012/'13	2013/'14	2014/'15	
Groningen	983	1.086	1.219	1.417	1.626	643
Friesland	1.600	1.663	1.926	2.187	2.269	669
Drenthe	80	69	118	217	286	206
Overijssel	3.220	3.466	3.939	4.160	4.753	1.533
Flevoland	337	392	405	461	474	137
Gelderland	1.986	2.619	3.084	3.534	3.755	1.769
Utrecht	3.322	3.296	4.112	4.664	4.945	1.623
Noord-Holland	4.137	4.489	4.628	5.176	5.881	1.744
Zuid-Holland	4.941	5.409	6.113	6.535	6.955	2.014
Zeeland	148	170	233	255	327	179
Noord-Brabant	4.894	5.695	6.145	6.679	7.064	2.170
Limburg	248	458	675	923	1.220	972
Totaal	25.896	28.812	32.597	36.208	39.555	13.659

BRON
TELLINGEN UIT CBS STATLINE

EEN VMBO-
DIPLOMA
IS OP DE
HUIDIGE
ARBEIDS-
MARKT
NIET MEER
VOLDOENDE

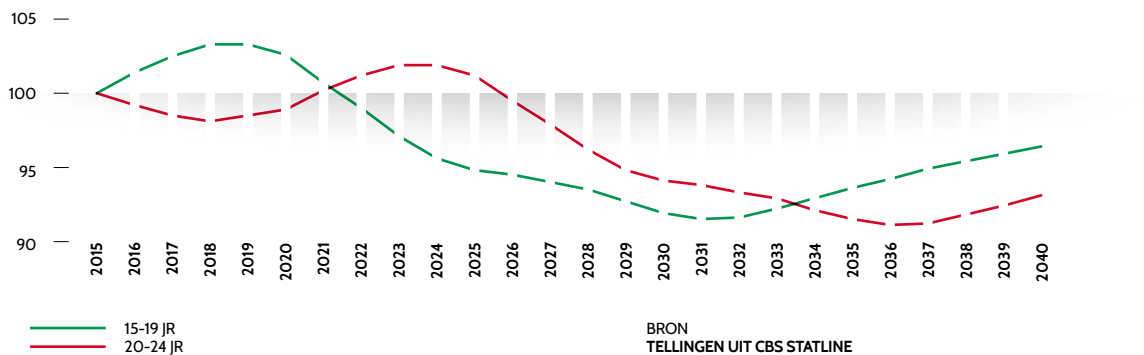
TOEKOMSTIG INSTROOMPOTENTIEEL VOOR MBO-OPLEIDINGEN

Het teruglopen van het totale aantal mbo-leerlingen is niet te verklaren vanuit het gegeven dat een steeds groter deel van de middelbare scholieren havo- en vwo-opleidingen volgt en daardoor doorstroomt naar het hoger in plaats van naar het middelbaar beroeps- onderwijs. Deze trend heeft zich overigens wel in de jaren 70 tot 90 van de vorige eeuw sterk voorgedaan. Dat het mbo-onderwijs ondanks deze trend toch sterk gegroeid is, heeft te maken met de toegenomen door- stroom vanuit het vmbo naar het mbo-beroepsonderwijs. De overheid heeft de leerplicht zodanig ingericht dat iedere vmbo'er door moet stromen naar het mbo om een startkwalificatie te behalen. Alleen het behalen van een vmbo-diploma is op de huidige arbeidsmarkt niet meer voldoende. Iedere vmbo'er moet daarna minstens een mbo-niveau 2 beroepsopleiding met een diploma afronden om een startkwalificatie te behalen. Hierdoor zien we ook in het mbo het aantal leerlingen sterk stijgen. Aan deze leerlingengroei komt een eind omdat het aantal jongeren stabiliseert. Volgens de prognoses van het CIDI zal in de komende jaren het aantal jongeren in de leeftijdsklassen 15 tot 20 jaar en 20 tot 25 jaar gaan dalen. In grafiek 9 (pag. 76) is deze prognose voor Nederland uitgezet. Vanaf 2020 zal het aantal 15 tot 20-jarigen in tien jaar tijd met zo'n 9% gaan dalen. Dit betekent dat het instroompotentieel van mbo-scholen over deze periode gemiddeld ook met dit percentage zal gaan afnemen. Binnen het vmbo-onderwijs zien we daarnaast het aantal leerlingen in een lagere leerweg verschuiven naar een hogere leerweg (tabel 8, pag. 76). Ruim tien jaar geleden vormde het aantal leerlingen van de theoretische leerweg (voorheen mavo) 39% van het totaal in het vmbo. In 2014 is dit aandeel al gegroeid naar 46% en de verwachting is dat deze trend verder doorzet.

