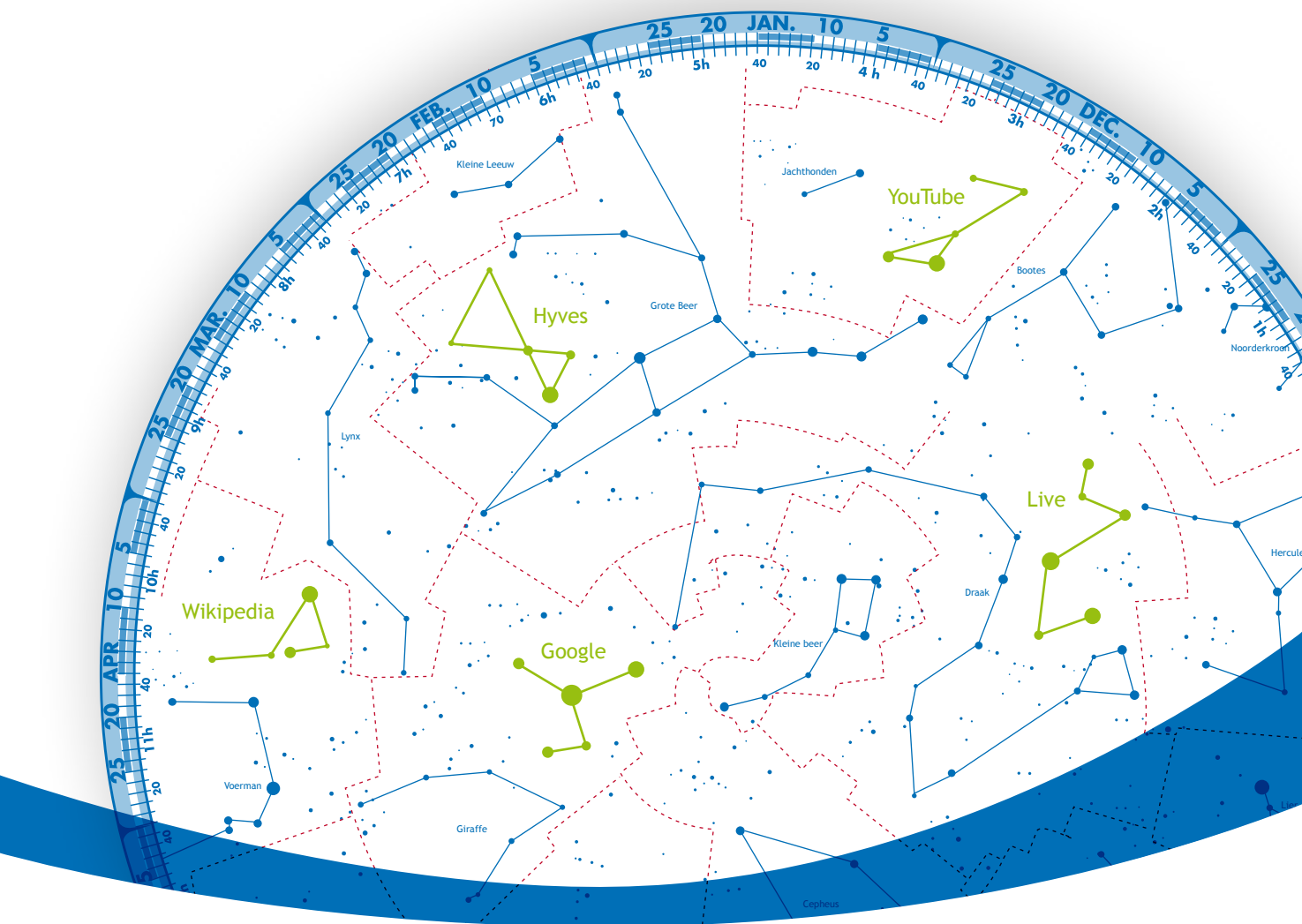


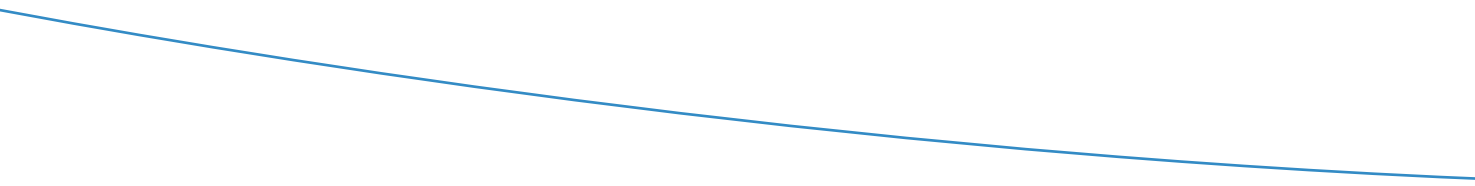
Trends in de creatieve industrie

Nieuwe sterren schitteren



kenniscentrum

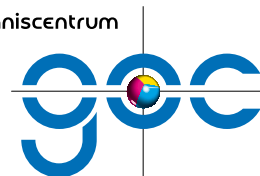




Trends in de creatieve industrie

Nieuwe sterren schitteren

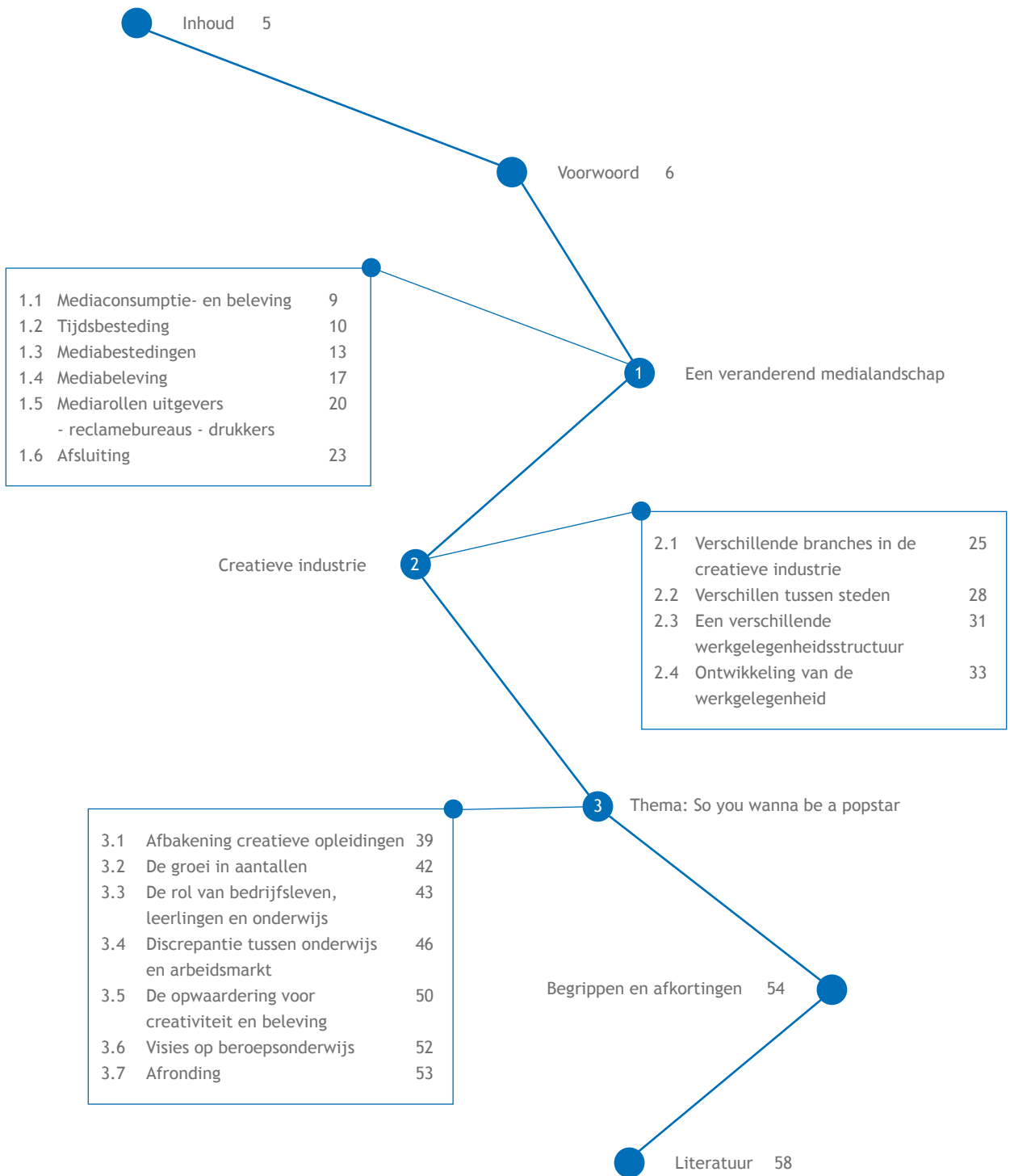
kenniscentrum



Inhoud

Breed beeld van een bruisende branche






Voorwoord

Met het oog op de toekomst





Knelpunten op de arbeidsmarkt houden de gemoederen altijd flink bezig. Dat komt vooral doordat de vraag naar en het aanbod van personeel bijna nooit goed op elkaar afgestemd lijken. Er zijn altijd klachten over de aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt en omgekeerd.

Zoals die van Hans de Boer: of het wel verstandig is om op kosten van de gemeenschap zoveel mensen toe te laten tot onderwijs voor creatieve beroepen. Terwijl de industrie zit te springen om mensen. Om dat soort discussies van feiten te voorzien maakt Kenniscentrum GOC deze jaarlijkse publicatie 'Trends in de creatieve industrie'. Daarnaast is 'Trends' geschreven om veranderingen in de werkgelegenheid en op de arbeidsmarkt te signaleren. Waar doen zich problemen voor in kwantitatief en kwalitatief opzicht? Aan de vraagkant van de arbeidsmarkt gaat het om veranderingen in sectoren, in werkprocessen en functie-/competentievereisten. Aan de aanbodkant gaat het om de vraag hoe nieuwe toetreders tot de arbeidsmarkt daarop via het (beroeps)onderwijs het beste kunnen worden voorbereid.

Scenario's ontwerpen is een manier om de toekomst in beeld te brengen. Dat hebben we in de vorige Trends ook al beschreven. Door op zoek te gaan naar fundamentele onzekerheden en ontwikkelingen en op basis daarvan mogelijke gevolgen en varianten te bedenken, kunnen we een paar logisch samenhangende toekomstbeelden maken. De voorspellende waarde van modellen blijft hoe dan ook beperkt. Wat je niet weet kun je ook moeilijk in een model stoppen. Donald Rumsfeld, oud-minister van Defensie van de VS, noemde in 2002 drie soorten onvoorspelbaarheden:

'Er zijn zaken waarvan we weten dat we ze weten. Er zijn zaken waarvan we weten dat we ze niet weten. Maar er zijn ook zaken waarvan we niet weten dat we ze niet weten.' Deze laatste *unknown unknowns* kunnen zorgen voor onvoorspelbare ontwikkelingen. Zo is het effect van de kredietcrisis door bijna iedereen lang en stelselmatig

onderschat en kan het onvoorstelbare opeens werkelijkheid worden namelijk een wereldwijde, economische recessie. Over de ernst van de recessie lopen de meningen sterk uiteen. Het jaar 2009 wordt dus een jaar met veel onbekende onbekenden. In alle scenario's voor de creatieve sector zullen we hoe dan ook rekening moeten houden met weinig of geen economische groei. Misschien dat we achteraf vaststellen dat dit toch een veel te optimistische of juist pessimistische gedachte is gebleken. Want alle voorspellers zijn op dit moment erg voorzichtig met het voorspellen. Wij dus ook.

Vanouds hebben wij een unieke relatie met de grafamediasector. In vorige Trends hebben wij daarom in onze analyse veel aandacht besteed aan het grafische bedrijf en de grafische werknemer. Omdat het werk van Kenniscentrum GOC in de loop der jaren meer en meer een belangrijke rol vervult in het beroepsonderwijs voor de creatieve industrie, is ook de scope van Trends aangepast. Om die reden dus geleidelijk meer aandacht voor de uitgeverijsector en reclamebranche. Maar ook vormgeving, mediatechnologie en -management, AV-productie, podium- & evenemententechniek, gamedesign en artiest staan op ons programma. De grafimediabranche krijgt zo een plaats in de context van de creatieve industrie.

Uiteraard horen we ook graag of u onze analyses al of niet deelt. Voor iedere e-mail naar info@goc.nl zijn we u erkentelijk. En u krijgt antwoord.

Henk van der Eem,
Algemeen Directeur

Een veranderend medialandschap

Nieuws onder de zon



1

Wat maakt iets een trend in media? Niet zozeer de mediatechnologie, maar hoe wij die succesvol willen gebruiken. De technologie creëert de mogelijkheden, maar de acceptatie van technische innovaties hangt van andere zaken af. Daarom in dit hoofdstuk aandacht voor de veranderingen in de tijdsbesteding van de Nederlandse consument en het gebruik van media. Even belangrijk zijn mediabestedingen. Hoeveel hebben we over voor abonnementen en toegangsgelden? Waaraan wordt reclamegeld besteed? Tenslotte vier scenario's die ons kunnen helpen een beeld te krijgen van de mediacompetenties van de toekomst.

1.1 Mediaconsumptie- en beleving

Dat het landschap in de creatieve industrie - en dan vooral het medialandschap - snel verandert, is iets dat iedereen elke dag weer opnieuw ervaart. De richting waarin dat gebeurt, houdt ons intensief bezig. Ons dagelijks leven staat in het teken van media en mediagebruik. Zelfs als je op vakantie gaat, stuur je niet altijd meer ansichtkaarten. Je doet tenminste uitgebreid verslag op 'waarbenjij.nu'. Dat niet alleen: je wilt ook graag reacties van het thuisfront. Je bent in zekere zin wereldburger, je gaat op wereldreis, maar tegelijkertijd heb je ook de behoefte aan directe interactie met je vertrouwde omgeving. En als het mee zit, krijg je van je vrienden bij terugkomst direct een fotoboek met jouw vakantiefoto's. 'Think global, act local', zelfs op vakantie. We hebben de behoefte om informatie met anderen uit te wisselen, emoties te delen, om relaties te onderhouden, ongeacht tijdstip en locatie: 'anytime, anyplace, anywhere'. Elke dag wordt weer nieuwe technologie uitgevonden met weer nieuwe toepassingen. Zowel in ons werk als bij onze vrijetijdsbesteding laten we ons sterk beïnvloeden door de beschikbare technologie. Wat is een trend, wat is een hype? De neiging bestaat om 'oude' media overbodig te verklaren, zodra er wat nieuws wordt uitgevonden. Volgens José van Dijk is van een mediarevolutie geen sprake. 'Het is nog nooit gebeurd dat een nieuw medium het oude volledig verving. Ze blijven gewoon naast elkaar bestaan. Het is vergelijkbaar met een ecologisch

systeem: zodra er iets nieuws bijkomt, verandert dat de verhoudingen tussen alles.'

De media-economie kan niet zonder zorgvuldige analyse van de mediaconsumptie. Het gedrag van consumenten is uiteindelijk bepalend voor het succes van een bepaald medium. Zo kan een nieuwe uitvinding technologisch perfect zijn, zonder dat zij aanspreekt bij potentiële gebruikers. We kunnen op verschillende manieren inzicht krijgen in mediaconsumptie. In de eerste plaats door mediabestedingen in tijdsbesteding uit te drukken, het mediagebruik. In de tweede plaats door te kijken naar financiële uitgaven: reclamebestedingen en geld dat we besteden aan abonnementen en tarieven voor toegang tot media. Tenslotte is het ook van belang om inzicht te krijgen in de beleving van de consument. Het gaat dan om de kwaliteit van het mediagebruik. Adverteerders willen niet alleen via een bepaald kanaal hun doelgroep(en) bereiken; ze willen ook weten hoe intensief mensen een medium beleven. De kans dat een boodschap ook echt bij de consument landt, is van grote commerciële betekenis. Als blijkt dat de kwaliteit van de mediumbeleving relatief laag is, kan dat betekenen dat de voorkeur uitgaat naar een ander medium. Als mensen bijv. multitasken tijdens mediumgebruik, kan dat een aanwijzing voor een minder intensieve beleving zijn. Mediabelevingsonderzoek maakt kwalitatieve mediaplanning mogelijk. Mediaplanners kunnen dan die media kiezen die in de beleving van een specifieke doelgroep elkaar versterken of aanvullen.

1.2 Tijdsbesteding

In 2008 besteedt de Nederlandse bevolking tussen 20 en 65 jaar van de 24 uur per dag ongeveer 45% aan slapen en persoonlijke verzorging (weekenddagen meegerekend!). Verder hebben de 20-65 jarigen per etmaal gemiddeld 30% vrije tijd en 25% verplichtingen. Tot die laatste categorie hoort ook betaald werk. Mediaconsumptie vormt een belangrijk aandeel in de vrijetijdsbesteding. Inmiddels gaat de helft van onze vrije tijd daarin zitten. De meeste mediatijd gaat op aan televisie kijken; dat is 47% van het mediagebruik. Aan het lezen van gedrukte media wordt 16% van de tijd besteed. Internet staat voor 28% van het mediagebruik.

De afgelopen dertig jaar is de tijdsbesteding aan media en ICT vrij constant gebleven n.l. zo'n 1000 uur per jaar. Tot 2000 veranderde het relatieve aandeel van de verschillende media jaarlijks niet veel. Sindsdien heeft het gebruik van digitale media een hoge vlucht genomen.

Figuur 1.1
Verdeling mediatijd (20-65 jaar excl. radio)

Bron: Tijdsonderzoek 2008, SPOT e.a.

