

DUTCH DESIGN VERDIENMODEL



Creatieve industrie zoekt grotere economische impact

Internationale uitstraling volop, maar waar blijven de euro's?

Rutger Betlem
Amsterdam

De top van de creatieve, interactieve en muziekindustrie van over de hele wereld reist dit weekend af naar Austin in de Amerikaanse staat Texas voor de start van het festival South by Southwest (SXSW). Nederland is goed vertegenwoordigd. Congresgangers rijden rond op fietsen van het Amsterdamse Van-Moof, Alexander Klöpping van Blendle mag op het festival uitleggen hoe zijn mediaplatform de journalistiek gaat redden en op de Game Expo worden drie Nederlandse computerspellen gepresenteerd. In totaal zijn zo'n 250 Nederlanders present.

De prominente Nederlandse aanwezigheid illustreert dat de creatieve sector volwassen begint te worden, en wordt gezien als een van de visitekaartjes van Nederland. De creatieve industrie is een van de 'topsectoren' die Den Haag ziet als motor achter innovatie en ondernemerschap. Er werken ruim 180.000 mensen in de branche, die samen een omzet genereren van ruim €7 mrd. Vergeleken met andere sectoren is dat bescheiden, maar daar tegenover staat een enorme uitstraling naar het buitenland.

Om ook de economische waarde te vergroten zou de creatieve industrie veel meer moeten samenwerken met andere disciplines, vindt Jeroen Verbrugge, lid van de Dutch Creative Council, een adviesraad die de ontwikkeling van de creatieve industrie moet stimuleren. Verbrugge noemt onder andere de combinaties creativiteit en watermanagement, musea en digitale toepassingen en online-retail en mode.

Verbrugge: 'In het buitenland merk ik dat wij Nederlanders ons onderscheiden doordat we het overzicht hebben. We kunnen een probleem in zijn geheel oplossen, zonder alleen maar een esthet te willen zijn.' Jeroen van Erp, creatief directeur van ontwerp bureau Fabrique

en lid van het Topteam Creatieve Industrie: 'We hebben heel lang gedacht dat bekende ontwerpers, architecten en dj's naar het buitenland sturen Nederland wel op de kaart zou zetten. Maar daar zit nauwelijks een hefboom in.'

De afgelopen vijftien jaar heeft Nederland een enorme reputatie opgebouwd op het gebied van Dutch Design. Die reputatie begint nu tegen ons te werken, zegt Van Erp. 'We staan in het buitenland bekend als "mooimakers". Deze ontwerpers hebben een gidsfunctie vervuld, nu is de tijd gekomen van functionele creativiteit.'

Het is een makke van de creatieve industrie. Boegbeelden voeren de boventoon. Weinig aandacht is er voor bijvoorbeeld een product van het team van Verbrugge, in het dagelijks leven directeur bij ontwerp bureau Flex/theInnovationlab: het flesje Hero Portie Fruit, een nieuw product dat begon met het ontwerp van het flesje en dat nu tachtig mensen aan het werk houdt. Juist zulke verborgen bijdragen aan de economie leveren het meest op. De Britse Design Council berekende in 2007 dat iedere £100 die in design wordt geïnvesteerd, £225 aan omzet oplevert. Ondernemingen die creatief talent structureel inzetten, zijn 20% winstgevender dan bedrijven die dat niet doen. Apple laat het al jaren zien: design verkoopt.

Het wordt tijd dat Nederland zich openstelt voor 'radicale innovatie', vinden Verbrugge en Van Erp. 'Kijk naar innovaties in de gezondheidszorg of ontwrichtende bedrijven als Uber. Dat gaat met gepiep en gekraak.' Verbrugge: 'We zijn een land van overlegstructuren, dat

Nederland heeft de afgelopen jaren een enorme reputatie opgebouwd met Dutch Design

remt innovatie. Bedrijven en de politiek kunnen nog wel wat aan snelheid winnen. De overheid is taai. Ze zien de potentie wel, maar bewegen moeilijk mee.'

Ook de industrie heeft nog veel te leren. 'We zitten overal aan tafel en geven ons product weg. We zijn de brenger, maar halen er te weinig uit', zegt Verbrugge.

Dat vindt ook Paul Rutten, lector 'creative business' aan de Hogeschool Rotterdam. 'Vloeit de waarde die de creatieve industrie creëert wel terug naar de sector?' vraagt hij zich retorisch af. Jan van den Ende, hoogleraar 'management of technology and innovation' aan de Erasmus Universiteit, vult aan: 'Er is natuurlijk een sterke focus op de creativiteit. Deze ondernemers geven de zakelijke kant van hun werk minder prioriteit.' Van den Ende doet onderzoek naar de economische impact van de creatieve industrie. Volgend jaar worden de eerste resultaten verwacht.

De vorige editie van SXSW, een jaar geleden, liet zien hoe het idealiter zou moeten. De overheid zag het strategische belang van de beurs en investeerde ruim een half miljoen voor een goede presentatie van Nederlands ondernemerschap. Dat had meteen resultaat. Festivalonderneming Dutchband werd door Pepsi uitgenodigd om hun vinding te presenteren, de Groningse muziekapplicatie Chordify legde contacten met grote namen uit de muziekindustrie, de eerder genoemde Alexander Klöpping legde de basis voor de investering van €3 mln die de New York Times in zijn bedrijf deed.

Geen wonder dus dat de Amerikaan Shawn O'Keefe, een van de drijvende krachten achter SXSW, zich vorig jaar in een interview met het FD wél onder de indruk toonde van de economische impact van de Nederlandse creatieve sector. 'Nederlanders zijn goed in staat om designtalent en innovatie te verbinden. Het is frivool, maar ook erg zakelijk verantwoord.'