Hiervan profiteren de creatieve opleidingen die groten- deels dit soort leerlingen voor hun niveau 4 opleidingen trekken. Het is deze groeiende groep vmbo'ers, die vanuit een theoretische leerweg doorstroomt naar het mbo, die voor de creatieve opleidingen de toekomstige terugloop in aantal jongeren grotendeels of zelfs volledig kan compenseren. De creatieve mbo-opleidingen trekken daarnaast ook leerlingen die doorstromen vanuit de havo en zelfs vanuit het vwo. Daarbij gaat het uiteraard vaak om leerlingen die zonder diploma behaald te hebben doorstromen naar een beroepsopleiding op mbo-niveau en daarna alsnog doorstromen naar het hbo-beroepsonderwijs. Zij maken als het ware een duikvlucht met tussenlanding in hun opleidingscarrière. In tabel 9 (pag. 77) is af te lezen hoeveel gediplomeerden en ongediplomeerden vanuit de havo en het vwo in de afgelopen jaren zijn doorgestroomd naar het mbo- beroepsonderwijs. In totaal gaat het om zo'n 7.500 leerlingen die instromen. Uit schoolverlatersonderzoek blijkt dat van alle leerlingen in creatieve mbo-opleidingen op niveau 4 in totaal 54% een vmbo-TL (mavo) voor- opleiding heeft gedaan en 14% een havo of vwo voor- opleiding. Havo en vwo leerlingen kiezen praktisch allemaal voor een niveau 4 opleiding en zijn daarmee een interessante doelgroep voor de creatieve opleidingen.

De conclusie is dan ook dat de creatieve opleidingen in de komende jaren waarschijnlijk nauwelijks iets zullen merken van de terugloop van het aantal jongeren zoals het CIDI dit voorspeld heeft.

GRAFIEK 9
PROGNOSE BEVOLKINGSGROEI IN DE LEEFTIJD SKLASSE 15 TOT 25 JAAR



TABEL 8
GEDIPLOMEERDEN EN AFGESTUDEERDEN VMBO TUSSEN 2002 EN 2014

STUDIEJAAR	LEERWEG				TOTAAL
	BASISBEROEPS- GERICHTE LW.	KADERBEROEPS- GERICHTE LW.	GEMENGDE LEERWEG	THEORETISCHE LEERWEG	
2002/'03	30.823	23.027	4.781	38.095	96.726
2003/'04	31.173	24.823	5.029	39.565	100.590
2004/'05	29.186	24.599	5.204	38.362	97.351
2005/'06	27.620	26.809	5.792	40.696	100.917
2006/'07	26.101	27.569	6.035	41.567	101.272
2007/'08	24.176	27.173	6.172	41.860	99.381
2008/'09	22.805	26.314	5.986	41.427	96.532
2009/'10	21.967	25.895	5.886	40.999	94.747
2010/'11	20.250	24.906	5.974	40.472	91.602
2011/'12	19.649	24.318	5.821	39.601	89.389
2012/'13	19.502	24.569	5.899	42.784	92.754
2013/'14	19.915	25.594	6.209	44.591	96.309
2002/'03	31,9%	23,8%	4,9%	39,4%	100%
2013/'14	20,7%	26,6%	6,4%	46,3%	100%

BRON
TELLINGEN UIT CBS STATLINE

TABEL 9
INSTROOM HAVISTEN EN VWO'ERS MET EN
ZONDER DIPLOMA IN HET MBO (LANDELIJK)