Medium	Aandeel in min.	Aandeel in %
Televisie	138	47
Internet	80	27
Boek en overig lezen	16	8
Krant	15	5
Spelcomputer	13	4
Bellen	10	3
Muziek luisteren	9	3
Tijdschrift	6	2
Folder	4	1
Totaal	291	100
Totaal	291	100
Folder	4	1
Tijdschrift	6	2
Muziek luisteren	9	3
Bellen	10	3
Spelcomputer	13	4

Groei internet

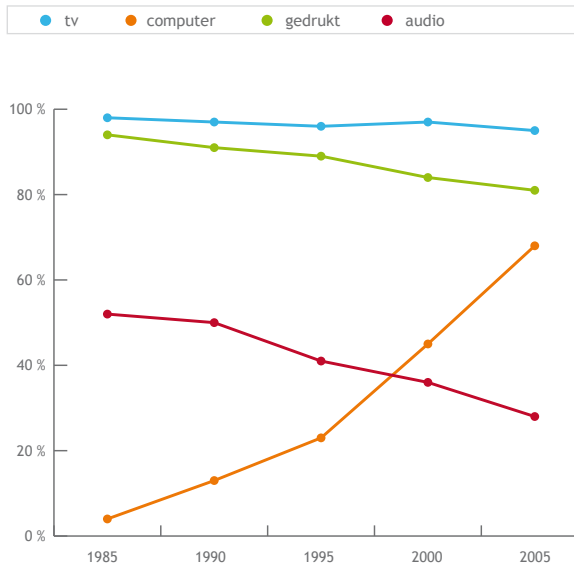
Steeds meer huishoudens beschikken nu over een computer (88%) en hebben internettoegang (86%). De groei van internetgebruik is te vinden bij alle leeftijdsgroepen, zij het dat de aard van het gebruik verschilt. In Nederland is nu 83% van de bevolking van 13 jaar of ouder online. Volgens de Stichting Internetreclame (STIR) wordt de groei van het internetgebruik vooral veroorzaakt door de deelname van oudere doelgroepen. Bij de vijftigplussers steeg de internetpenetratie van 52% in 2006 naar 64% in 2008. In de doelgroep 35-49 jaar groeide de gemiddelde surf tijd per week met 22% naar 7,3 uur per week. Verder blijkt dat de internetpenetratie bij de jongeren (13-34) vrijwel 100% is. Jongeren hebben met 9,9 uur de langste surf tijd per week. Zij hebben een aandeel van 22% in de internetconsumptie. Bij vijftigplussers heeft internet een aandeel van slechts 5%. Maar die besteden wel de meeste tijd aan media. Gemiddeld zo'n 54,2 uur per week, waarvan de meeste tijd aan radio (bijna 24 uur). Bovendien lezen de vijftigplussers gemiddeld langer in tijdschriften en dagbladen. Jongeren (13-34 jaar) steken 46,5 uur per week in media, waarvan 16,8 uur in televisie en radio. Televisie en radio hebben een aandeel van 38% in de tijdsbesteding van jongeren.

Enigszins buiten het plaatje valt het gebruik van mobiel internet. Nu is het zo dat minder dan 10% van de Nederlanders over mobiel internet beschikt. Het ligt in de lijn van de verwachtingen dat hierin een snelle doorbraak komt. Zodra smart-phones met grotere beeldschermen voor een redelijk bedrag beschikbaar zijn, met aantrekkelijke abonnementen voor onbeperkt gebruik, zullen mobiel internet en mobiele tv veel terrein winnen.

Mobiel internet is bezig met een snelle opmars. Een kwart van de internetters gebruikt een mobiele telefoon of een laptop met wifi. Dat is 5% meer dan in 2007. Mobiel internetgebruik zal sterk worden gestimuleerd door de iPhone. Volgens de provider zijn iPhonegebruikers fanatieke mobiele internetters: per dag zorgden zij in december voor bijna zeven keer zo veel dataverkeer als een jaar eerder.

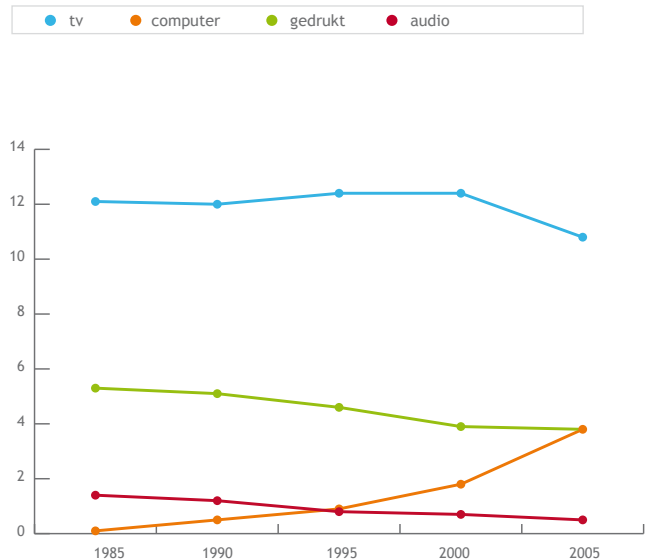
Figuur 1.2
Deel van de bevolking > 12 jaar dat van media gebruik maakt

Bron: SCP



Figuur 1.3
Mediagebruiker in uren per week bevolking > 12 jaar

Bron: SCP



Nederland telt 4,3 miljoen zware surfers: mensen die wekelijks minimaal vijf uur online zijn. De helft van de jongeren behoort tot die groep. De zwaar surfende jongere is gemiddeld 14,8 uur per week online. Zware surfers hebben een aandeel van 26% in de mediaconsumptie. Bij de lichte surfers (maximaal twee uur per week online) heeft internet een aandeel van 5%.

Internet wordt ook voor andere media steeds belangrijker. De helft van alle Nederlanders gebruikt de computer om televisie te kijken of radio-uitzendingen te beluisteren. Dat is twee keer zoveel als drie jaar geleden. Televisie on-demand lijkt bezig aan een krachtige ontwikkeling. Sites als 'Uitzending gemist' blijken erg populair. In hoeverre kijkers ook bereid zijn om voor deze service te betalen is nog niet zo zeker.

Multitasking/singletasking

Uit het Tijdsonderzoek 2008 blijkt dat het lezen van kranten en tijdschriften zich gemakkelijker laat combineren met de consumptie van andere media. Kennelijk heeft vooral het lezen van tijdschriften meer en meer een entertainmentfunctie. Naar radio en muziek luisteren (o.a. iPod) worden ook veel gecombineerd met andere media, bijv. online activiteiten en gedrukte media. Alleen blijkt dat niet uit onderzoek.¹ Singletasking vindt men veruit het sterkst bij televisie en de spelcomputer. Tijdens televisiekijken and games worden relatief weinig andere activiteiten gedaan. Televisiekijken is zelfs voor 2/3 een singletasking activiteit; gaming voor de helft.

¹ Volgens SPOT heeft dit te maken met het feit dat geïnterviewde consumenten zich achteraf vaak niet bewust zijn dat ze naar de radio of naar een iPod luisterden terwijl ze ook iets anders deden.

Nederlandse internetgebruikers brengen maandelijks ongeveer 164 miljoen uur door op de 100 populairste sites. Daarvan nemen de grootste 10 al 65% voor hun rekening. De populairste websites gerekend naar tijdsbesteding - in uren - in 2008:

Figuur 1.4
Top 20 sites van 2008

Bron: Multiscope Visiscan; online benchmark onderzoek voor Nederlandse websites.

2008		2007	site
1	■	1	google.nl
2	↑	4	live.com
3	↑	8	hyves.nl
4	↓	3	marktplaats.nl
5	●	67	buienradar.nl
6	↑	7	nl.wikipedia.org
7	↓	5	msn.com
8	↑	9	detelefoongids.nl
9	↓	2	startpagina.nl
10	↓	6	postbank.nl
11	■	11	bol.com
12	↑	17	neck.nl
13	↓	10	nu.nl
14	↑	16	9292ov.nl
15	↓	14	web-log.nl
16	●	93	nl.youtube.com
17	●	24	vistaprint.nl
18	●	22	rabobank.nl
19	●	23	telegraaf.nl
20	●	21	anwb.nl

↑ = stijgt
↓ = daalt
■ = stabiel
● = nieuw



Steeds meer maken we gebruik van media op het werk. Dat zal zonder meer te maken hebben met toenemend internetgebruik (surfen, E-mailen). Sinds 2006 wordt per week een half uur meer besteed aan media tijdens betaald werk. Meer internetgebruik op het werk maakt dat werknemers gemakkelijker toegankelijk worden voor reclameboodschappen van zakelijke en niet-zakelijke aard.

De overvloed aan media zorgt er voor dat media onderling meer met elkaar moeten concurreren. Het maakt ook dat media moeten concurreren met ander vormen van vrijetijdsbesteding, zoals entertainment en sport. Door de enorme uitbreiding van het media-aanbod gaan ook consumenten hun aandacht meer spreiden. Daardoor neemt het bereik van de doelgroep per kanaal af. Adverteerders zullen daarop reageren door hun bestedingen te spreiden en minder te betalen voor een lager bereik. Tijd wordt een belangrijke factor in de online mediamix. Adverteerders zullen hun bestedingen meer en meer baseren op informatie over het aantal bezoeken per maand (frequentie) en bezoekduur (intensiteit). Naarmate een website meer engagement bij internetters opwekt, wordt zij interessanter voor adverteerders.

Internet wint de strijd om aandacht bij consument en adverteerder

rij consumenten en adverteerders
internet wint de strijd om aandacht

Generatie Einstein: de net generatie

Zoals elders al is opgemerkt verschilt de mediaconsumptie van jongeren en ouderen nogal. Tegenwoordig gebruikt men wel de termen: digital natives en digital immigrants. Daarmee wordt bedoeld dat jongeren (tot 27 jaar) met de computer zijn opgegroeid en de mogelijkheden van internet als de normaalste zaak van de wereld beschouwen. In hun ogen is internet als water uit de kraan. Oudere media-gebruikers vertonen in hun mediagebruik niet die vanzelfsprekendheid. Die hechten sterk aan informatie via gedrukte media, naast het internet. Het proces van 'ontlezing' komt bij jongeren tot uitdrukking in het feit dat zij langer en vaker games spelen en dat ze hun nieuws bij voorkeur van internet en televisie halen. Ze gaan ervan uit dat informatie, software, muziek, film, etc. allemaal gratis is en dat je het altijd kunt downloaden. Een beter woord zou overigens zijn: 'multilezen'. Want van een beeldscherm lezen is ook lezen. Zie over generatie Einstein ook hoofdstuk 3.2.

Jongeren van nu zijn anders dan de vorige generatie. Dat blijkt niet alleen uit hun andere wijze van mediaconsumptie of omdat ze veel tijd besteden aan games. Of dat ze beter kunnen multitasken dan hun ouders. Het beeld van de internetverslaafde egocentrische jongere is een karikatuur. De 'Generatie Einstein' kijkt anders tegen werk, organisaties, onderwijs en samenwerking aan. Baan- en werkzekerheid spelen niet echt een rol. Er moet meer zijn. Waarden als authenticiteit, respect, aandacht, zelfontplooiing, daar gaat het om. Informatie die ze vertrouwen halen ze niet uit de krant of van de televisie maar van internet en uit sociale netwerken. Ze zijn slim, innovatief, tolerant en creatief. Ze beschikken over een groot rechtvaardigheidsgevoel. Ze hechten aan keuzevrijheid. Ze zetten de technologie naar hun hand om complexe dingen transparanter te maken. Ze zijn op zoek naar memorabele

momenten. Dan Tapscott heeft uitgebreid onderzoek gedaan naar de internetgeneratie en doet verslag in zijn boek 'Grown Up Digital'. De 'Net Generation' zal volgens hem, de wereld fundamenteel veranderen. Daarvan is lang niet iedereen overtuigd. Er is een hele waslijst van mensen die het tegendeel beweren. Die vinden de beeldschermverslaafde, multitaskende, gsm-ende jeugd een sociale ramp. Omdat die zich moeilijk langer dan een minuut kan concentreren op iets wat ze minder belangrijk vindt. Omdat ze met knippen en plakken op internet bijeenprokkelt tot wat dan een werkstuk wordt genoemd. Omdat ze zich nergens voor schamen. Omdat ze zich niets aantrekken van auteursrechten. Enzovoort. Die kritiek is misschien soms op zijn plaats. Niet iedere mbo-er is per definitie een Einstein-jongere. Maar wat vooral aan de kritiek opvalt is dat er zoveel onbegrip voor de jongere generatie uit spreekt. En dat is al zo oud als de wereld.

1.3 Mediabestedingen

Het is bijna een vast patroon. Mediabestedingen vertonen in grote lijnen dezelfde bewegingen als de economie. In tijden van groei stijgen de mediabestedingen en bij een neergaande conjunctuur dalen ze. Als indicator voor de economische ontwikkeling zijn de bedrijfsinvesteringen een belangrijke maatstaf. Het blijkt dat de bedrijfsinvesteringen een sterke relatie hebben met de media-investeringen. Dat zien we nu de kredietcrisis effect begint te krijgen op de Nederlandse economie. De industrie, de

bouw- en de transportsector hebben als eersten last van de vraaguitval. De Nederlandsche Bank verwacht dat de economie in 2009 met 3,5% zal krimpen. Sinds eind 2008 vallen de bedrijfsinvesteringen ver terug. Dat betekent onvermijdelijk dat de reclamebestedingen navenant zullen dalen. Daarnaast zal de particuliere consumptie afnemen, waardoor ook huishoudens minder zullen uitgeven aan abonnements- en toegangsgelden. Nielsen Media Research verwachtte in september 2008 nog een 3,7% stijging in de mediabestedingen voor 2008. Ook PwC ging uit van een stijging van de bestedingen in 2009.

Figuur 1.5
Verdeling mediatijd (20-65 jaar excl. radio)

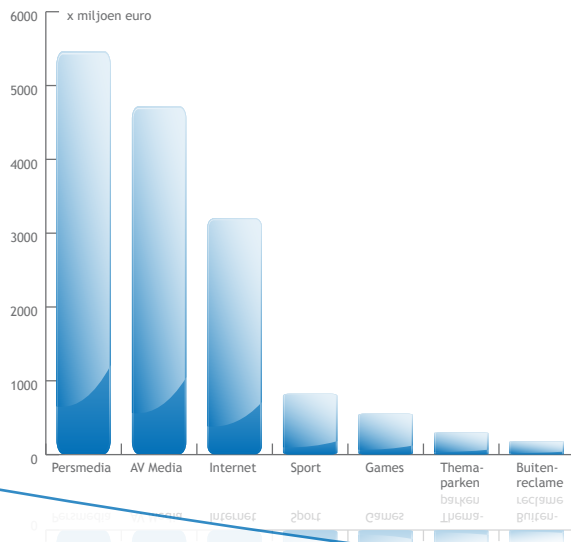
Bron: Tijdsonderzoek 2008, SPOT e.a.

Categorie	2003	2003 Aandeel in %	2008	2008 Aandeel in %	2012	2012 Aandeel in %	Mutatie p.j. 2008-2012
Reclamebestedingen	3.159	27	4.312	27	5.075	28	4.5
Toegangsgelden & Abonnementen	8.242	73	10.846	73	12.975	72	4.7
Totaal	11.401	100	15.158	100	18.050	100	4.7
100%	11.401	100	12.128	100	18.020	100	4.7
veranderingen toegangsgelden p.	8.545	73	10.846	73	13.852	72	4.7

Als we deze uitgaven uitsplitsen naar de afzonderlijke media, dan krijgen we het beeld van figuur 1.6. We zien dat de persmedia in 2008 - in omzet uitgedrukt - nog steeds het belangrijkste medium vormen. Kranten, tijdschriften, vakinformatie en boeken staan samen voor ca. 5,5 miljard euro. Dat is een marktaandeel van 36%. Het zijn ook de persmedia die vooral de invloed merken van minder economische groei. Bij de dagbladen en de vakbladen is die invloed het sterkst. Die merken het meest van de verminderde vraag naar personeel doordat het aantal personeelsadvertenties terugloopt. In de eerste helft van 2008 daalde het marktaandeel van de persmedia daardoor met bijna 3%, dit ten gunste van internet. Huis-aan-huis-bladen hebben wat minder te lijden onder de dalende advertentie-inkomsten. Kennelijk profiteren zij van de overstap van adverteerders van betaalde naar gratis kranten.

Figuur 1.6
Absolute verhouding tussen mediabestedingen in 2008

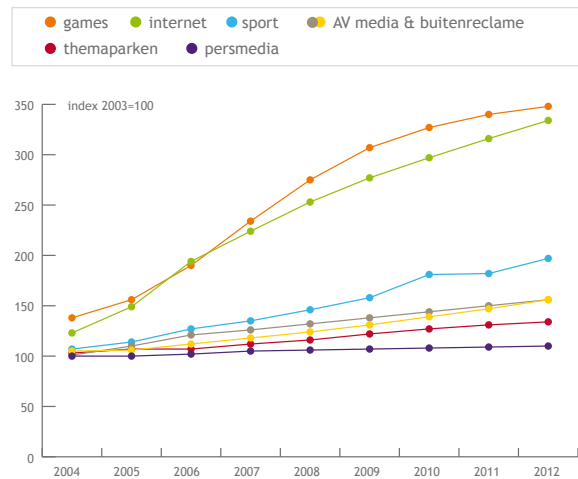
Bron: PwC LLP, Wilkofsky Gruen Associates



Zoals figuren 1.7 t/m 1.9 laten zien, zijn games, internet en sport op langere termijn de sterkste groeiers qua mediabestedingen. Daarbij moeten we ons wel realiseren dat het marktaandeel van games en sport nog relatief klein is: op dit moment respectievelijk ca. 4% en 5% van alle bestedingen. De groei van de gedrukte media (persmedia) wordt relatief laag ingeschat, waardoor naar verwachting het marktaandeel blijft dalen. Zij hebben het meest te lijden van de concurrentie van internet, dat erg succesvol is met het aantrekken van reclamegelden. Dat is ook niet verwonderlijk. Adverteerders kijken nu eenmaal heel sterk naar de tijdsbesteding van hun doelgroepen. En die zitten steeds vaker achter de computer, zeker als ze jonger dan 35 jaar zijn.

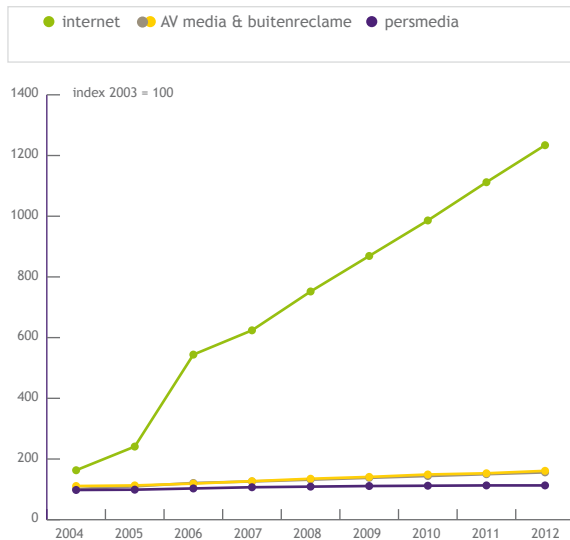
Figuur 1.7
Ontwikkeling mediabestedingen totaal NL 2003-2012

Bron: PwC LLP, Wilkofsky Gruen Associates



Figuur 1.8
Ontwikkeling reclamegelden NL 2003-2012

Bron: PwC LLP, Wilkofsky Gruen Associates

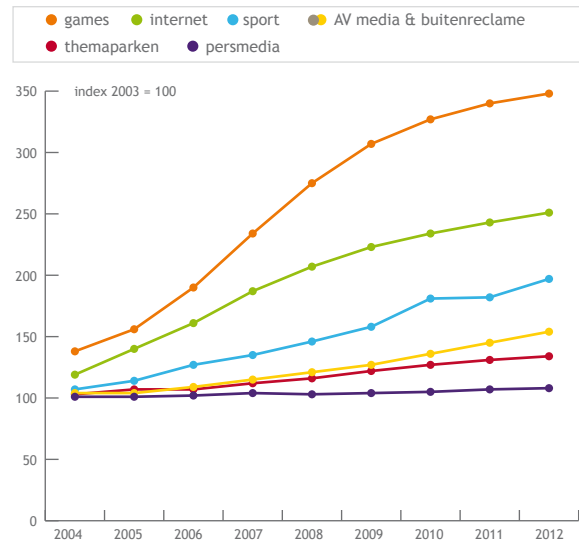


Gratis content

De consument gaat er steeds meer van uit dat informatie gratis is. Waarom zou je een abonnement nemen, als de informatie elders voor niets te krijgen is? Internet - en Google in het bijzonder - hebben daarin de trend gezet. Het idee dat informatie niets kost, geldt allereerst voor nieuws in de categorie 'nice to know' zoals in kranten en publicatietijdschriften. Voor vakinformatie (categorie 'need to know') ligt dat wat anders, omdat men gewend is te betalen voor informatie die beroepsgerelateerd is. Gratis content op internet maakt het moeilijk voor uitgevers om verantwoorde exploitatiemodellen te vinden. Gratis uitgaven hebben bovendien een kannibaliserend effect: ze zetten de betaalde oplagen van gedrukte media, die toch al te lijden hebben van de concurrentie van andere media, verder onder druk. Dat zien we ook terug bij de toenemende belangstelling voor krantenwebsites, terwijl de betaalde, papieren oplage daalt. In 2007 verschenen twee gratis nieuwe dagbladen: De Pers en DAG. Daarmee kwam het aantal gratis dagbladtitels op 30% van het totaal van alle dagbladen. Inmiddels is DAG weer van de markt gehaald. DAG verschijnt nu als digitale krant. Ook bij de publicatietijdschriften ziet men dat beeld. Gratis bladen als Vrouw, Zorgbelang, ANWB Auto doen de

Figuur 1.9
Ontwikkeling abonnements- en toegangsgelden NL 2003-2012

Bron: PwC LLP, Wilkofsky Gruen Associates



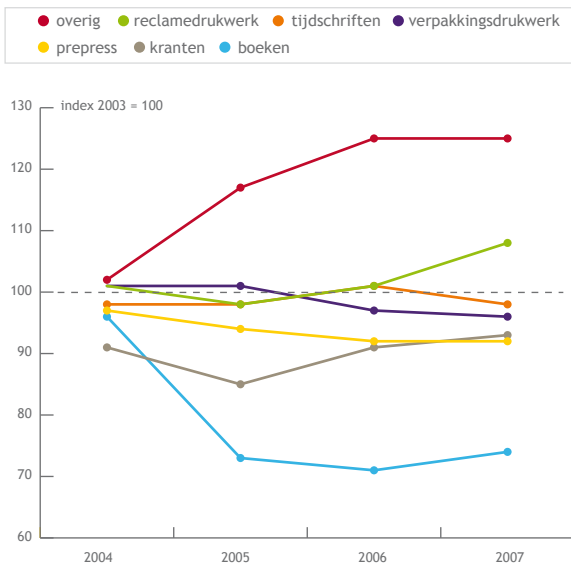
totale oplage stijgen, terwijl het aantal abonnementen en de losse verkoop afnemen. Van gratis content is verder al heel veel jaren sprake bij televisie en radio, sinds de opkomst van de commerciële zenders. Gratis uitgaven zorgen er ook voor dat uitgevers steeds afhankelijker worden van adverteerders. Is het zo dat bij publicatietijdschriften lezersinkomsten voor 1/3 bijdragen aan de omzet, bij vaktijdschriften is dat precies andersom. Die afhankelijkheid van adverteerders maakt tegelijkertijd meer kwetsbaar voor conjuncturele ontwikkelingen. Uiteindelijk gaat het de adverteerders altijd om het bereiken van de doelgroep en dan het liefst via het medium waaraan de consument de meeste tijd spendeert.

Gedrukte media

Reclamedrukwerk maakt 35% van de omzet in de grafimediasector uit. Ook kranten, tijdschriften en verpakkingen zijn relatief afhankelijk van reclame. Het teruglopen van de advertentiemarkt heeft een direct effect op de omzet in de grafimediabranche. Dat maakt de branche gevoelig voor de economische ontwikkeling. De Nederlandse markt staat niet op zichzelf. Volgens PIRA staat de grafische sector wereldwijd een paar magere jaren te wachten met een groei van niet meer dan 1% per jaar.

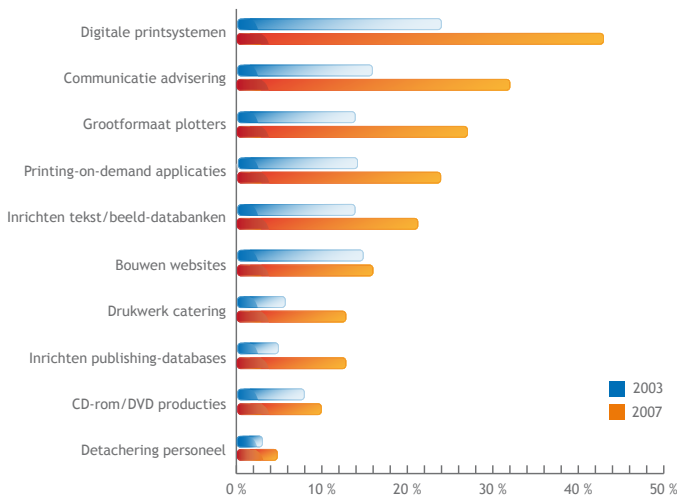
Figuur 1.10
Omzetontwikkeling grafimediabranche naar producten 2003-2007

Bron: Grafimedia in Cijfers



Figuur 1.11
Innovaties in nieuwe diensten in de grafimediabranche 2003-2007

Bron: Grafimedia in Cijfers



Vooral de daling van het aantal personeelsadvertenties heeft gevolgen. Bij de dagbladen is dat al de laatste drie kwartalen van 2008 het geval. In het derde kwartaal van 2008 zelfs ruim 14% minder. De kranten raken langzamerhand in een moeilijke positie. Bijna alle kranten hebben te kampen met dalende, betaalde oplages. De groei is er ook uit bij de gratis dagbladen. Er zijn dus niet alleen steeds minder abonnees; alle dagbladlezers besteden ook nog eens minder tijd aan kranten lezen. Bovendien raakt men gewend aan gratis informatie; vooral voor jongeren is betalen voor informatie verre van vanzelfsprekend geworden. De betaalde oplage loopt niet alleen terug door de concurrentie van internet en de vergrijzing van het lezersbestand, maar vooral door de invloed van de kredietcrisis op de mediabestedingen van adverteerders. Verder hebben de gratis dagbladen een kannibaliserende werking op de betaalde oplage. Voor tijdschriften geldt in grote lijn hetzelfde.

Innovatie grafimedia

Grafimedia bedrijven staan bepaald niet stil als het gaat om adoptie van nieuwe technieken en dienstverlening. Figuur 1.11 laat zien dat de verspreiding van innovaties doorgaat. Naast de toepassing van vertrouwde druktechnieken als offset groeit het gebruik van professionele printsystemen. Grafimediabedrijven maken steeds vaker gebruik van crossmediatechnieken en adviseren hun klanten over de mogelijkheden daarvan.

De versnippering van informatie op internet en de relatieve onbetrouwbaarheid ervan bieden kansen voor gedrukte media. "Het verschil tussen internet en de krant is veel kleiner dan vaak wordt voorgesteld", zegt Birgit Donker (NRC). "Ze vullen elkaar uitstekend aan. Dan moet de krant wel een kwaliteitsmerk worden: een betekenisgever voor het nieuws. In een tijd van overdaad aan nieuws en aan media kan de krant een baken van rust en betrouwbaarheid blijken. Zij het, dat niet elke generatie evenveel waarde hecht aan betrouwbaarheid van informatie. Het blijft lastig om geld te verdienen met publicaties op internet. Toch is dit wel noodzakelijk, omdat kwaliteitsjournalistiek niet eenvoudig gratis te maken valt." Ook Robert Picard wijst op de perspectieven van organisatorische integratie van print en internet. Maar dan mag je geen concessies doen aan de kwaliteit van de informatie en de 'branding', het merk van de krant.

1.4 Mediabeleving

Met het Mediabelevingsonderzoek 2007² (TNS NIPO/ Veldkamp) zijn de huidige media- en reclamebelevingen van Nederlanders met betrekking tot de diverse mediatypen in kaart gebracht. De belangrijkste resultaten zijn de volgende:

Online televisie verandert kijkbeleving

De beleving van het medium televisie is in de afgelopen drie jaar behoorlijk veranderd. De mogelijkheid om ook via de pc televisie te kijken, heeft het medium een hele nieuwe impuls gegeven. De woorden ontspannend en entertainend verbinden Nederlanders vaker met internettelevisie via de pc, dan met televisie via het 'gewone televisietoestel'. Wellicht is dit omdat Nederlanders actiever op zoek gaan naar iets wat ze echt graag willen zien. Omdat de kijker zelf bewust kiest, zal hij waarschijnlijk minder negatieve of serieuze items bekijken en eerder de 'leuke' programma's uitzoeken.

Televisie en tijdschriften hoogste identificatie

Het Nederlandse publiek kan zich het beste identificeren met televisie en tijdschriften. In 2004 herkenden Nederlanders zichzelf nog het meest in tijdschriften en moest televisie genoegen nemen met een tweede plaats. Dat televisie in 2007 een gedeelde eerste plaats inneemt op de identificatiefactor, heeft waarschijnlijk te maken met enkele veranderingen in het televisielandschap. Daarbij valt te denken aan het steeds verder doorvoeren van lokaal nieuws op een nationaal niveau, het verpersoonlijken van nieuws op televisie en het toelaten van steeds meer 'gewone gasten' voor discussies in praatprogramma's, naast deskundigen. Deze veranderingen zorgen ervoor dat de afstand tussen de zender en de consument steeds kleiner lijkt te worden. Misschien dat shows als Idols, X-factor en Boer Zoekt Vrouw het gemakkelijker maken voor de kijker om zichzelf te identificeren met de eigen favorieten.

Magazines halen internet in op praktische bruikbaarheid

Magazines hebben het internet ingehaald als het gaat om praktische bruikbaarheid. In 2007 zocht men achtergrondinformatie meer in magazines dan op het internet. Een mogelijke oorzaak is de toename aan special interest bladen en meer redactionele aandacht voor praktische tips en adviezen. Ook de veranderende rol van internet als sociaal medium (Hyves etc.) en entertainmentkanaal (online video en games) zal invloed hebben. Internet wordt tegenwoordig meer gebruikt als zgn. 'pastime': om lege momenten mee te vullen. Daarnaast geeft internet meer gesprekstof met vrienden en familie dan in 2004. Dit komt mede door de nieuwe toepassingen van het medium. Mensen bekijken tegenwoordig (spraakmakende) filmpjes op internet (YouTube) en wisselen deze ook uit. Ook het succes van GeenStijl valt in dit verband te verklaren. Wat ook veranderd is sinds 2004: Nederlanders maken meer gebruik van sociale netwerken (o.a. Hyves) en van user generated content. De enorme bloei van het bloggen illustreert dat.

Internet is prima voor vullen lege momenten

ANJISE | 666 W0W6U6U
JUT6LU6U | 2 BLIWA9 A00L

Mediabeleving dagbladen stabiel

Wanneer we kijken naar de scores van dagbladen dan zien we dat de beleving en positie van dagbladen in het medialandschap vrij stabiel zijn gebleven. Van alle mediatypen scoren dagbladen nog steeds het best op de informatiefactor (heeft mij nieuws geboden, gaf me nuttige informatie) en de geraaktheidfactor (ergerde me, heeft me verontrust).

Huis-aan-huisbladen worden nogal eens gelezen als tijdverdrijf, om een leeg moment mee te vullen: aldus eerder onderzoek uit 2004 en tegelijkertijd werd het praktisch nut van dit mediatype als redelijk hoog ervaren.

² Mediabeleving 2007 Plus: internettelevisie verandert beleving van televisie als medium TNS NIPO en Veldkamp (09.07) Mediabeleving 2007 Plus is het derde Mediabelevingsonderzoek (eerdere metingen waren in 1997 en 2004). Daarmee is het mogelijk geworden om tien jaar beleving van media in kaart te brengen. In Mediabeleving 2007 Plus is gevraagd naar de beleving van acht mediatypen (televisie, radio, dagbladen, huis-aan-huis bladen, tijdschriften, bioscoop, internet en post). Naast de beleving van de mediatypen, komt ook de reclamebeleving per mediatype aan bod. Voor het Mediabelevingsonderzoek 2007 zijn 1.493 Nederlanders van 13 jaar en ouder ondervraagd.

Figuur 1.12
Sterkten en zwakten mediumbeleving 2004

Verklaring tabel: Het cijfer in de rangorde geeft het volgende weer; 1= hoogste plaats en 8= laagste plaats.

Bron: TNS NIPO, Veldkamp

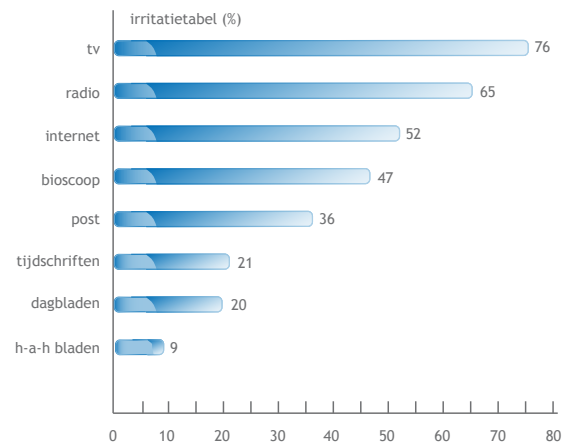
	Televisie	Radio	Internet	Dagbladen	Tijdschriften	H-a-h bladen	Bioscoop	Post
Informatie: nieuws, nuttig	5/6	7	3	1	2	4	8	5/6
Transformatie: plezier, onderhoudend	4	2	5	6	3	7	1	8
Geraaktheid: positieve + negatieve emotie	2	5/6	7/8	1	5/6	3/4	7/8	3/4
Tijdverdrijf: opvullen lege momenten	4/5	4/5	6/7	3	2	1	8	6/7
Stimulans: enthousiasmerend	4	6	3	5	2	7/8	1	7/8
Identificatie: gevoel herkenning	2	8	4/5	3	1	7	4/5	6
Sociale factor: gespreksonderwerp	3	8	7	2	4	5/6	1	5/6
Praktische bruikbaarheid: nuttige tips	7/8	6	1	5	2	3	7/8	4
uitgifs bij praktische bruikbaarheid:	118	9	1	2	3	3	118	4
Bezoeksonderwerp sociale factoren:	3	8	1	3	4	219	1	219
Bezoek herkenning identificeer:	3	8	4/5	3	1	1	4/5	6
entertainmentele gewoonten:	4	9	2	2	3	118	1	118
omgeving voor berichten:	4/5	6	1	2	3	1	8	2/3

Reclame-ontwijkend gedrag

Adverteerders mogen dan hun best doen om het publiek te volgen in hun mediaconsumptie. Toch is een groot deel van het publiek helemaal niet geïnteresseerd in reclame-uitingen. Reclame-uitingen roepen vaak irritatie op bij consumenten. Uit onderstaande irritatietabel blijkt dat reclame in gedrukte media veel minder ergenis oproept dan in andere media. Vooral huis-aan-huisbladen scoren laag op de irritatieschaal van de consument.

Figuur 1.13
Reclame-irritaties

Bron: TNS NIPO en Veldkamp, Mediabelevingsonderzoek 2004



Naarmate mensen regelmatig gebruik maken van een computer lijken ze minder ontvankelijk voor advertenties en geadvertende producten. Geroutineerde surfers en tv-kijkers ontwikkelen steeds meer handigheid om reclame te omzeilen, om te beginnen door te proberen die weg te klikken of te zappen. De clickratio, het percentage bezoekers dat op een advertentie klikt, loopt zo behoorlijk terug. Omdat adverteerders meestal per klik betalen, lopen ook de inkomsten voor de website exploitant dan terug. De reclamewereld is daarom op zoek naar meer creatieve vormen van media-aandacht, waardoor op het scherm meer balans tussen het redactionele en het commerciële ontstaat. Een reclame-uiting in de vorm van een spel op website of iPhone verleidt geroutineerde gebruikers gemakkelijker tot het lezen van een boodschap dan bijvoorbeeld een pop-up.

Consumenten centraal

Naast reclame-ontwijkend gedrag heeft de consument ook minder vertrouwen in de zender van de reclameboodschap dan vroeger. Liever raadpleegt hij of zij de vriendenkring of het internet om de kwaliteit van en de ervaringen met een bepaald product te vergelijken. De grote successen van internet als Wikipedia, YouTube, Facebook, Google enz. stellen de gebruiker centraal en niet zichzelf. We gaan dus steeds meer toe naar een medialandschap, waarin de consument bepaalt wat hij of zij wil zien. Bedrijven die succes willen hebben met internet, kunnen maar beter aansluiten bij die trend. Drukwerk kan in dat verband een belangrijk medium blijven. Het voordeel van drukwerk is de flexibiliteit in het gebruik (anyplace). Lezers vinden het medium nuttig, betrouwbaar en ze herkennen zich in de inhoud. Ze vormen daarmee een herkenbare doelgroep. Dat is ook de reden waarom adverteerders graag voor het papieren medium kiezen. De iPhone kan uiteraard in dat patroon snel verandering teweeg brengen.

Digital Rights Management steeds belangrijker?

Er zijn tekenen dat er op het gebied van copyrights iets aan het veranderen is. Dat heeft te maken met sites als YouTube en MySpace. Nu iedere scholier met een laptop zijn eigen remix, mash up of collage kan maken en uploaden, haalt het (juridisch) vervolgen van een Girl Talk en Steinski weinig uit. Het 'recontextualiseren' van beeld en geluid is nu eenmaal bezig een nieuw volksvermaak te worden.

Hester Carvalho, NRC Handelsblad, 13.01.2009

Hester Carvalho, NRC Handelsblad, 13.01.2009

een nieuw volksvermaak te worden.