JAAR	TOTAAL	ZONDER DIPLOMA						MET DIPLOMA			
		BOL	HAVO BBL	BOL	VWO BBL	BOL	HAVO BBL	BOL	VWO BBL		
2000	10.102		3.828	681	440	228	4.275	496	66	88	
2001	6.865		2.779	839	351	282	2.261	276	50	27	
2002	4.816		1.679	594	95	114	1.979	284	43	28	
2003	4.699		1.764	360	92	36	2.079	301	53	14	
2004	5.449		3.205	266	149	43	1.554	159	64	9	
2005	5.647		3.806	234	158	16	1.253	129	44	7	
2006	6.550		4.337	311	180	17	1.456	184	51	14	
2007	6.534		4.307	385	161	28	1.429	176	38	10	
2008	7.280		4.839	476	200	32	1.483	199	34	17	
2009	7.529		5.276	432	175	25	1.385	186	36	14	

BRON
TELLINGEN UIT CBS STATLINE

GEDIPLOMEERDE UITSTROOM EN DOORSTROOM

Uit het schoolverlatersonderzoek van GOC is bekend welk deel van de jaarlijks gediplomeerden direct doorstroomt naar een voltijds vervolgopleiding en welk deel op zoek gaat naar werk. Van de creatieve mbo-opleidingen stroomt 46% direct door naar een voltijds vervolgopleiding en 54% gaat op zoek naar werk (tabel 10). Bij de grote groep mbo-niveau 4 schoolverlaters ligt het percentage dat doorstudeert zelfs op 50%, bij de veel kleinere aantallen op niveau 2 en 3 ligt dit op 36%. Het zijn uitsluitend leerlingen uit het dagonderwijs die doorstromen naar het voltijds hbo-vervolg-onderwijs. Bbl-leerlingen stromen soms wel door naar vervolgopleidingen op hun mbo-school, voornamelijk van mbo-2 naar een mbo-3 opleiding in hetzelfde vakgebied.

Mbo-3 leerlingen stromen meestal door naar een mbo-4 opleiding.

De doorstroom naar voltijds hbo-opleidingen is hoger dan gemiddeld bij de opleidingen game design (61%). Van alle gediplomeerde schoolverlaters van creatieve opleidingen blijkt zo'n 5% na een jaar nog werkloos te zijn. Overigens is deze berekening gemaakt voor de uitstroom in 2010, het jaar dat er in de creatieve industrie nog geen sprake was van forse bezuinigingen. Berekenen we dit percentage alleen over de groep die naar de arbeidsmarkt doorstroomt, dan wordt dit percentage fors hoger. In de paragraaf over de arbeidsmarktpositie van schoolverlaters gaan we daar uitvoeriger op in en geven we ook recentere cijfers over de werkloosheid.

TABEL 10
DOORSTROOM VERVOLGOPLEIDING EN ARBEIDSMARKT

OPLEIDING	ZZP'ER	VASTE BAAN	TIJDELIJKE BAAN	UITZEND BAAN	VOLTIJDS OPLEIDING	WERKLOOS	TOTAAL
Artiest	19%	9%	10%	3%	53%	6%	100%
AV-productie	29%	21%	19%	2%	26%	3%	100%
DTP	6%	21%	18%	1%	47%	7%	100%
Gaming	7%	29%	2%		61%		100%
Mediamanagement	4%	17%	19%		55%	6%	100%
Mediatechnologie (ICT)	5%	23%	8%	2%	57%	5%	100%
Mediavormgeven	10%	19%	13%	2%	51%	5%	100%
PET	18%	24%	26%	7%	23%	3%	100%
Printmedia	2%	50%	18%	2%	23%	6%	100%
RPC	17%	33%	33%		17%		100%
Sign	8%	22%	12%	8%	43%	8%	100%
Totaal	10%	21%	15%	2%	46%	5%	100%

BRON
GOC SCHOOLVERLATERSONDERZOEK

TABEL 11
ARBEIDSMARKTPOSITIE MBO-UITSTROOM (1 JAAR NA UITSTROOM)
BEREKENDE GEMIDDELDEN OVER DE PEILJAREN 2009 T/M 2013

OPLEIDING	MET DIPLOMA NIVEAU 4		ZONDER DIPLOMA	
	BAAN OF ZZP'ER	WERKZOEKEND	BAAN OF ZZP'ER	WERKZOEKEND
mMbo-4 totaal	88%	12%	63%	37%
Creatieve opleidingen	77%	23%	56%	44%