Het 'recontextualiseren' van beeld en geluid is nu eenmaal bezig (juridisch) vervolgen van een Girl Talk en Steinski weinig uit. remix' maar nu of collage kan maken en uploaden' haalt het en MySpace. Nu iedere scholier met een laptop zijn eigen het veranderen is' dat heeft te maken met sites als YouTube Er zijn tekenen dat er op het gebied van copyrights iets aan

origineel gebruik van de afbeelding is toegestaan.



1.5 Mediarollen uitgevers - reclamebureaus - drukkers

Rolvermenging

Hoe ziet de toekomst er uit voor uitgevers, reclamebureaus en grafmediabedrijven? TNO heeft ten behoeve van het project Mediacompetenties³ onderzoek gedaan naar de veranderingen in het medialandschap, de dynamiek tussen producenten- en consumentengedrag en de consequenties daarvan op termijn. Drukkers, uitgevers, adverteerders en reclame-adviseurs waren in de context van de communicatie- en mediasector tot dusver grotendeels economisch actief náást elkaar. De economische activiteiten spelen zich af binnen het eigen werktterrein. De rollen van partijen binnen 'het waardeweb' waren redelijk afgebakend en georganiseerd rondom het product: de krant, het boek, de televisie, de website. Het waardeweb was altijd een logische keten. Er was sprake van een overzichtelijke marktindeling. In het waardeweb van de media konden we altijd - naast de rol van de consument - zes producentenrollen onderscheiden.

In die rollen kunnen we alle huidige producenten herkennen: de adverteerder, de adviseur, de ontwerper, de uitgever, de drukker, de binder. Die betrekkelijke eenvoud staat nu onder druk van nieuwe media.

De mediabestedingen veranderen, de advertentiemarkt

versnipperd, de groei van het fenomeen gratis content, de opkomst van nieuwe spelers op de markt. Daardoor ontstaan er tegelijkertijd èn meer onderlinge afhankelijkheid èn meer onderlinge concurrentie. Adverteerders betreden het terrein van uitgevers, als zij zich gaan bezighouden met productie. Uitgevers en drukkers knopen directe relaties aan met klanten van reclamebureaus.

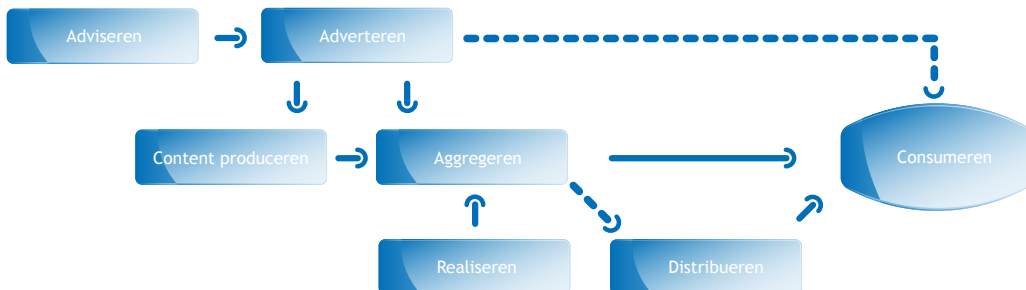
Hoever gaat online communicatie onze mediaconsumptie bepalen?

online mediaconsumptie bepalen?
Hoever gaat online communicatie

Zo nemen ze elkaars rollen en activiteiten over. Ook de grens tussen informatie en commercie wordt steeds onduidelijker. In een wereld waarin online media en commercie dominant zijn, veranderen de verhoudingen tussen marktpartijen en treedt rolvermenging op. Op zich blijven de rollen binnen het waardeweb allemaal bestaan, al of niet in combinatie en ongeacht de stand van de technologie. Vertrouwde rollen zoals adverteren, content produceren of distribueren krijgen zo wel een nieuwe invulling. Economisch belangrijke activiteiten worden

Figuur 1.14
Het 'Media Waardeweb'

Bron: TNO-ICT



³ Project Mediacompetenties is een samenwerkingsverband van CMC, KVGO en NUV. Doel is zorgen voor adequate competentieontwikkeling bij professionals in de multimedia communicatie-industrie (reclame- en marketing-, grafimedia- en uitgeverijbranche). Projectuitvoering door Kenniscentrum GOC en TNO-ICT. Project is gestart in 2007.

volgens het TNO-rapport o.a.: het ontwikkelen van crossmediale concepten, controle op media-uitingen die gebruikers hebben aangeleverd, het maken van hybride content (combinaties van tekst, beeld, geluid), het doorontwikkelen van (online) betaalsystemen, Digital Rights Management, het bieden van portals en zoeksystemen, online contentverkoop en distributie. Veel media- en communicatiebedrijven gaan ongetwijfeld gebruik maken van de kansen die de nieuwe (online) technologie biedt. Steeds meer bedrijven doen hun best om een directe relatie met de klant of gebruiker op te bouwen. Met als gevolg dat men elkaars activiteiten overneemt. Welke gevolgen dat zal hebben voor de competenties waarover medewerkers moeten beschikken, is onderwerp van studie.

Scenario's

Bij het TNO-onderzoek heeft men zich geconcentreerd op de twee belangrijkste onzekerheden in de markt:

- de dominante communicatievorm
- de mate waarin het media-aanbod gecontroleerd kan worden (marktsturing).

Bij het eerste gaat het om nieuwe technologie en acceptatiegraad van nieuwe digitale communicatie. Ongetwijfeld neemt het belang van online communicatie toe ten koste van fysieke communicatie. De vraag is: in welke mate gaat online - virtuele - communicatie onze mediaconsumptie bepalen? En hoe snel? Bij de tweede - marktsturing - is de centrale vraag in hoeverre het media-aanbod centraal wordt geleid, geproduceerd, verspreid etc. Of zal de gebruiker bepalend zijn en zal het media-aanbod vooral gefragmenteerd en ongeregiseerd zijn? Uit deze twee variabelen ontstaan vier logische scenario's voor 2015. Zie Figuur 1.15.

De vier toekomstscenario's zijn de werelden van:

Massa Melissa, 'business as usual'

Productie van nog hoofdzakelijk fysieke producten. De nadruk ligt op schaalgrootte en efficiency. Het media-aanbod is vooral uniform. De consument hecht niet alleen aan fysieke producten, maar ook aan lage kosten. Consumenten blijven abonneegeld op fysieke uitgaven betalen. Voor adverteerders blijft massacommunicatie aantrekkelijk. Verdienmodel: Geld verdienen met massa en schaal.

Niche Nick, van 'niche naar common practice'

We leven in een online diensteneconomie waarin het leveren van service cruciaal is. Via intelligente zoekprofielen is het gedrag van de consument bekend, zo nodig ten koste van de privacy. De klant wordt bediend met gepersonaliseerde (virtuele) diensten. De consument wil betalen voor gemak, betrouwbare informatie en overzicht. Consumenten zijn bereid om te betalen voor (echt) toegevoegde waarde van diensten. Gepersonaliseerd adverteren. Verdienmodel: Geld verdienen met toegevoegde waarde.

Locale Luca, 'oriëntatie op persoonlijke leefomgeving'

Fysieke producten maar ook persoonlijk contact zijn leidend. Er is een herwaardering van de eigen leefomgeving en men hecht grote waarde aan echtheid, authenticiteit. De consument wil betalen voor kwaliteit en de human touch. Consumenten zijn bereid te betalen voor lokale content. Toegang + extra diensten voor bepaalde evenementen. Geregionaliseerd adverteren. Verdienmodel: Geld verdienen met lokale activiteiten.

Verbonden Vera, 'alles onderling met elkaar uitwisselen'

Online is leidend geworden, gekenmerkt door een enorme groei van social networks. De consument laat zich leiden door medeconsumenten, knipt en plakt liever zelf dan te betalen. De consument betaalt voor relevante content per item (aanbevolen door vrienden). Gesponsorde content. Verdienmodel: Geld verdienen met relevante content.

Figuur 1.15
Vier scenario's voor 2015

Bron: TNO-ICT



Alle vier werelden zijn voorstelbaar en de begrenzingen zijn natuurlijk niet zo scherp als geschetst. In de dagelijkse werkelijkheid zijn van alle scenario's voorbeelden te zien. Het tempo en de mate waarin de veranderingen zich in een bepaalde richting ontwikkelen, is afhankelijk van veel factoren. Denkbaar is bijvoorbeeld dat aandacht voor duurzaamheid/milieu onverwacht tot een snelle verschuiving van print naar online media kan leiden. Maar omgekeerd is het ook mogelijk dat wetgeving of de publieke opinie over privacy juist leiden tot een grote terughoudendheid in het gebruik van online gegevens. De economische crisis kan daarbij de grote katalysator voor nieuwe ontwikkelingen zijn.

Ondanks deze onzekerheden spreekt TNO wel een verwachting uit. Het verwacht dat de komende jaren achtereenvolgens kleinschaligheid ('Locale Luca') en de wereld van social networks ('Verbonden Vera') sterk in

de belangstelling staan en nieuwe verdienmodellen zullen opleveren. Spelers die goed kunnen inspelen op lokale markten, kleine doelgroepen kunnen bedienen of die in staat zijn een online community op te bouwen, zijn in het voordeel. Voor 2015 verwacht TNO een verdere ontwikkeling in de virtueel-geregisseerde richting, waar serieus geld wordt verdiend in de online wereld. Dan doen commercialisering en daarmee efficiency en massaproductie hun intrede en wordt de wereld van 'Niche Nick' dominant. In deze wereld zijn gepersonaliseerde (virtuele) diensten de motor van de economie. Via intelligente informatie- en communicatietechnologie (ict) is er veel over het gedrag van de consument bekend. Er kan volledig gepersonaliseerd en op maat worden ingespeeld op de behoeften van consumenten. Favoriete informatiediensten of mediaprogramma's staan voor de consument klaar zonder ingewikkelde handelingen of downloaden.

De crisis een trendbreuk?

My own hunch is that we are witnessing a sharp turn toward quality and functionality. The Great Reset will mean smaller, better, more efficient spaces, and an emphasis on higher quality design from the artifact to the city and regional scales. Call it wishful thinking, but the logic of the economy is at least pushing in the right direction.

Richard Florida, Design and the Crisis, 13.01.2009

Richard Florida, Design and the Crisis, 13.01.2009

at least pushing in the right direction

Call it wishful thinking, but the logic of the economy is at least pushing in the right direction. My own hunch is that we are witnessing a sharp turn toward quality and functionality. The Great Reset will mean smaller, better, more efficient spaces, and an emphasis on higher quality design from the artifact to the city and regional scales. Call it wishful thinking, but the logic of the economy is at least pushing in the right direction.

Best bekeken tv programma's 2008 (excl. Sport)

- 1: Peter. R. de Vries Misdaadverslaggever, 7.104.000 kijkers, SBS6, 3 februari
- 2: Boer Zoekt Vrouw, 4.427.000 kijkers, KRO, 3 februari
- 3: Hart van Nederland, 3.802.000 kijkers, SBS6, 3 februari
- 4: NOS Journaal van 20.00 uur, 3.437.000 kijkers, NOS, 23 november
- 5: De Reünie, 2.789.000 kijkers, KRO, 26 oktober
- 6: Domino Day, 2.742.000 kijkers, SBS6, 14 november
- 7: Spoorloos, 2.716.000 kijkers, KRO, 27 oktober
- 8: Idols uitslag, 2.616.000 kijkers, RTL4, 1 maart
- 9: Domino day resultshow, 2.455.000 kijkers, SBS6, 14 november
- 10: Mooi! Weer De Leeuw, 2.435.000 kijkers, VARA, 25 oktober

10: Mooi! Weer De Leeuw, 2.435.000 kijkers, VARA, 25 oktober

9: Domino day resultshow, 2.455.000 kijkers, SBS6, 14 november

8: Idols uitslag, 2.616.000 kijkers, RTL4, 1 maart

7: Spoorloos, 2.716.000 kijkers, KRO, 27 oktober

6: Domino Day, 2.742.000 kijkers, SBS6, 14 november

5: De Reünie, 2.789.000 kijkers, KRO, 26 oktober

4: NOS Journaal van 20.00 uur, 3.437.000 kijkers, NOS, 23 november

3: Hart van Nederland, 3.802.000 kijkers, SBS6, 3 februari

2: Boer Zoekt Vrouw, 4.427.000 kijkers, KRO, 3 februari

1: Peter. R. de Vries Misdaadverslaggever, 7.104.000 kijkers, SBS6, 3 februari

Geld verdienen met gratis kopieën?

The internet is a copy machine. This super-distribution system has become the foundation of our economy and wealth. The instant reduplication of data, ideas, and media underpins all the major economic sectors in our economy, particularly those involved with exports -- that is, those industries where the US has a competitive advantage. Our wealth sits upon a very large device that copies promiscuously and constantly. To put it simply, how does one make money selling free copies?

I have an answer. The simplest way I can put it is thus:

- When copies are super abundant, they become worthless.
- When copies are super abundant, stuff which can't be copied becomes scarce and valuable.
- When copies are free, you need to sell things which can not be copied.

Well, what can't be copied?

From my study of the network economy I see roughly eight categories of intangible value that we buy when we pay for something that could be free. In a real sense, these are eight things that are better than free.

Eight Generatives (Values) Better Than Free: Immediacy, Personalization, Interpretation, Authenticity, Accessibility, Embodiment, Patronage, Findability.

Kevin Kelly, Better Than Free, The Technium, 31.01.2008

Kevin Kelly, Better Than Free, The Technium, 31.01.2008

1.6 Afsluiting

In dit hoofdstuk hebben we vooral aandacht besteed aan media en mediabestedingen. Media vormen een essentieel onderdeel van de creatieve industrie. De opkomst van de creatieve industrie is geen hype, maar een economische motor van blijvende aard. Het besef dringt door dat creativiteit een belangrijke rol speelt bij innovatie van producten en diensten in alle andere economische sectoren. We hebben het ook steeds vaker over de 'beleveniseconomie'. De groeiende betekenis van 'creativiteit' en 'de creatieve industrie' zorgt voor dwarsverbanden tussen de uiteenlopende branches en sectoren. Kunst, cultuur, entertainment en media zijn een belangrijke sector voor de Nederlandse economie geworden. Ze zorgen voor werkgelegenheid en toegevoegde waarde. Dutch Design is een gewaardeerd exportartikel. De creatieve industrie sluit ook naadloos aan bij het streven om van Nederland meer een kenniseconomie te maken. Het voordeel is bovendien dat het - uit milieuoogpunt - een 'schone' branche is. Ze verdient het dan ook alle ruimte te krijgen in het onderwijs. En ze legt goede dwarsverbanden met andere sectoren. De media zijn daarin niet alleen een belangrijke schakel, maar ook een economische factor van betekenis.

Het is duidelijk dat de opkomst van internet grote invloed heeft op andere media. Internet weet een steeds groter deel van de consumenten aandacht te trekken. Adverteerders volgen het mediagedrag van consumenten. Internet slaagt er daardoor in om een groeiend marktaandeel in de reclamebestedingen op te eisen. Zeker in combinatie met de zwakke economie zijn het moeilijke tijden voor de andere media. Vooral de persmedia hebben te lijden onder de concurrentie. Toch zijn er voor de gedrukte media kansen. Kranten en tijdschriften kunnen profiteren van de divergentie van de consumenten aandacht. Ze kunnen een baken zijn in een zee van steeds meer tv-kanalen en van een ongeregisseerde online markt. Kranten- en tijdschriftenlezers vormen immers - relatief gezien - interessante, homogene doelgroepen. Er is dan ook weinig aanleiding om te veronderstellen dat 'de oude media' gaan verdwijnen. De geschiedenis leert dat media zelden of nooit verdwijnen. Wel beïnvloedt de opkomst van nieuwe media de onderlinge verhoudingen tussen de media. Wat daarin nu sterk meeweegt is het mediagedrag van jongeren, de 'digital natives'. Jongeren slagen erin een nieuwe mediacultuur te scheppen die sterk afwijkt van wat de oudere generaties gewend zijn. Welk effect dat zal hebben op de economie is onzeker. De 'alle-informatie-is-gratis-cultuur' maakt het namelijk moeilijk om succesvolle verdienmodellen te realiseren.

Creatieve industrie

Bedrijven en werkgelegenheid in de spotlights



2

In dit hoofdstuk gaan we in op de samenstelling van de creatieve industrie in de sector kunsten, cultuur en media. We geven aan hoe de verschillende branches zijn samengesteld qua bedrijven en werkgelegenheid, en welke ontwikkelingen daarin plaatsvinden.

2.1 Verschillende branches in de creatieve industrie

De term “creatieve industrie” is in de overheid, gemeenten, onderwijsinstellingen en onderzoekers gebruiken de term om een breed scala aan creatieve bedrijven en beroepen aan te duiden. Omdat we in dit hoofdstuk de nodige cijfers geven is het belangrijk om eerst even aan te geven op welke manier wij de “creatieve industrie” precies hebben afgebakend. Onze belangstelling gaat uit naar bedrijven en beroepsbeoefenaren die zich richten op de volgende economische activiteiten: film, radio en tv, podium- en beeldende kunsten, evenementen, grafische producten, reclame, webdesign, gaming, journalistiek en uitgeverij. Andere creatieve bedrijven en beroepsbeoefenaren, zoals architecten en modeontwerpers vallen buiten onze definitie.

De werkgelegenheid in deze creatieve activiteiten kan op twee manieren benaderd worden. Vanuit de invalshoek van de creatieve beroepen maar ook vanuit de bedrijven die gerekend worden tot de creatieve industrie. Een benadering vanuit beroepen laat een zeer gevarieerd beeld zien van mensen die in allerlei bedrijven volledig of voor een gedeelte van hun tijd bezig zijn met creatieve activiteiten. Dat kan bij een gemeente zijn, in een buurthuis, in het onderwijs of bij een attractiepark. Kortom, niet het bedrijf waar iemand werkt is bepalend, maar het beroep dat iemand uitoefent. Bij zo’n beroepsgeoriënteerde benadering is het buitengewoon moeilijk om tot betrouwbare tellingen van de werkgelegenheid te komen, alleen al omdat er geen instanties zijn die de werkgelegenheid op beroepsniveau registreren. Daarom vallen we terug op de tweede benadering die uitgaat van de registratie van de hoofdactiviteit van het

bedrijf en het aantal mensen dat daar werkzaam is. We realiseren ons dat we daarmee slechts een beperkt beeld geven van de werkgelegenheid in deze activiteit. Bij zelfstandige beroepsbeoefenaren doet dit probleem zich niet voor omdat deze individueel op hun beroepsactiviteit geregistreerd staan bij de Kamers van Koophandel (KvK). Bij de indeling naar de hoofdactiviteit van het bedrijf belanden we automatisch bij begrippen als branches, bedrijfstakken en segmenten. We realiseren ons dat creatieve activiteiten in werkelijkheid dwars door deze indelingsgrenzen snijden, maar de registratiesystematiek gaat uit van een internationaal gestandaardiseerde bedrijfsindeling in klassen (SBI).

Registratie creatieve bedrijven laat te wensen over

In figuur 2.1 zien we om welke branches het gaat. Bij een aantal branches specificeren we de bedrijfsactiviteit naar een aantal segmenten. Het gaat om zes branches: uitgeverijen, graficamedia-bedrijven, reclamebureaus, audiovisuele bedrijven, beoefenaren van kunsten en theaters. De officiële benaming graficamedia-branchen geldt voor bedrijven die een grafische hoofdactiviteit hebben. Veel van deze bedrijven verrichten echter ook activiteiten voor andere mediatechnieken zoals bijvoorbeeld het bouwen en onderhouden van websites voor opdrachtgevers. Recente activiteiten zoals multimedia en gaming wordt (nog) niet als een hoofdactiviteit geregistreerd binnen de SBI-codering. Deze bedrijven worden dus door de KvK

Figuur 2.1
Branches binnen de creatieve industrie en aantal werkzame personen

Bron: CBS Statline 2008

Branches	SBI	zzp'ers	werkgevers (bedrijven)	werknemers	totale werkgelegenheid
Uitgeverijbranche		3.172	2.423	36.400	41.995
• uitgeverijen	221	1.435	2.088	35.100	38.623
• journalisten en persbureaus	924	1.737	335	1.300	3.372
Grafimediabranche	222	1.325	2.576	35.000	38.901
Reclamebranche		12.383	6.209	32.700	51.292
• reclamebureaus	74401	10.519	4.882	20.900	36.301
• overige reclamediendiensten	74402	1.864	1.327	11.800	14.991
Audiovisuele branche		4.580	2.186	22.400	29.166
• film-/videoproductie	921	3.894	1.597	8.500	13.991
• omroeporganisatie	92201	9	85	7.400	7.494
• radio-/tv-productie	92202	326	311	3.700	4.337
• diensten radio/tv (studio's)	92203	134	81	1.700	1.915
• reproductie opgenomen media	223	217	112	1.100	1.429
Beoefening van kunsten		8.456	1.637	9.300	19.393
• beoefening van kunst	9231	7.411	1.505	8.700	17.616
• overige kunstzinnige beroepen	92343	1.045	132	600	1.777
Theater- en evenementenbranche	9232	5.288	2.011	16.800	24.099
Creatieve industrie		35.204	17.042	152.600	204.846
Creatieve industrie		35.204	17.042	152.600	204.846
Theater- en evenementenbranche	9232	5.288	2.011	16.800	24.099
• overige kunstzinnige beroepen	92343	1.045	132	600	1.777
• beoefening van kunst	9231	7.411	1.505	8.700	17.616
beoefening van kunsten		8.456	1.637	9.300	19.393
• reproductie opgenomen media	223	217	112	1.100	1.429
• diensten radio/tv (studio's)	92203	134	81	1.700	1.915

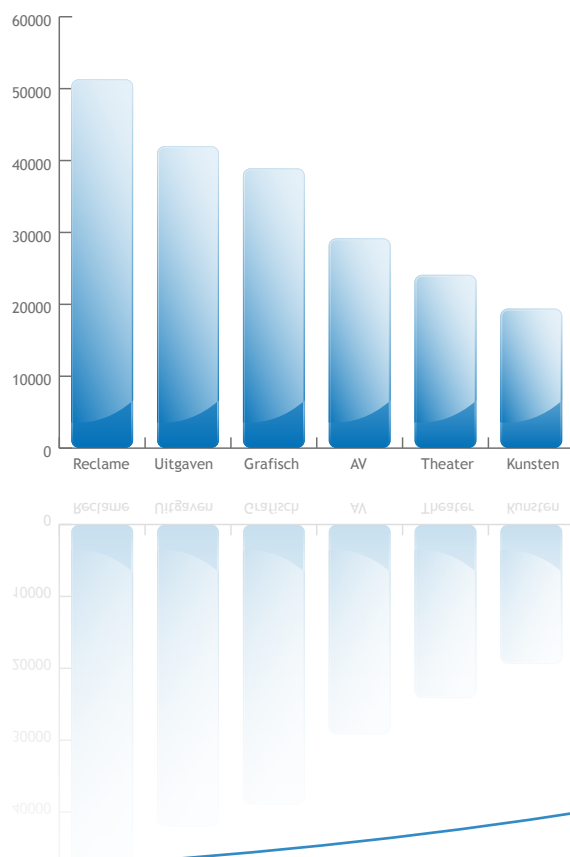
geregistreerd onder een van de andere branches. Omdat bedrijven vanuit een bestaande (geregistreeerde) hoofdactiviteit zich ook ontwikkelen naar een multimedialbedrijf, staan deze bedrijven dus versnipperd over uiteenlopende branches geregistreerd. Hierdoor missen we de mogelijkheid deze innovatie ook getalsmatig goed te kunnen volgen, terwijl dit wel mogelijk is voor bijvoorbeeld turfwinnerijen en verzorgers van recreatieve vistochten.

Kijken we naar het aantal bedrijven en werknemers dan zien we grote verschillen tussen de branches. Het grootste aantal zelfstandige beroepsbeoefenaren is te vinden in de reclamebranche (12.383) en daarna onder beoefenaren van kunsten (8.456). Relatief weinig zelfstandige beroepsbeoefenaren zijn te vinden binnen de grafmediabranche (1.325). Het aantal bedrijven met personeel is eveneens in de reclamebranche het hoogst (6.209), maar daarna in de grafmediabranche (2.576) en in de uitgeverijbranche (2.423). Weinig bedrijven met personeel zijn er bij de beoefening van kunsten (1.637). De meeste werknemers in loondienst werken bij een uitgeverij (36.400) of in de grafmediabranche (35.000). De minste werkgelegenheid in loondienst is te vinden bij de beoefening van kunsten. Deze getallen geven tevens een beeld van de gemiddelde bedrijfsgrootte in de verschillende branches. Deze gemiddelde grootte is het hoogst in de uitgeverijbranche (15,0) en de grafmediabranche (13,6), en het laagst in de reclamebranche (5,3) en bij de beoefening van kunsten (5,8).

Tellen we alle werkzame personen, zzp'ers, werkgevers en werknemers in loondienst, bij elkaar op dan krijgen we het volgende beeld van de totale werkgelegenheid in de verschillende branches van de creatieve industrie (figuur 2.2). De meeste werkgelegenheid is dan te vinden in de reclamebranche (51.300), op enige afstand gevolgd door de uitgeverijbranche (42.000) en de grafmediabranche (38.900). In de AV-branche werken 29.200 mensen, bij theaters en evenementenorganisaties 24.100 en als beoefenaar van kunsten 19.400 mensen.

Figuur 2.2
Werkgelegenheid in de creatieve industrie

Bron: CBS Statline 2008



2.2 Verschillen tussen steden

De creatieve industrie is niet gelijkmatig verdeeld over Nederland. Dat geldt overigens ook voor de verdeling van het totaal aantal bedrijven en van de werkzame beroepsbevolking. De bedrijvigheid in Nederland is hoger in het westen van het land en dat geldt voor de creatieve industrie in versterkte mate. Ruim een kwart (28%) van de bedrijven is te vinden in Noord-Holland en nog eens 19% in Zuid-Holland. Samen vertegenwoordigen deze twee provincies bijna de helft (47%) van de creatieve bedrijven. Daarna komt alleen Noord-Brabant nog boven de 10% uit. Weinig creatieve activiteit is te vinden in Zeeland en de noordoostelijke provincies. Een regio kan qua bedrijvigheid kleinschalig zijn, maar toch een relatief hoog aandeel creatieve bedrijven daarbinnen hebben. Dit zogenoemde intern aandeel van de creatieve industrie geeft dus aan hoe sterk de creatieve sector aanwezig is ten opzichte van de totale economische bedrijvigheid in een regio. Ook in dit opzicht blijkt de provincie Noord-Holland het hoogste interne aandeel creatieve bedrijven te hebben (8%), gevolgd door de provincies Utrecht (6,8%) en Groningen (6%). Het laagste interne aandeel creatieve bedrijven heeft de provincie Zeeland. Wat zeggen deze gegevens ons? Weliswaar zijn er niet heel veel creatieve bedrijven in de provincie Groningen, in tegenstelling tot de provincie Zuid-Holland. Toch doet de provincie Groningen het relatief goed met een hoog intern aandeel creatieve bedrijven.

Gedetailleerder onderzoek naar de creatieve industrie in Nederland laat zien dat de concentratie feitelijk plaatsvindt in een aantal grotere steden in Nederland.¹ Als argumenten daarvoor wordt gewezen op het belang van de sociale netwerken waarbinnen wordt samengewerkt en opdrachten worden verkregen. Met name de concentratie van bedrijven in de financiële en zakelijke dienstverlening en de toegang tot de wereldmarkt via multinationale opdrachtgevers, maakt de grote steden aantrekkelijk als vestigingsplaats. Een overzicht van deze concentraties van creatieve bedrijvigheid in stedelijke omgevingen is te zien in figuur 2.3. Voor 32 stedelijke gebieden is in kaart gebracht hoeveel creatieve bedrijven er zijn en hoeveel daarvan in

het afgelopen jaar zijn gestart. Voor de leesbaarheid wordt een rangorde gegeven van de top-10 steden met het hoogste aandeel creatieve bedrijvigheid van de totale bedrijvigheid, en van de top-10 steden in het aandeel starters binnen de creatieve bedrijvigheid.

Regio Amsterdam is de creatieve metropool bij uitstek

CREATIEVE METROPOOL BIJ UITSTEK
REGIO AMSTERDAM IS DE

Uit het overzicht blijkt dat de vier grootste steden samen ruim een kwart (26,6%) van de totale creatieve industrie vertegenwoordigen, met Amsterdam als absolute uitschieter met een aandeel van 14,6%. Andere steden met grote concentraties creatieve bedrijven zijn Eindhoven, Groningen en Hilversum. De helft van de totale creatieve industrie in Nederland is geconcentreerd in slechts 25 steden. De relatieve betekenis van de creatieve industrie binnen de lokale economie is af te lezen in de kolom 'intern aandeel'. Er zijn vier steden met een intern aandeel boven 10%. Hilversum heeft het hoogste interne aandeel met 13,6%, daarna Amsterdam, Utrecht en Groningen. Vervolgens is gekeken naar het aantal startende bedrijven (vooral zzp'ers) in de verschillende steden. De meeste starters zitten ook weer in de steden waar al een grote populatie creatieve bedrijven bestaat, met opnieuw Amsterdam als absolute koploper. Toch heeft Amsterdam niet het hoogste aandeel starters binnen de lokale creatieve industrie. Dat is Leeuwarden (16,5%), gevolgd door Zwolle en Tilburg. Het gaat daarbij echter wel om relatief kleine aantallen starters vergeleken bij Amsterdam.

Het geheel overziend hebben we dus te maken met een sterke concentratie van de creatieve bedrijvigheid in de corridor Haarlem, Amsterdam, Hilversum en Utrecht, met Amsterdam als de absolute creatieve metropool. Daarnaast zijn er meer lokale concentraties in Rotterdam, Den Haag, Eindhoven en Groningen. Ook de combinatie Breda-Tilburg

¹ SEO-rapport nr. 813 (2005) Cultuur en creativiteit naar waarde geschat. Uitgave: SEO Amsterdam/Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht.

Figuur 2.3
Het belang van de creatieve industrie voor de grote steden (2008)

Bron: KvK Handelsregister januari 2009

Gemeente	Bedrijven	Absoluut aandeel %	Intern aandeel %	Aandeel starters %
Amsterdam	7.751	14,6	12,4 (2)	11,8
Rotterdam	2.531	4,8	7,1	13,5 (7)
Utrecht	2.004	3,8	11,1 (3)	13,6 (6)
's-Gravenhage	1.840	3,5	5,6	9,9
Eindhoven	944	1,8	7,3 (10)	12,3
Groningen	938	1,8	10,1 (4)	13,2 (8)
Hilversum	918	1,7	13,6 (1)	6,5
Haarlem	807	1,5	8,5 (5)	10,2
Breda	753	1,4	6,6	11,2
Tilburg	742	1,4	7,1	14,2 (3)
Almere	715	1,3	6,8	12,7 (10)
's-Hertogenbosch	688	1,3	7,1	9,6
Nijmegen	647	1,2	7,8 (6)	8,3
Amersfoort	617	1,2	7,5 (9)	11,3
Arnhem	615	1,2	7,6 (8)	11,9
Zaanstad	480	0,9	5,9	12,3
Zwolle	436	0,8	7,6 (7)	14,2 (2)
Enschede	436	0,8	5,6	13,8 (5)
Leiden	428	0,8	6,7	11,0
Apeldoorn	423	0,8	5,0	7,8
Haarlemmermeer	420	0,8	4,0	8,6
Maastricht	382	0,7	5,9	11,3
Alkmaar	379	0,7	6,9	8,4
Amstelveen	339	0,6	6,9	5,6
Deventer	337	0,6	7,3	11,9
Leeuwarden	333	0,6	7,2	16,5 (1)
Zoetermeer	327	0,6	5,7	12,8 (9)
Delft	295	0,6	6,0	11,9
Dordrecht	279	0,5	4,4	8,6
Heerlen	157	0,3	3,6	14,0 (4)
Assen	125	0,2	4,3	9,6
Vlissingen	55	0,1	3,1	10,9
NL	53.185	100	5,4	10,3

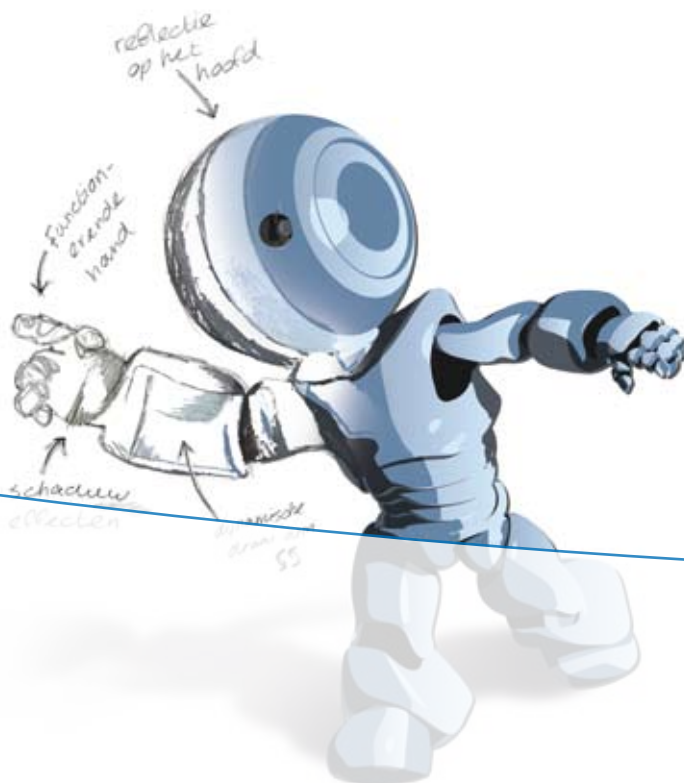
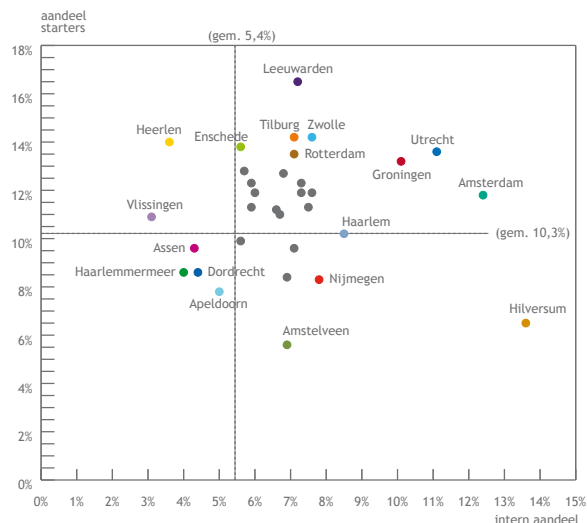


vormt een lokaal concentratiegebied. Dat Amsterdam de metropool is voor de creatieve industrie wordt door het onderzoek van SEO onderbouwd met de volgende argumenten: vergeleken met alle andere steden heeft Amsterdam verreweg het grootste aantal bedrijven met een creatieve activiteit, zijn bijna alle trendzettende bedrijven er gevestigd, en geldt het zelfs internationaal als een toplocatie voor creatieve beroepsbeoefenaren.

Figuur 2.4 geeft de relatieve betekenis van de creatieve industrie binnen de genoemde steden visueel weer. Daartoe is het intern aandeel horizontaal uitgezet en het aandeel starters vertikaal. De scheidelijnen geven van elk het landelijk gemiddelde voor de creatieve industrie weer. Duidelijk is te zien dat de meeste grotere steden bovengemiddeld scoren op beide kenmerken. Assen, Haarlemmermeer, Apeldoorn en Dordrecht scoren in beide opzichten onder het landelijk gemiddelde. In positieve zin zijn uitschieters Amsterdam, Utrecht, Groningen, Leeuwarden en Hilversum. Leeuwarden vanwege de grote recente aanwas van nieuwe bedrijven, Hilversum vanwege het hoge gehalte aan creatieve activiteit binnen haar lokale economie.