BRON
CBS STATLINE, ONDERZOEK VAN ROA

ARBEIDSMARKTPOSITIE VAN STARTERS

Voor recente cijfers (2010 t/m 2014) over de arbeidsmarktpositie van de gediplomeerde uitstroom uit het mbo-onderwijs gebruiken we de laatst beschikbare resultaten van de ROA-schoolverlatersonderzoeken. In tabel 11 is voor alle mbo-4 uitstromers, met en zonder diploma, en voor de creatieve opleidingen op niveau 4 berekend welk deel werkzaam of werkloos is. Dit is een belangrijke arbeidsmarkt-indicator voor de gemiddelde baankansen van schoolverlaters. We kiezen hier voor uitsluitend de mbo-4 uitstroom omdat het overgrote deel van de creatieve opleidingen bestaat uit niveau 4 (90%) en we zodoende een meer zuivere vergelijking krijgen met het gemiddelde van de mbo-uitstroom. De berekening geeft gemiddelden over de schooljaren 2009 t/m 2013. Omdat de peiling altijd een jaar na uitstroom plaatsvindt, hebben we het in feite dus over een gemiddelde over de jaren 2010 t/m 2014. Hierin zitten ook al de jaren waarin de sector werd geconfronteerd met de sterke overheidsbezuinigingen op kunst en cultuur en de publieke zenders.

Allereerst is uit de tabel op te maken dat gediplomeerden een veel betere kans op werk hebben dan niet-gediplomeerden. Dat geldt ongeacht de opleidingsrichting. De werkloosheid onder ongediplomeerde schoolverlaters is zeer hoog. Over alle mbo-uitstroom gemiddeld 37% en voor de creatieve opleidingen zelfs 44%. Het laat direct zien hoe bovengemiddeld belangrijk het diploma ook in de creatieve industrie wordt gevonden. Het idee dat in de creatieve industrie het diploma van minder belang wordt geacht, is hiermee volledig weerlegd.

Wel zien we in de tabel dat uitstromers van de creatieve opleidingen het de laatste jaren van de crisis

gemiddeld steeds moeilijker hebben om aan werk te komen dan gemiddeld geldt voor mbo'ers. Zelfs met het diploma op zak is bijna een kwart van de uitstromers na een jaar nog steeds werkloos.

Het niveau van het behaalde diploma blijkt sterk van invloed te zijn op de baankansen van mbo'ers. In tabel 12 (pag. 80) staan de baankansen van uitsluitend de gediplomeerde uitstroom naar het niveau van de genoten opleiding. We hadden al gezien dat niveau 4 opleidingen een werkloosheid kennen van 12%. Bij niveau 3 opleidingen is dat zelfs nog iets gunstiger maar het werkloosheidspercentage loopt snel op bij de lagere niveaus. Bij de assistent-opleidingen is na een jaar nog 41% werkloos. Dat mbo-3 het zelfs iets beter doet dan mbo-4 komt doordat daaronder relatief veel uitstromers uit de bbl-leerweg (werkend leren) zitten en zij hun opleiding vanuit een arbeidsrelatie bij een bedrijf gedaan hebben. Zij hebben dus al tijdens hun opleiding een baan bij een bedrijf terwijl leerlingen van het dagonderwijs na hun opleiding op zoek moeten naar een bedrijf met een vacature. Overigens blijkt uit schoolverlatersonderzoek dat ook voor schoolverlaters uit het dagonderwijs de opgebouwde contacten met stagebedrijven voor 40% de eerste baan na afstuderen opleveren. Stages zijn dus zeer belangrijk voor de overgang van dagonderwijs naar werk.

In wat voor soort banen komen mbo-4 gediplomeerde schoolverlaters terecht? In tabel 13 (pag. 80) staan voor alle mbo-4 opleidingen en daarnaast specifiek voor de creatieve niveau 4 opleidingen de percentages voor werknemers in voltijd- en deeltijdbanen, werknemers die daarnaast ook zzp'er zijn en volledig zzp'ers. Ten slotte staan er cijfers over het percentage dat in een voltijd- en deeltijdbaan werkzaam is.