Figuur 2.4
De betekenis van de creatieve industrie in verschillende steden in 2008

Bron: KvK Handelsregister januari 2009

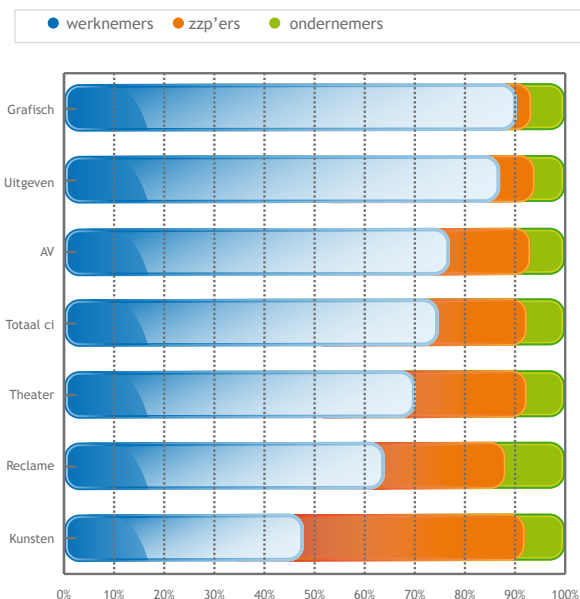


2.3 Een verschillende werkgelegenheidsstructuur

Niet alleen de omvang van de werkgelegenheid verschilt tussen de branches binnen de creatieve industrie, maar ook de structuur van deze werkgelegenheid. Daarmee bedoelen we de mate waarin de werkgelegenheid bestaat uit zelfstandige beroepsbeoefening, dan wel ondernemerschap of loondienst. In figuur 2.5 is te zien dat in de grafimediabranchen de werkgelegenheid voor 90% bestaat uit loondienst en slechts voor een paar procenten uit zelfstandige beroepsbeoefening. Bij de kunstbeoefening bestaat de werkgelegenheid voor het merendeel uit zelfstandige beroepsuitoefening (44%) of ondernemerschap (8%) en 'slechts' voor een minderheid uit loondienst (48%). De werkgelegenheidsstructuur van de uitgeverijbranche lijkt het meest op die van de grafimediabranchen. Zelfstandige beroepsbeoefening komt daar vooral veel voor onder journalisten. De branches voor AV-bedrijven, theaters en reclamebureaus nemen qua werkgelegenheidsstructuur een middenpositie in. In deze branches bestaat een ruime meerderheid (>60%) van de werkgelegenheid uit loondienst, maar bestaat er toch ook een omvangrijk aandeel zelfstandige beroepsbeoefenaars (>20%).

Figuur 2.5
Werkgelegenheid in de creatieve industrie

Bron: CBS Statline 2008



De structuur van de werkgelegenheid heeft voor een branche verschillende consequenties. Bij branches waar veel zelfstandige beroepsbeoefening voorkomt, is de toetreding tot de economische activiteit gemakkelijker dan bij branches waar weinig zelfstandige beroepsuitoefening voorkomt. Een belangrijke reden daarvoor is de kapitaalsintensiteit van de economische activiteit. Om te starten met een drukkerij is een hoge investering in productie-apparatuur en huisvesting vereist. Een gemakkelijker toegang tot het drukkersberoep krijgen nieuwkomers door te solliciteren op vacatures bij bedrijven.

Veel extern personeel betekent een zwakke interne arbeidsmarkt

666 SWARKK6 JUT6L66 9LPEIQSWARK6
L666 6XREJU BELZOU666J P666K6UR

Bij reclamebureaus ligt dit anders. De investeringen, die noodzakelijk zijn om een bedrijf te starten, zijn veel lager. Vandaar dat veel toetreders tot de reclamebranche weliswaar vaak beginnen in loondienst, maar na enige jaren gemakkelijker de stap maken naar het starten van een eigen bedrijf. Hetzelfde geldt voor fotografen en journalisten. Bij podiumkunstenaars, artiesten, filmregisseurs, cameramensen en andere specialisten in AV-beroepen geldt dat er voornamelijk in tijdelijke samenwerkingsverbanden aan een specifiek product wordt gewerkt. Na realisering van het product valt het samenwerkingsverband vaak uiteen en gaat iedereen weer op zoek naar een nieuwe tijdelijke opdracht. Verloopt de toetreding tot een branche via vacatures van bedrijven dan wordt de werkgelegenheid sterk gereguleerd door vraag en aanbod op de arbeidsmarkt. Bij een gemakkelijke toetreding tot het beroep ontbreekt deze automatische regulering en ontstaat er een onderlinge wedijver tussen gevestigden en toetreders. Hierdoor ontstaat er een uitholling van economische marges en daarmee tot verschraving van inkomens. Een groot aandeel zzp'ers binnen een branche heeft zowel economische voordelen als nadelen. De voordelen zijn dat de toetreding van nieuwe mensen veel gemakkelijker verloopt, dat er een zeer flexibel inzetbare werkgelegenheid bestaat waardoor bedrijven

zich gemakkelijk kunnen aanpassen aan de economische conjunctuur, en dat het gemakkelijker is om specialismen samen te brengen voor een variërend productieproces. Niet alleen in de overgang van een economische conjunctuur kunnen bedrijven zich hierdoor gemakkelijker aanpassen, maar ook met betrekking tot noodzakelijke innovaties. Tegenover deze voordelen staan ook een aantal nadelen. Door hun gerichtheid op het inschakelen van extern personeel hebben deze bedrijven een zwakke interne arbeidsmarkt en daarmee vaak een zwak personeels- en opleidingsbeleid. Men trekt eerder competenties van buiten aan dan ze zelf intern te ontwikkelen. Een belangrijke zorg voor deze bedrijven is dan ook juist het binden van medewerkers met voor het bedrijf belangrijke competenties, terwijl deze medewerkers gemakkelijk de stap maken naar een zelfstandige beroepsbeoefening. Uit een grootschalig onderzoek naar multimediabedrijven in Nederland tijdens de vorige hoogconjunctuur (1999 en 2000) bleek dat dit de belangrijkste zorg was voor veel bedrijven: het binden van medewerkers, en niet het inschakelen van freelancers (Leisink e.a. 2000). De Rabobank wijst er in haar sectoranalyses op dat bijvoorbeeld bij reclamebureaus het inschakelen van zzp'ers leidt tot het verkrampen van de bedrijfseconomische marges vanwege de daarmee samenhangende hoge arbeidskosten (Cijfers en Trends reclamebureaus nov. 2008).

Onderzoekers in de Verenigde Staten wijzen erop dat een netwerkeconomie, die bestaat uit een groot aandeel zzp'ers, naast de genoemde voordelen van flexibiliteit en het inschakelen van specialistische vaardigheden een aantoonbaar lagere arbeidsproductiviteit oplevert omdat zzp'ers een aanzienlijk deel van hun productieve uren (moeten) besteden aan het onderhouden van een contacten-netwerk en het doen van acquisitie. Een zzp'er mist bovendien de schaalvoordelen van een middelgrote onderneming bij het uitoefenen van zijn bedrijfseconomische en administratieve taken (Christopherson, 2004).

Kortom de structuur van de werkgelegenheid binnen branches heeft consequenties voor de toetreding van nieuwkomers, de regulering van de werkgelegenheid, de concurrentiepositie, de productiekosten, de arbeidsflexibiliteit, het personeelsbeleid en de arbeidsproductiviteit. Voor beroepsbeoefenaren zelf heeft het ook nog consequenties op het vlak van pensioenopbouw en sociale voorzieningen bij werkloosheid en ziekte. Het werken in een branche met veel zzp'ers betekent daarmee ook dat het hebben of ontwikkelen van ondernemersvaardigheden een belangrijke voorwaarde voor succes is bij de beroepsuitoefening. Dit vertaalt zich dan tevens door naar de beroepsopleiding.



2.4 Ontwikkeling van de werkgelegenheid

In de vorige paragraaf hebben we gezien dat de werkgelegenheid zich niet bij alle branches eenvoudig laat meten door het tellen van werknemers die bij bedrijven in loondienst staan ingeschreven. Dit heeft als consequentie dat we bij de werkgelegenheidsontwikkeling binnen de diverse branches zowel kijken naar het aantal starters, waaronder vooral veel zzp'ers, als naar de werkgelegenheid in loondienst.

Zelfstandige beroepsbeoefenaren (zzp)

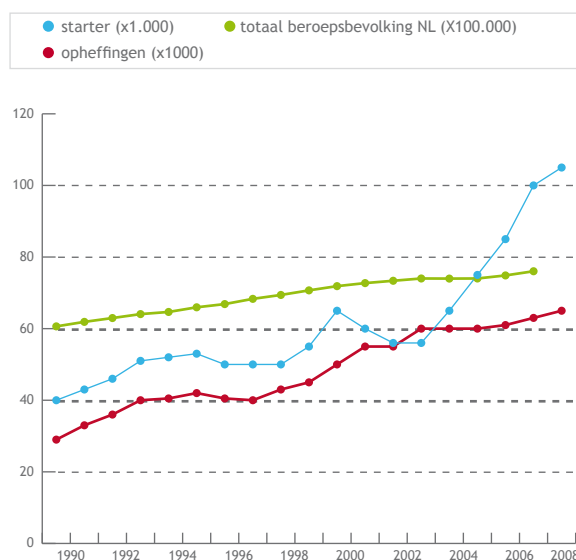
Van het totaal aantal startende ondernemingen in 2008 in Nederland was 87% zzp'er, voor de creatieve industrie is dit zelfs 91%. Voor de verschillende branches van de creatieve industrie lopen deze percentages overigens wel uiteen. De grafimediabranche ligt onder dit gemiddelde (81%), de artiesten (95%) en de reclamebranche (91%) liggen er boven. De overige branches zitten dicht tegen het landelijke gemiddelde aan (86% c.q. 88%). Vergelijken we deze grote groep zzp-starters met het totaal aantal zzp'ers dan blijkt dat er sprake is van een grote bedrijfsdynamiek. Van alle zzp'ers in 2008 was een op de acht (12%) in 2008 gestart. Voor de creatieve industrie was dit nog hoger met een op zeven (14%). Binnen de creatieve industrie bestaan er in dit opzicht twee uitschieters, de grafimediabranche met weinig bedrijfsdynamiek onder zzp'ers (3%) en de artiesten met een zeer hoge dynamiek (21%).

Zelfstandige beroepsbeoefening is in Nederland steeds populairder geworden. Uit een onderzoek van het EIM blijkt dat 1982 als een ommekeer gezien kan worden van een uitgesproken voorkeur voor loondienst naar een groeiende belangstelling voor zelfstandige beroepsbeoefening. Het EIM geeft daar een aantal verklaringen voor: welvaartsgroei, de individualisering en de tertiaïsering* van de economie. De tertiaïsering verlaagt de toetredingskosten voor de beroepsbeoefenaar, de welvaartsgroei creëert een sterk groeiende vraag naar dienstverlening, cultuur en media, en de individualisering stimuleert het ontstaan van nichemarkten en specialisatie waar zelfstandige beroepsbeoefenaren met een uniek aanbod op in spelen.

* Tertiaïsering is de sterke groei van de dienstensector.

In figuur 2.6 zien we dat er in de Nederlandse economie een geleidelijke groei van het aantal zzp'ers heeft plaatsgevonden en dat deze groei grotendeels samenhangt met de groei van de beroepsbevolking. Tijdelijke toe- en afname in deze groei worden veroorzaakt door veranderingen in de economische conjunctuur. Voor het aantal bedrijfsbeëindigingen geldt een zelfde trend. Vanaf 2003, het jaar waarin de economie zich vanuit een laagconjunctuur begon te stabiliseren, zien we echter voor het aantal starters een duidelijke trendbreuk ontstaan, terwijl dat niet het geval is voor het aantal bedrijfsbeëindigingen. Het aantal starters neemt in de gehele Nederlandse economie ineens sterk toe tot boven de 100.000 in 2007 en 2008. Door de financiële en economische crisis in de laatste maanden van 2008 stagneert deze groei in aantal starters echter wel. Zolang het aantal starters (blauwe curve) hoger is dan het aantal bedrijfsbeëindigingen (rode curve) neemt per saldo het totaal aantal bedrijven in Nederland toe. 2003 is het enige jaar dat het bedrijvenbestand niet toenam en zelfs afnam. 2003 is dus voor de bedrijfsdynamiek een bijzonder overgangsjaar, waarbij het bedrijvenbestand afneemt om vervolgens explosief te gaan groeien.

Figuur 2.6
Groei aantal startende bedrijven in Nederland



Creative industrie

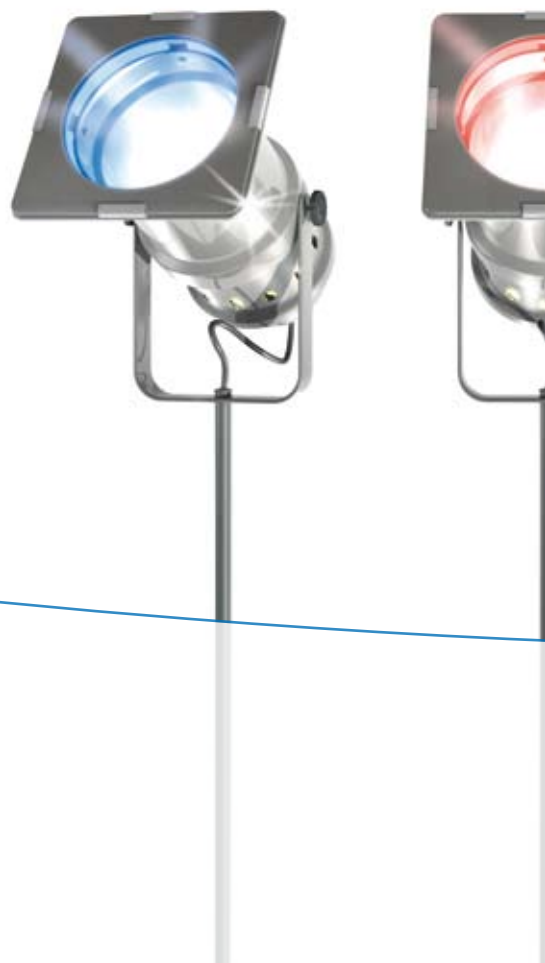
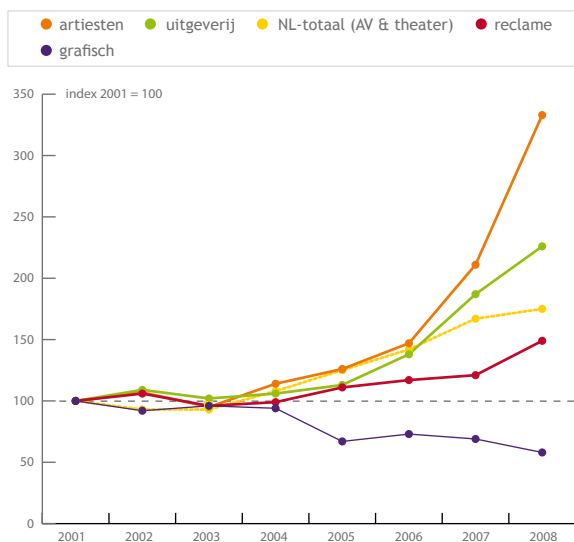
Hoe ziet de ontwikkeling van de werkgelegenheid eruit voor de creatieve industrie? In 2008 waren er 5.394 inschrijvingen van startende bedrijven in de creatieve industrie bij de Kamers van Koophandel. Daaronder waren 4.897 zzp'ers. De meeste startende zzp'ers zijn artiest (1.740) of grafisch reclamevormgever (1.491). In de theater- en evenementenbranche startten 690 zzp'ers en in een audiovisueel beroep 527. Daarnaast waren er 403 mensen die als zelfstandige in de uitgeverijbranche aan de slag gingen.

In figuur 2.7 zien we dat ook voor de creatieve industrie 2003 het startjaar is voor sterke veranderingen in het aantal startende bedrijven. Twee branches volgen de algemene trend in Nederland, namelijk de AV- en de

theaterbranche. De grafimediabranche blijft sterk achter, daar krimpt het aantal starters zelfs. Bij de reclamebranche zien we wel een groei, maar deze blijft toch achter bij de algemene trend in Nederland. Daar tegenover neemt het aantal starters onder de artiesten en in mindere mate bij de uitgeverijen in veel sterkere mate toe.

Lang niet alle starters redden het op middellange termijn. Van alle starters in Nederland is na zes jaar nog zo'n 50% over. De sterkste daling vindt plaats in de eerste drie jaar, waar bijna een derde van de starters weer verdwijnt, daarna gaat het verdwijnen iets geleidelijker. Veel starters betekent veel bedrijfsdynamiek, zowel wat betreft de toetreding, de toenemende concurrentie, als wat betreft het mislukken in de eerste jaren van bestaan.

Figuur 2.7
Starters in verschillende branches van de creatieve industrie



Werknemers in loondienst

Een ander belangrijk onderdeel van de werkgelegenheid vindt plaats in loondienst bij een onderneming.

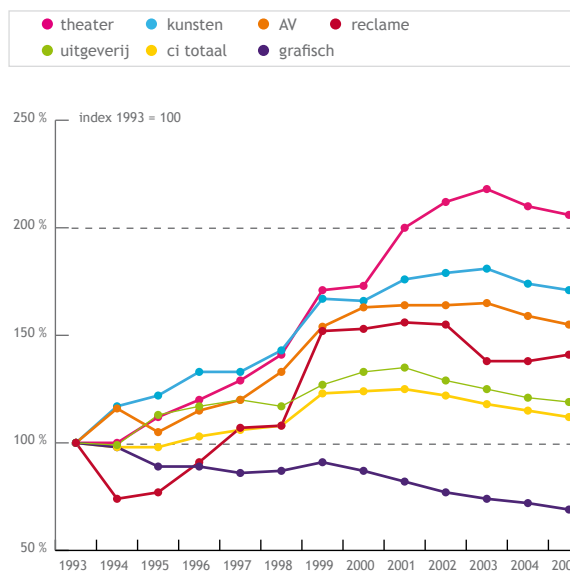
De ontwikkeling van deze werkgelegenheid is voor de creatieve industrie in kaart gebracht in figuur 2.8. We zien dat vanaf eind jaren negentig, tijdens de economische hoogconjunctuur, de werkgelegenheid in de creatieve industrie eerst kortstondig groeit maar dan vrij snel weer geleidelijk gaat afkalven. Bij de artiesten en de theaters zet de neergaande trend pas enkele jaren later in, maar uiteindelijk geldt voor alle branches dat de werkgelegenheidsgroei in loondienst in de afgelopen jaren teruggelopen is. Het sterkst en het langdurigst is dit het geval in de grafmediabranchen. Daar loopt de werkgelegenheid zelfs al vanaf begin jaren negentig voortdurend terug. In de andere branches, vooral in de

Werken in loondienst wordt minder vanzelfsprekend

Werkgelegenheid in de creatieve industrie

kunsten, groeit de werkgelegenheid sterk, maar deze krachtige groei wordt door de laagconjunctuur niet volgehouden. Het meest grillig is het werkgelegenheidsverloop in de reclamebranche. Deze branche blijkt heftig op conjunctuurveranderingen te reageren, zowel in positieve als in negatieve zin. De branche is daarmee het meest conjunctuurgevoelig van alle creatieve branches.