Van alle mbo-4 gediplomeerde uitstromers naar de arbeidsmarkt werkt slechts 3% geheel of gedeeltelijk als zzp'er. Bij de creatieve uitstromers is dit met 12% een stuk hoger. Wel heeft een kleine helft hiervan (5/12) naast het zzp'er zijn ook een (deeltijd) baan. Dit komt goed overeen met wat we in de gehele werkgelegenheid binnen de creatieve industrie aantreffen. Een deel van de zelfstandigen heeft om aan inkomen te komen meerdere banen. Als zelfstandige beroepsbeoefenaar proberen ze bijna altijd hun creatieve aspiraties vorm te geven maar kunnen daar vaak nog lang niet van leven.

Dat ook starters met een mbo-achtergrond in toenemende mate direct al als zzp'er gaan werken, sluit aan bij de ontwikkelingen die plaatsvinden in de creatieve industrie. Over het algemeen starten mbo'ers veel minder vaak als zzp'er dan hbo'ers in vergelijkbare branches. Toch groeit de laatste jaren het aandeel mbo'ers dat van aanvang af kiest voor een zelfstandig bestaan. Het laat zien dat de algemene cultuur van zelfstandig werken, die steeds dominanter wordt in de creatieve industrie, niet aan het mbo voorbij is gegaan.

TABEL 12
ARBEIDSMARKTPOSITIE MBO-UITSTROOM NAAR OPLEIDINGSNIVEAU (1 JAAR NA UITSTROOM)
BEREKENDE GEMIDDELDEN OVER DE PEILJAREN 2009 T/M 2013

DIPLOMA	BAAN OF ZZP'ER		WERKZOEKEND	
Mbo niveau 1			59%	41%
Mbo niveau 2			81%	19%
Mbo niveau 3			90%	10%
Mbo niveau 4			88%	12%
Mbo totaal			84%	16%

BRON
CBS STATLINE, ONDERZOEK VAN ROA

TABEL 13
SOORT BANEN VAN (CREATIEVE) MBO-4 GEDIPLOMEERDEN (1 JAAR NA UITSTROOM)
BEREKENDE GEMIDDELDEN OVER DE PEILJAREN 2009 T/M 2013

OPLEIDING	WERKNEMER		WERKNEMER EN ZZP'ER	ZELFSTANDIGE	OMVANG WERKZAAMHEDEN	
	VOLTIJD	DEELTIJD			> 12 UUR/W	< 12 UUR/W
Mbo-4 totaal	41%	56%	1%	2%	98%	2%
Creatieve opleidingen	28%	60%	5%	7%	93%	7%

BRON
CBS STATLINE, ONDERZOEK VAN ROA

HET NIVEAU
VAN HET
BEHAALDE
DIPLOMA
BLIJKT STERK
VAN INVLOED
TE ZIJN OP DE
BAANKANSEN
VAN MBO'ERS

ER BLIJKT GEEN FORMULE TE BESTAAN DIE SUCCES GARANDEERT

INKOMEN

Uit onderzoek naar inkomens binnen creatieve beroepen is bekend dat er een zeer ongelijke inkomensverdeling bestaat. Er is een relatief grote groep die vaak met meerdere banen toch slechts aan een bescheiden inkomen komt. Daar staat een kleine groep tegenover die erin slaagt een zeer hoog inkomen te behalen. Daarbij is niet te voorspellen wie wel en niet door het glazen inkomensplafond zal breken. Er blijkt geen formule te bestaan die succes garandeert. Er spelen té veel factoren een rol in het proces om samenhangende loopbanen of carrièrepaden naar succes uit te kunnen stippelen.

Met dit als gegeven kijken we naar de inkomenscijfers in tabel 14. Daar worden bruto inkomensklassen voor beginnende mbo'ers gegeven, die met een diploma op zak als werknemer, zzp'er of een combinatie daarvan een bepaald inkomen verdienen. Ter vergelijking hebben we ook hierbij alleen uitstromers van niveau 4 opleidingen geselecteerd. Doel is om de inkomens van creatieve uitstromers te vergelijken met het gemiddelde van alle mbo-uitstromers een jaar nadat ze aan het werk zijn. Het gaat dus om startinkomens aan het begin van een loopbaan. Daarbij kijken we ook naar verschillen tussen werknemers en zzp'ers en mensen die één baan hebben of meerdere combinaties van banen.

Uit het totaal over alle starters blijkt, dat degenen met een creatieve opleiding substantieel meer vertegenwoordigd zijn in de lagere inkomensklassen dan gemiddeld opgaat voor mbo'ers. In de lagere inkomensklassen zijn creatieve opleidingen oververtegenwoordigd en in de hogere ondervertegenwoordigd. Tweederde van de creatieve mbo'ers verdient aan het begin van zijn

loopbaan minder dan 1.000 euro bruto per maand, terwijl dit voor slechts een derde van alle mbo'ers opgaat. Van alle mbo'ers verdient 22% zelfs een bruto aanvangssalaris boven 2.000 euro, van de creatieve opleidingen is dit praktisch niemand (2%). Dit patroon zien we steeds terugkomen als we uitsplitsen naar werknemers, zzp'ers en bij één of meerdere banen. Steeds herhaalt het patroon zich dat creatieve mbo'ers in lagere inkomensklassen zitten dan gemiddeld geldt voor hun referentiegroep.

Het tweede dat uit de gegevens valt op te maken is dat zzp'ers beduidend minder inkomen hebben dan werknemers. Geen van de bevraagde respondenten met een creatieve opleiding heeft als zelfstandige een hoger inkomen dan 1.500 euro bruto per maand. Het hebben van meerdere banen verbetert de inkomenspositie bij creatieve beroepen, vooral in de onderste inkomensklassen, maar gaat bij de gemiddelde mbo'ers juist weer ten koste van de hoogste inkomensklassen. Dit zijn duidelijke verschillen tussen beginnende loopbanen van creatieve beroepsbeoefenaren en het gemiddelde van alle mbo'ers.

TABEL 14
 BRUTO INKOMEN UIT WERK VAN MBO-4 GEDIPLOMEERDEN (WERKENDEN 1 JAAR NA UITSTROOM)
 BEREKENDE GEMIDDELDEN OVER DE PEILJAREN 2009 EN 2010

	BRUTO MAANDINKOMEN UIT WERK IN EURO'S								TOTAAL
	< 500	500-750	750-1000	1000-1250	1250-1500	1500-1750	1750-2000	> 2000	
TOTAAL WERKNEMERS EN ZELFSTANDIGEN									
- Mbo-4 totaal	7%	11%	15%	15%	12%	9%	8%	22%	100%
- Creatieve opl.	21%	22%	22%	16%	10%	5%	3%	2%	100%
WERKNEMERS									
- Mbo-4 totaal	7%	11%	15%	15%	12%	9%	8%	22%	100%
- Creatieve opl.	19%	22%	22%	16%	10%	5%	3%	2%	100%
ZELFSTANDIGEN									
- Mbo-4 totaal	26%	10%	8%	9%	8%	8%	5%	27%	100%
- Creatieve opl.	44%	13%	19%	13%	13%	0%	0%	0%	100%
EÉN BAAN									
- Mbo-4 totaal	7%	10%	14%	15%	12%	10%	9%	24%	100%
- Creatieve opl.	23%	20%	21%	16%	10%	6%	3%	2%	100%
TWEE OF MEER BANEN									
- Mbo-4 totaal	7%	17%	22%	19%	12%	7%	5%	11%	100%
- Creatieve opl.	12%	29%	29%	14%	12%	2%	2%	0%	100%

BRON
 CBS STATLINE, ONDERZOEK VAN ROA

LITERATUUR
LITERATUUR

L I J S T

CPB/SCP (2015)

'De onderkant van de arbeidsmarkt in 2025'.
Uitgave: CPB/SCP, Den Haag.

FABIAN DEKKER EN LISANNE DROST (2012)

'Gaming onder de Loep'. Uitgave: Stichting GOC,
Veenendaal en Verwey-Jonker Instituut, Utrecht.

FABIAN DEKKER EN PAUL DE BEER (2014)

'Flexibele arbeid: de rol van werkgevers'.
Uitgave: De Burcht, Amsterdam.

GFK (2014)

'Retail reports 2014: boeken'.

IMMOVATOR (2014)

'Trends en ontwikkelingen in
crossmedia – Editie 2014-2015'.
Uitgave: Stichting iMMovator, Hilversum.

JOS TEUNEN EN HERMIEN MIJNEN (2013)

'Zoek de cash cow: trends in de creatieve industrie'.
Uitgave: Stichting GOC, Veenendaal.