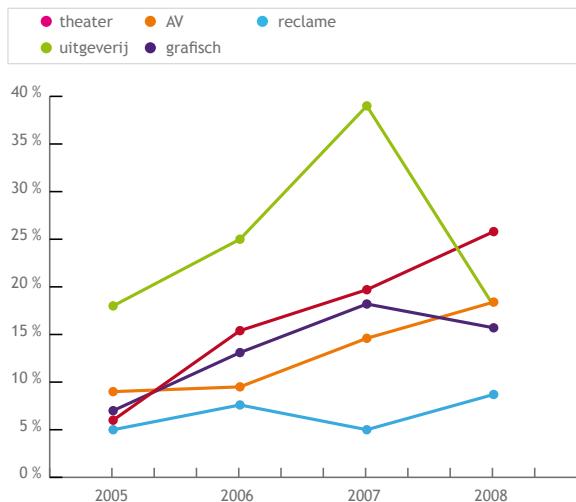
Figuur 2.8
Ontwikkelen werkgelegenheid creatieve industrie
• Banen van werknemers 2003-2005



De vraag naar personeel

Sinds een aantal jaren worden bedrijven in alle branches van de creatieve industrie bevraagd omtrent hun vacatures. Op basis van dit onderzoek zijn we in staat om trends te geven in de vraag naar personeel. Althans de vraag naar personeel via vacatures. Een belangrijke indicator voor de vraag naar personeel is het percentage bedrijven met openstaande vacatures op de dag van de peiling. In figuur 2.9 staan deze percentages per branche aangegeven. Een branche waar relatief weinig bedrijven via vacatures zoeken naar personeel is de theaterbranche. De branche reageert ook niet sterk op de aantrekkende economische conjunctuur, zoals dit wel het geval is bij de andere branches. De uitgeverijbranche reageert wat betreft het aantrekken van personeel het sterkst op de economische conjunctuur. De grafmediabranche, de AV-branche en de reclamebranche komen het meest overeen met het algemene patroon in Nederland. Opvallend is wel dat de uitgeverijbranche en de grafmediabranche al zo snel reageerden op de tegenvallende economische groei in het begin van 2008, dus nog voordat er sprake was van de financiële crisis.

Figuur 2.9
Ontwikkeling percentage bedrijven met openstaande vacatures



Midden 2008, dus nog voor de financiële crisis, waren de meeste vacatures te vinden in de reclame/PR-branche (ruim 1.000), gevolgd door de grafmediabranche (620) en de AV-branche (330). Alle andere branches van de creatieve industrie hadden minder dan 100 openstaande vacatures.

De spreiding van het mbo bepaalt sterk de instroom

De spreiding van het mbo bepaalt sterk de instroom

Uit het onderzoek blijkt verder dat het meest populaire wervingskanaal binnen de creatieve industrie het werven via het eigen contactennetwerk is. Gedeeltelijk zal dit samenhangen met de kleinschaligheid van de meeste bedrijven binnen de creatieve industrie, want grotere bedrijven werven minder via het eigen contactennetwerk en gebruiken meerdere wervingskanalen om naar personeel te zoeken. Het gebruik van advertenties in dagbladen en vaktijdschriften is daarbij nog steeds een veel gebruikt medium, alhoewel het totaal aantal personeelsadvertenties in bladen al jaren terugloopt. Werving via internet wordt ook binnen de creatieve industrie steeds meer gebruikt om naar personeel te zoeken. Opvallend is echter wel dat nog steeds een ruime meerderheid van de bedrijven in de creatieve industrie hun personeel juist niet via internet rekruteert. De belangrijkste verklaring daarvoor is niet de onbekendheid met het medium, maar de sterke voorkeur om te werven onder mensen waarmee men al persoonlijk ervaring heeft opgedaan in enige vorm van samenwerking. Persoonlijke relaties zijn ook voor het verkrijgen van een baan binnen de creatieve industrie bijzonder belangrijk.

Arbeidsaanbod en beroepsopleiding

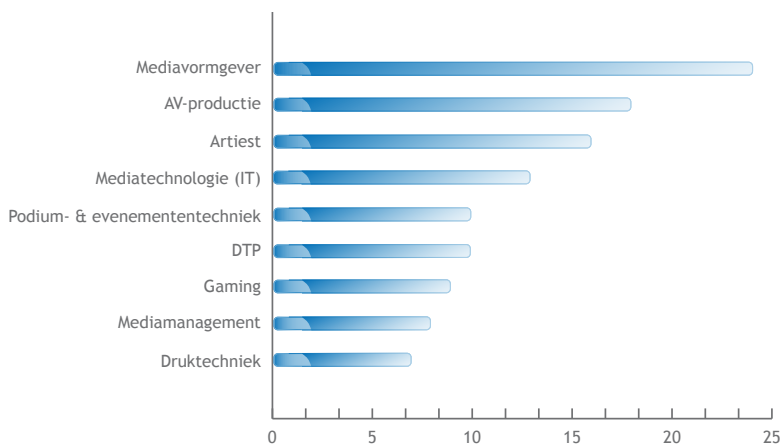
Een belangrijke factor die van invloed is op het arbeidsaanbod in bepaalde beroepen is het aanwezig zijn van voldoende opleidingsaanbod in de regio. Alleen zeer populaire opleidingen kunnen het zich permitteren een

beperkt opleidingsaanbod te hebben. Door de populariteit van het beroep zijn leerlingen en studenten bereid om meer te reizen dan ze zouden willen. Meer over het ontstaan van populaire opleidingen zie hoofdstuk 3. Voor beroepen die op mbo-niveau geleerd worden, geldt in versterkte mate dat opleidingen regionaal beschikbaar moeten zijn. Een grote spreiding in het opleidingsaanbod stimuleert dan ook de deelname aan deze opleidingen. Omgekeerd geldt dat opleidingen die matig gespreid zijn alleen al daarom veel minder leerlingen trekken dan potentieel mogelijk zou zijn. Daarom is de spreiding in het opleidingsaanbod in figuur 2.10 in kaart gebracht. Hieruit blijkt dat niet alle mbo-opleidingen voor de creatieve industrie in gelijke mate gespreid over het land worden aangeboden. Zeer populaire opleidingen zoals mediavormgever, AV-productie en artiest raken juist vanwege hun populariteit sterk verspreid en trekken daarom tevens veel leerlingen. Opleidingen als mediamanagement en druktechniek zijn veel minder verspreid over het land en hebben tevens een tekort aan instromende leerlingen. Uit deze cijfers blijkt dat niet alleen de populariteit van een opleiding als zodanig

bepalend is voor het hoge aantal leerlingen, maar tevens de mate waarin opleidingen regionaal worden aangeboden. Vooral op mbo-niveau geldt dat regionale en zelfs lokale beschikbaarheid van opleidingsaanbod sterk van invloed is op de toetreding tot het beroep. Beroepen die qua opleidingsaanbod weinig spreiding kennen, zijn daarom al uit beeld op het moment dat middelbare scholieren over hun beroepskeuze nadenken.

Dat de grafisch-technische opleidingen niet zo sterk verspreid zijn heeft historische en financiële redenen. Grafisch-technische beroepsopleidingen zijn van oudsher leerlingwezenopleidingen waarvoor alleen het theoretisch gedeelte aan een grafische vakschool werd gegeven. Voor een dagopleiding moeten scholen fors investeren in dure productieapparatuur en practicalokalen inrichten waar met deze apparatuur geoefend kan worden. Alleen de vijf traditionele grafische vakscholen en één ROC hebben deze investeringen willen doen. Het starten van een grafisch-technische beroepsopleiding door ROC Rijnijssel in Arnhem laat zien dat een verdere verspreiding van het opleidingsaanbod inderdaad leidt tot een toename van het aantal leerlingen.

*Figuur 2.10
Regionale spreiding in aanbod van mbo-opleidingen creatieve beroepen*



So you wanna be a popstar

De groei van creatieve opleidingen in het mbo



Talentenjachten op tv doen het goed. Veel jongeren wagen een kans omdat ze denken over talent te beschikken. Of ze doen mee omdat het gewoon leuk is. In het onderwijs zien we dat opleidingen voor de creatieve beroepen in de afgelopen tien jaar enorm in populariteit zijn gestegen: er kwamen meer opleidingen en meer leerlingen.

Dit themadeel van Trends gaat over deze ontwikkeling. Regelmatig horen we dat opleidingen veel te veel kansen geven aan jongeren om te doen wat ze leuk vinden. En daarbij veel te weinig rekening houden met de vraag op de arbeidsmarkt. Dit terwijl er branches zijn die zitten te springen om personeel. Daarom is het de moeite waard het verschijnsel beter te bekijken.

Dat doen we door achtereenvolgens:

- af te bakenen wat we onder creatieve opleidingen verstaan;
- de aantallen opleidingen en leerlingen op een rijtje te zetten;
- te beschrijven wat de rol van branches, leerlingen en onderwijsinstellingen bij het ontstaan van creatieve opleidingen is;
- te onderzoeken of de creatieve opleidingen vaker tot werkloosheid leiden.

In de beoordeling en de reacties op het verschijnsel 'creatieve opleidingen' herkennen we tegenstrijdige visies op het beroepsonderwijs. We geven deze posities weer en plaatsen er een aantal kanttekeningen bij. Bijvoorbeeld de kanttekening dat de groei van opleidingen nauwelijks te sturen of te voorspellen valt.

De groei van de creatieve opleidingen lijkt onomkeerbaar. Laten we deze trend daarom goed gaan bekijken.

3.1 Afbakening creatieve opleidingen

Om begripsverwarring te voorkomen moet duidelijk zijn wat we verstaan onder creatieve opleidingen. Het woord creatief roept allerlei associaties op met kunst, artistiek of slimheid, maar in dit hoofdstuk gaat het om opleidingen voor de creatieve industrie. Met creatieve industrie bedoelen we het brede cluster van bedrijvigheid met

daarin de deelsectoren Film/Televisie, Podiumkunsten, Evenementen, Grafimedia, Reclame, Mode, Architectuur/Industrieel Ontwerp, Gaming, Uitgeverij/Journalistiek, Beeldende Kunsten en Vormgeving. Deze sectoren hebben als gemeenschappelijk kenmerk dat zij producten en diensten leveren die het resultaat zijn van creatieve arbeid. Inhoud, symboliek en gevoel zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten.¹

De opleidingen voor de creatieve industrie liggen soms op het gebied van creatie en ontwerp, maar zeker in het mbo, ook op het gebied van technische ondersteuning of op een combinatie van creatie en techniek. We beperken ons tot die opleidingen die vallen onder de kwalificatiestructuur Grafimedia (zie figuur pag. 40).² De deelsectoren Mode en Architectuur blijven daarmee buiten beschouwing. De opleidingen voor de creatieve industrie zijn in aantal en omvang toegenomen. Maar niet in alle gevallen. De opleidingen Printmedia kampen met terugloop in leerlingaantallen. De opleidingen voor bijvoorbeeld AV-Productie zijn daarentegen sterk gegroeid. Hoewel het in beide beroepsgroepen hoofdzakelijk om technisch productiewerk gaat, waarden jongeren een beroep in de audiovisuele sector hoger dan een beroep in de grafimediabranche. De context waarin men werkzaam is, speelt dus een belangrijke rol. Het onderzoeksbureau Research voor Beleid gebruikte in dit verband de uitdrukking 'sexy arbeidsmarkt', om beroepen aan te duiden die status geven op basis van algehele bekendheid bij het grote publiek en aansluiten bij jongerencultuur (film, videoclips, festivals).³ In dit themadeel hebben we het over de opleidingen ten behoeve van de creatieve industrie en in het bijzonder over de populaire richtingen. Voor het gemak spreken we verder over 'creatieve' opleidingen.

¹ Zie voor achtergrondinformatie www.mbocreatieveindustrie.nl.

² de officiële naam luidt Competentiegerichte Kwalificatiestructuur Grafimedia. Inmiddels dekt de vlag de lading niet meer.

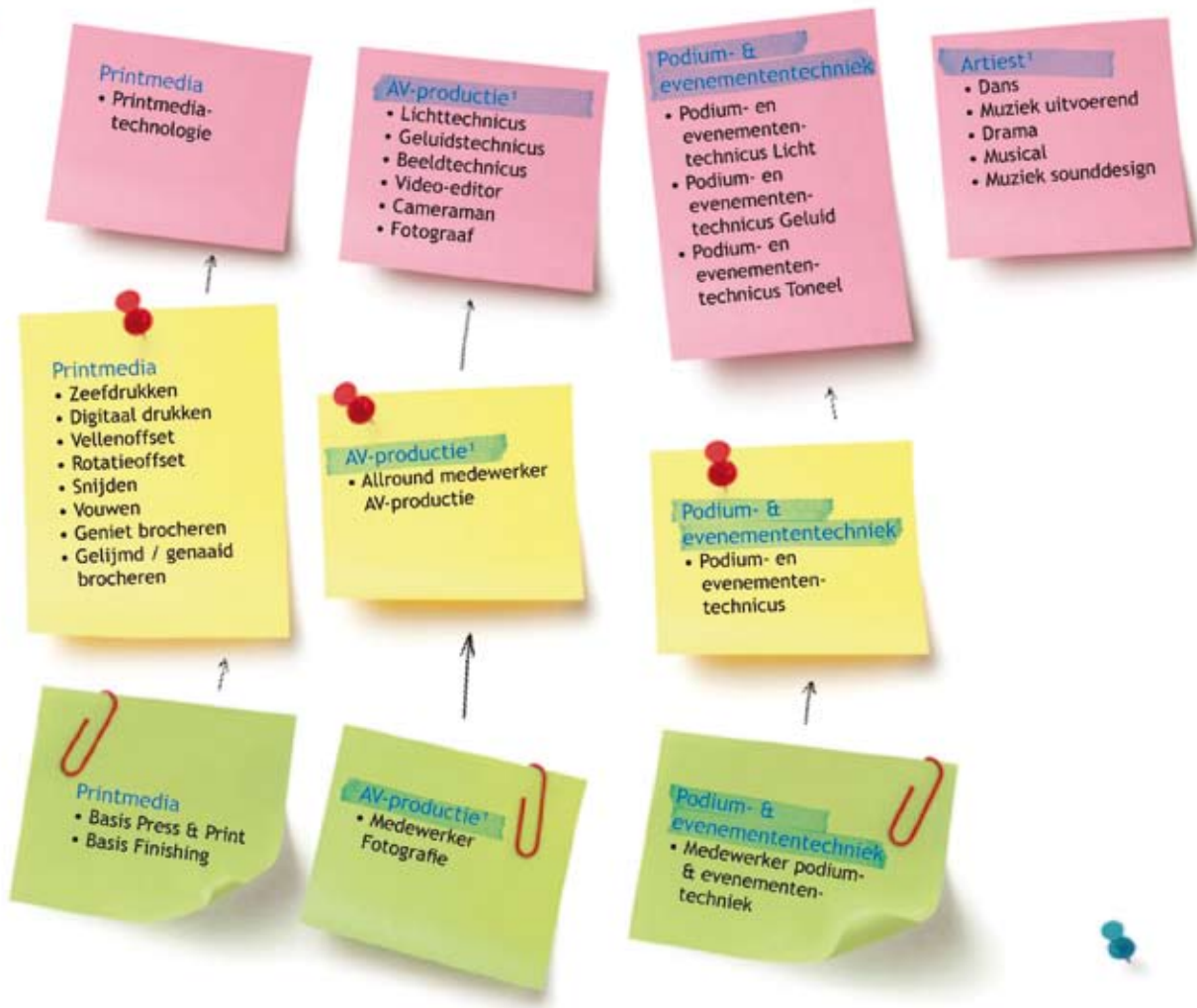
³ De mogelijkheid tot naamswijziging wordt onderzocht.

³ Reij E., Arbeidsmarktonderzoek Cultuur en Media, een draagvlaktoets voor een mbo opleiding cultuur en media; Research voor Beleid, 2001.

Grafimediabranche 2008 - 2009

Kwalificaties van de competentiegerichte kwalificatiestructuur (de 'sexy' beroepen zijn gemarkeerd)





3.2 De groei in aantallen

Er zijn meer soorten opleidingen gekomen. Het aantal onderwijsinstellingen dat creatieve opleidingen aanbiedt is toegenomen. Ook het aantal leerlingen is in de periode van 1998 tot 2008 behoorlijk gegroeid. Wat is er in de afgelopen tien jaar veranderd?

In het aanbod van opleidingen zien we interessante verschuivingen. In de afgelopen tien jaar is het aantal kwalificaties in de structuur van Grafimedia afgenomen: er waren meer dan 20 kwalificaties in 1998 en in 2008 zijn dat er nog 11. Ook de inhoud ervan is behoorlijk veranderd. In 1998 waren er voor Drukken en Nabewerken 13 afzonderlijke kwalificaties, waaronder Offsetdrukker, Zeefdrukker, Brocheerder. In 2008 zijn er voor deze technieken nog steeds opleidingsmogelijkheden, maar ze maken nu deel uit van één breed profiel, Printmedia. In 1998 waren de opleidingen voor de Audiovisueel Medewerker en Theatertechnicus net geïntroduceerd in het mbo. Hier zien we een andere beweging. Deze opleidingen ontwikkelden zich van smal naar brede profielen met veel uitstroommogelijkheden en meerdere

niveaus. Er is de afgelopen jaren ook een aantal geheel nieuwe opleidingen bijgekomen: Mediatechnologie, Gaming en Artiest.

Het aantal onderwijsinstellingen dat deze opleidingen aanbiedt, is in de loop der jaren flink toegenomen. In 1998 waren het nog uitsluitend de vier grafische vakscholen en twee Regionale Opleidingencentra (ROC), in 2008 zijn er naast de 4 vakscholen ook 29 ROC's die één of meer opleidingen uit de kwalificatiestructuur Grafimedia aanbieden. Tenslotte het aantal leerlingen. Dat steeg van 6636 in 1998 naar 17.188 in 2008.⁴ In figuur 3.2 is te lezen hoe de leerlingen in 1998 en nu verspreid zijn over de verschillende opleidingsrichtingen. Dan springt de grote verschuiving van technisch/print naar de nieuwe creatieve opleidingen meteen in het oog. Vooral de sexy arbeidsmarkt blijkt in trek!

Wat oorzaak en gevolg is bij de toename van het aantal opleidingen en opleidingsmogelijkheden laten we nog even in het midden. In het volgende hoofdstuk onderzoeken we allereerst de rol van branches, opleidingen en leerlingen in het ontstaan en de groei van de creatieve opleidingen.

Figuur 3.2
Leerlingen verdeeld naar opleidingsrichtingen

Kwalificatie	Aantal leerlingen 1998	Aantal leerlingen 2008
Artiest	-	1432
AV-productie (voorheen Audiovisueel Medewerker)	101	2428
Arbeidsmarktqualificerend assistent (voorheen Grafisch Assistent)	29	30
Behoudsmedewerker	37	-
DTP-er (voorheen Elektronisch Voorbereider, Basisvoorbereider)	601	1527
Gaming	-	348
Mediavormgever (voorheen Grafisch Vormgever en Multimedia Vormgever)	3605	9061
Mediatechnologie	-	629
Mediamanagement (voorheen Grafisch Intermediair en Grafisch Management)	1541	715
Podium- en Evenemententechniek (voorheen Theatertechnicus)	21	495
Printmedia (voorheen Offsetdrukker, Diepdrukker, Flexodrukker, Zeefdrukker, Vellenbewerker, Brocheerder, Uitgaafbinder, Boekbinder, Basisdrukker, Verpakkingsoperator, Basisnabewerker)	644	523

⁴ Jaarverslag Kenniscentrum GOC 1998 en Grafimedia in Cijfers 2008.