JOS TEUNEN (2014)

'Economisch onderzoek creatieve industrie 2014'.
Stichting GOC, Veenendaal.

JOS TEUNEN (2014)

'Arbeidsmarkt onderzoek creatieve
industrie 2014'. Stichting GOC, Veenendaal.

JOS TEUNEN (2013)

'Schoolverlaters creatieve mbo-opleidingen'.
Stichting GOC, Veenendaal.

JOS TEUNEN (2012)

'Sociale innovatie in de creatieve industrie'.
Stichting GOC, Veenendaal.

LIDEWEY E.C. VAN DER SLUIS (2008)

'Talent Management in strategisch
perspectief' (Inaugurale rede). Nyenrode Business
Universiteit, Breukelen.

LOU VAN BEIRENDONCK (2009)

'Dieptezicht in competentie-management: Integratie
van een modernistische en post-modernistische visie'.
Doctoraal proefschrift, Universiteit van Tilburg.

**LUC DORENBOSCH, ROB GRÜNDEMANN
EN JOS SANDERS (2011)**

'Sleutelen aan je eigen inzetbaarheid'. TNO.

NICOLE BRAAMS (2011A)

'Onderzoeksrapportage creatieve industrie'.
Uitgave: CBS, Den Haag, Heerlen.

NICOLE BRAAMS (2011B)

'Creatieve industrie in Nederland: creatieve beroepen'.
Uitgave: CBS, Den Haag, Heerlen.

NVPI JAARCIJFERS AUDIO 2008 T/M 2014.
www.nvpi.nl/marktinformatie.

NVPI JAARCIJFERS INTERACTIEF 2008 T/M 2014.
www.nvpi.nl/marktinformatie.

NVPI JAARCIJFERS VIDEO-FILM 2008 T/M 2014.
www.nvpi.nl/marktinformatie.

PANTEIA/EIM EN RSM (2013)

'Technologische- en sociale innovatie in een concurrerende markt: Innovatie en concurrentiemonitor topsectoren 2012.'

PAUL RUTTEN EN OLAF KOOPS (2014)

'Monitor creatieve industrie 2014'.
Uitgave: Stichting iMMovator, Hilversum.

PWC (2014A)

'Entertainment en Media Outlook for the Netherlands 2014-2018.'

PWC (2014B)

'Global entertainment and media outlook 2015-2019.'

PWC (2014C)

'Media Trend outlook.'

PWC (2014D)

'The rise of multichannel networks.'

PWC (2015)

'Entertainment en Media Outlook for the Netherlands 2015-2019.'

ROA (2015)

'Schoolverlaters tussen onderwijs en arbeidsmarkt 2014'. Uitgave: ROA/Un. Maastricht.

RONALD DEKKER & LIAN KOSTERS (2011)

'De ontmythologisering van de zzp-trend'. Tijdschrift voor Arbeidsvraagstukken 2011 (27) 3. Pag. 248-263.

THEASIS (2007 T/M 2012)

'De uitgever aan het woord'.
Uitgave: Theasis.

GOC

Postbus 347

3900 AH Veenendaal

+31 (0)318 53 91 11

info@goc.nl

www.goc.nl

 @GOC_Veenendaal

 facebook.com/GOC.creatieveindustrie

A&O Fonds Grafimediabranche

Postbus 538

3900 AM Veenendaal

+31 (0)318 53 91 99

info@aenofonds.nl

www.aenofondsgrafimedia.nl

PXL a brandlove company

concept en ontwerp

Colourprint

drukwerk

© 2015

GOC / A&O Fonds Grafimediabranche
Veenendaal

Auteursrecht voorbehouden.

Gebruik van deze publicatie is toegestaan,
mits de bron duidelijk wordt vermeld.



goc

SOCI
Ontwikkelingsfonds
Creatieve Industrie

+31 (0)318 53 91 11

info@goc.nl

[@GOC_Veenendaal](https://www.instagram.com/GOC_Veenendaal)

[facebook.com/GOC.creativeveindustrie](https://www.facebook.com/GOC.creativeveindustrie)

WWW.GOC.NL

WWW.AENOFONDSGRAFIMEDIA.NL

WWW.SOCI.NL