3.3 De rol van bedrijfsleven, leerlingen en onderwijs

Waarom zijn bepaalde opleidingen populair en andere niet? Er zijn mensen die het antwoord snel klaar hebben en de vinger wijzen naar leerlingen die alleen 'voor de fun' gaan, naar scholen die de populariteit handig uitbuiten of naar branches met een slecht imago. Als we beter kijken naar wat het bedrijfsleven, leerlingen en onderwijsinstellingen drijft, dan zien we dat er meerdere oorzaken en gevolgen in het spel zijn.

De rol van het bedrijfsleven

Het bedrijfsleven heeft het beroepsonderwijs nodig om te worden voorzien van voldoende en kwalitatief goed toegerust personeel. Er is een ideale situatie als vraag en aanbod zowel kwantitatief als kwalitatief goed aansluiten. Waar de aansluiting niet goed is, ontstaat beweging om de balans weer in evenwicht te krijgen. Daardoor vinden er permanent aanpassingen plaats in het opleidingsaanbod van het mbo. We geven een aantal voorbeelden ter illustratie. Het eerste voorbeeld is dat van de opleidingen Printmedia. Aanvullend op de bestaande niveau 2 en 3 opleidingen is onlangs een niveau 4 opleiding ontwikkeld. De nieuwe opleiding sluit aan op een veranderde beroepspraktijk van een vakmatige naar een procesmatige en complexe beroepsuitoefening. Door middel van de nieuwe opleiding kan een kwalitatief personeelsprobleem voor de Grafimediabranche worden opgelost. Tegelijk kampt deze branche met een kwantitatief probleem. Dat is de reden om een imagocampagne te voeren, die onder de vlag van The Crew, jongeren moet bewegen tot de keuze voor de beroepen Drukker of Nabewerker.⁵

Opleidingen zoals Mediavormgever of Artiest hebben zo'n instroomcampagne niet nodig. Deze opleidingen worden door jongeren beoordeeld als 'sexy' en daar lijkt eerder sprake van een overaanbod van leerlingen. Dat wil niet zeggen dat bij dergelijke opleidingen het bedrijfsleven geen rol speelt. Ook bij de ontstaansgeschiedenis en inkleuring van deze opleidingen hebben branche-

organisaties en bedrijven een belangrijke rol gespeeld. Gaming is een voorbeeld van een nieuwe opleiding die voorziet in de personeelsbehoefte van een nieuwe en snel opkomende branche. De eerste gamebedrijven waren nauw gelieerd aan het hbo. Maar al snel bleken mbo-opgeleiden met een grafische achtergrond eveneens een bron van personeelsvoorziening. Zo wist de gamingbranche Kenniscentrum GOC snel te vinden, waarna in korte tijd een beroepscompetentieprofiel en kwalificatiedossier⁶ werden opgeleverd. De recent door Kenniscentrum GOC uitgevoerde marktmonitor Gaming laat zien dat de gamemarkt nog groeit en er ook werkgelegenheid voor mbo-opgeleiden wordt verwacht.⁷

Mbo-ers doen werk dat was voorbehouden aan hbo-ers

VOORBEREIDEN VAN MBO-ERS
MBO-ERS DOEN WERK DAT WAS

Een ander voorbeeld van aansluiting op de arbeidsmarkt vinden we bij de theatertechniek. In 1998 was de naam van de opleiding 'Theatertechnicus' en was het een opleiding tot vakman op niveau 3. In 2008 heet het diploma 'Podium- & evenemententechniek'. De naamswijziging is een logisch vervolg op het toetreden van de vertegenwoordigers van poppodia, evenementenorganisatoren en verhuurbedrijven tot het Platform voor Afstemming Onderwijs Arbeidsmarkt Theatertechniek (OSAT). De verbreding van de markt noodzaakte tot een verbreding van de inhoud: het kwalificatiedossier is de afgelopen jaren verbreed met de niveaus 2 en 4. Dat is onder andere een gevolg van de hogere eisen die worden gesteld aan Arbo en veiligheid en van de groeiende vraag naar specialisten voor de steeds geavanceerdere licht- en geluidsondersteuning. Een zelfde ontwikkeling deed zich voor bij het Audiovisuele profiel. Beroepen die voorheen waren voorbehouden aan

⁵ www.thecrewislookingforyou.nl.

⁶ Een beroepscompetentieprofiel beschrijft de competenties van een vakvolwassen beroepsbeoefenaar; een kwalificatiedossier de competenties van een beginnend beroepsbeoefenaar, het kwalificatiedossier is tevens het door OCW vastgestelde document dat verbonden is aan een licentie (en daarmee bekostiging) voor opleiden aan de mbo-opleidingen.

⁷ Koen H., Willems G., De Gamebranche in beeld, marktmonitor Kenniscentrum GOC, 2008.

hbo-ers, komen onder invloed van technologische ontwikkelingen (plug and play) en arbeidsvoorwaarden (goedkope arbeidskrachten) terecht in het mbo, we noemen editor, cameraman of lichtmedewerker. De opleidingen voor de uitvoerende podiumkunsten waren eveneens uitsluitend voorbehouden aan het hbo. De vraag 'waarom zijn er geen mbo artiesten?' werd vanuit de branche opgeworpen. Het was een vraag die veel discussie oproep (en roept). Onderzoek liet zien dat er een nieuwe beroepsgroep ontstaat in de amusement- en entertainmentindustrie. Deze nieuwe beroepsgroep is niet per sé hbo opgeleid en gaat de plaats innemen van de bijschnabelende (overgekwalificeerde) hbo-er en de autodidacten. De verwachting is dat door een toenemende professionalisering van de sector, vooral de laaggeschoolde autodidacten verdrongen worden door de beter geschoolde artiesten op mbo-niveau.⁸

Dát de creatieve opleidingen er zijn, vindt zijn oorsprong in ontwikkelingen op de arbeidsmarkt. Nieuwe technologie, professionalisering en standaardisering dragen er aan bij dat er nieuwe beroepen ontstaan en dat mbo-ers werk gaan doen dat eerder aan hbo-ers was voorbehouden.

De rol van de leerlingen

Uit onderzoek is veel bekend over de kenmerken van jongeren en hoe zij tot een keuze voor opleiding en beroep komen. Het blijkt dat leerlingen steeds vaker hun hart volgen in plaats van af te gaan op feitelijke informatie over beroepsinhoud, werkgelegenheid en inkomen. Dat zou kunnen verklaren waarom de creatieve opleidingen zo in trek zijn. De huidige leerlingen worden wel de generatie Einstein genoemd.⁹ De generatie Einstein is een generatie die netwerkt, zelfsturend wil zijn en weinig ontzag heeft voor experts. Deze generatie jongeren is multitasking, erg sociaal en kan zich met gemak bewegen in de digitale wereld. Dit beeld van de huidige jongeren mag voor lageropgeleiden wel wat worden afgezwakt, zij hebben wat meer behoefte aan structuur en zijn zwakker in

netwerken buiten de eigen groep.¹⁰ Maar wat ze gemeen hebben is de sterke wil 'het zelf uit te zoeken'. De generatie Einstein geeft niet zoveel om zekerheden en kiest voor het avontuur in het vertrouwen dat het allemaal goed afloopt. Bij het 'zelf uitzoeken' hechten ze vooral aan lifestyle en imago. Daarbij is het oordeel van vrienden erg belangrijk.

In het onderzoek 'Over leerloopbanen en loopbaanleren' wordt uitgelegd hoe leerlingen komen tot de keuze voor een opleiding of beroep.¹¹ Om te beginnen kiezen ze op gevoel. Het blijkt echter dat ze eigenlijk het liefst niet kiezen en zo lang mogelijk alle opties open willen houden. Ongeveer 65% van de vmbo leerlingen heeft helemaal geen precies beeld van de gekozen beroepsopleiding. Leerlingen krijgen op school ruim voldoende studie- en beroepvoorbereiding. De effectiviteit daarvan blijkt laag te zijn. Volgens het onderzoek komt dat doordat de voorbereiding niet wordt verbonden met de persoon van de leerling. Voor de leerlingen is de inhoud van een beroep veel te abstract. Bovendien blijkt uit het onderzoek dat bijna alle jongeren vooral 'zo ver mogelijk' willen komen en zich niet willen vastleggen op een duidelijk en smal beroepsperspectief. De leerlingen worden hierin actief gesteund door hun ouders, die ook 'het hoogste' voor hun kind nastreven. Een vaag perspectief op een hoger niveau vinden ze aantrekkelijker dan een concreet perspectief op een duidelijk beroep met inkomen. Over het niet kiezen voor techniek is al veel gezegd en geschreven, het beeld van saai en vies werk is ondanks vele campagnes hardnekkig. Baangarantie en inkomen scoren laag bij de meeste jongeren. Allochtonen waarderen deze aspecten weliswaar hoger dan gemiddeld¹² maar het is de vraag hoe lang nog. De generatie Einstein leeft in een multimediale wereld met eigen helden en rolmodellen, dagelijks worden zij aangesproken met reclameboodschappen zoals 'design your own life'¹³. Ook op school worden ze aangemoedigd zelf keuzes te maken. Het ligt dus voor de hand dat leerlingen waar mogelijk kiezen voor een populaire

⁸ IJdens T., Profiel Artiest, de arbeidsmarktrelevantie van mbo-opleidingen 'artiest', Max Goote Kenniscentrum BVE, 2004.

⁹ Groen I., Boschma J., Generatie Einstein. Slimmer, sneller en socialer, 2006.

¹⁰ Groeneveld M., Steensel van K., Kenmerkend vmbo, Hiteq, 2008.

¹¹ Meijers F., Kuijpers M., Bakker J., Over leerloopbanen en loopbaanleren, loopbaancompetenties in het (v)mbo, 2006.

¹² Koning J., Gelderblom A., Hartog den L., Vermindering arbeidsmarkt knelpunten in de industrie: de rol van onderwijs en scholing, SEOR, 2008.

¹³ De pay-off van Ikea.

studierichting, in het verlengde van hobby, affiniteit of het gewenste imago.

De rol van de onderwijsinstellingen

Via het bedrijfsleven ontstaan nieuwe opleidingen en leerlingen volgen hun hart. Hoe gaan de onderwijsinstellingen hiermee om en wat is hun rol in het geheel? We kijken daarvoor naar de positie van de onderwijsinstelling als bedrijf, de wettelijke kaders en onderwijsfilosofie.

De positie van een onderwijsinstelling is ook die van ondernemer. De instelling moet zorgen voor een gezonde financiële situatie en zal daarom goed letten op de markt en renderend aanbod. In de praktijk betekent dat bijvoorbeeld dat er per opleiding tenminste een goedgevulde klas met leerlingen moet zijn. Dit kan de keuze voor populaire opleidingen en het toelaten van veel leerlingen in de hand werken.

Personeelsbehoefte is niet de enige reden om beroepsonderwijs te subsidiëren

Er zijn tot dusverre weinig restricties voor het aanbieden van opleidingen.¹⁴ De onderwijsinstelling wordt weliswaar geacht om haar opleidingen af te stemmen op de regionale arbeidsmarkt, maar daarvoor zijn geen normen vastgesteld. Het Ministerie van OCW heeft een paar jaar geleden onderzoek laten doen naar hoe scholen de keuze maken voor het starten of beëindigen van opleidingen.¹⁵ Uit het onderzoek blijkt dat onderwijsinstellingen vooral rekening houden met de leerlingstromen. Arbeidsmarktgegevens spelen ook een belangrijke rol. De afwegingen blijken vooral plaats te vinden op basis van

interactie met betrokkenen uit het regionale bedrijfsleven en de arbeidsmarkt en nauwelijks op basis van onderzoeksresultaten of andere schriftelijke kennisbronnen.

De conclusie van het onderzoek was dat het gehanteerde systeem van een 'vrije markt' voldoende werkt om vraag en aanbod op de arbeidsmarkt redelijk in balans te houden. Ondanks deze uitkomst liggen er inmiddels voorstellen om de Wet Educatie Beroepsonderwijs (WEB) zodanig aan te scherpen dat de 'vrije markt' wordt vervangen door regulering. Deze regulering zou er toe moeten leiden dat de aangeboden opleidingen aantoonbaar perspectief op betaald werk bieden.¹⁶

Het aantal beschikbare, erkende leerbedrijven heeft wel enige regulerende invloed op de omvang van opleidingen, maar zegt weinig over het werkgelegenheidsperspectief: soms zijn er onverwacht veel leerbedrijven voor een sector met relatief weinig werkgelegenheid (podiumkunsten), soms is er wel werkgelegenheid, maar bestaat die uit zzp'ers en zijn er dus weinig leerbedrijven en het aanbod van leerplaatsen wordt ook beïnvloed door conjunctuurschommelingen.

De onderwijsinstellingen hebben, naast de zorg om leerlingen naar de arbeidsmarkt te leiden, nog twee opdrachten, namelijk zorgen voor de ontwikkeling van leer- en burgerschapscompetenties en voor doorstroom naar hogere opleidingsniveaus. In de afgelopen jaren heeft de overheid zowel de doorstroom als leer- en burgerschap hoog op de agenda geplaatst. Om het algehele opleidingsniveau van de bevolking te verhogen, is de aansluiting in de beroepskolom (vmbo, mbo en hbo) met vele maatregelen gestimuleerd.¹⁷ De formele eisen aan leer- en burgerschapsontwikkeling, waaronder taal- en rekenvaardigheden, zijn aangescherpt. Al deze overheidsmaatregelen hebben er aan bij gedragen dat de onderwijsinstellingen daar veel tijd en aandacht aan besteden.

Juist de creatieve opleidingen zijn succesvol bij de opdracht tot persoonlijke vorming en doorstroom, zij

¹⁴ De opleiding moet opgenomen zijn in de kwalificatiestructuur van het mbo. Vakscholen mogen alleen de opleidingen uit de kwalificatiestructuur van hun eigen vakgebied aanbieden.

¹⁵ Rutte M., Besturingsfilosofie en arbeidsmarktfilosofie in de BVE, Ministerie van OCW, 2005.

¹⁶ Colo, Voorstel aanpassing WEB, 2008.

¹⁷ denk aan de Regeling Impuls Beroepskolom, Doorstroomagenda, het ontwikkelen van de Associate degree.

hebben reflectie en persoonlijke ontwikkeling als het ware 'in de genen' zitten. Leerlingen worden geconfronteerd met eigen smaak, gedrag en toekomstmogelijkheden.

De creatieve opleidingen scoren ook goed op doorstroom in de onderwijskolom, onder andere als tussenstap voor vmbo-ers naar het hoger kunstvakonderwijs. Daarover meer in de volgende paragraaf.

3.4 Discrepancie tussen onderwijs en arbeidsmarkt

Het ontstaan en de groei van populaire opleidingen is afhankelijk van meerdere factoren die op elkaar inwerken. Het bedrijfsleven drukt een stempel, maar heeft geen alleenrecht. De leerlingen volgen hun hart en onderwijsinstellingen moeten laveren tussen de verschillende wettelijke opdrachten, de leerlingen en hun bedrijfsvoering. De uitkomst is een groei van de creatieve opleidingen. De vraag is nu of dat een probleem is. Dat zou het geval zijn als de populaire opleidingen bovengemiddeld vaak naar een situatie van werkloosheid leiden.

De creatieve opleidingen worden met regelmaat kritisch bevraagd. Bijvoorbeeld door Hans de Boer, tot 2007 voorzitter van de Taskforce Jeugdwerkloosheid. Hij zegt het zo: 'De Nederlandse ziekte van vrijblijvendheid en Jantje-moet-toch-doen-wat-hij-leuk-vindt, leidt ertoe dat velen een studie kiezen zonder perspectief. Dat is niet in het belang van bedrijven die bijvoorbeeld met grote tekorten aan technici kampen, maar het is bovenal niet in het belang van de leerling zelf.'¹⁹ Daarmee vertolkt hij het gevoel van velen over de toename aan creatieve opleidingen. In dit hoofdstuk toetsen we deze uitspraak aan de uitkomsten van het door Kenniscentrum GOC uitgevoerde Schoolverlateronderzoek.²⁰ We kijken ook naar de bevindingen van schoolverlaters van creatieve opleidingen in het hbo. Daarna kijken we naar de typische kenmerken van de arbeidsmarkt van de creatieve industrie. Daar onttrekt zich nog veel aan onze waarneming.

De onderwijsfilosofie van de school speelt in een aantal gevallen ook een rol bij de afweging om een populaire opleiding aan te bieden. Moderne leertheorieën maken duidelijk dat leren het hoogste rendement heeft als zij voortkomt uit intrinsieke motivatie (eigen wil) en niet is opgelegd.¹⁸ Vanuit dat perspectief bezien is het slim om in te spelen op de affiniteiten van leerlingen en hen gaandeweg in de richting die bij hen past te sturen.

Bevindingen Schoolverlatersonderzoek 2008

Dragen de nieuwe creatieve opleidingen met hun grote aantrekkingskracht op leerlingen bij aan een scheve verhouding tussen vraag en aanbod? Volgens de uitkomsten van het Schoolverlatersonderzoek 2008 is dat niet het geval. We geven de resultaten van de drie meest populaire opleidingsrichtingen.

AV productie

Een jaar na afstuderen is een groot deel van de leerlingen aan het werk in de AV-branche. Van de ondervraagde leerlingen heeft 48% een vaste baan, 9% een tijdelijke baan, 13% werkt op freelance basis en 3% werkt via een uitzendbureau. Degenen die niet aan het werk zijn, zijn doorgestroomd naar een hoger mbo-niveau of naar het hbo, 21%. Dan zijn er nog 6% ondervraagden die diverse bezigheden hebben (op reis, geheel andere opleidingsrichting, zoekende e.d.). Duidelijk is dat de AV-sector de afgelopen jaren de mbo-er in de armen heeft gesloten. Een beeld dat ook geldt voor de theaters en evenementen.

Mediavormgevers

Bij de Mediavormgevers is het doorstroompercentage hoog: 45% stroomt door, naar in bijna alle gevallen, verwante opleidingen. Van degenen die werken vond 31% een vaste baan, 11% een baan met tijdelijk contract en 6% ging als freelancer aan de slag.

Artiest

Over de uitstroom van de nieuwe artiestenopleidingen is nog weinig bekend. Van 1 van de opleidingen zijn de gegevens beschikbaar. Een jaar na afstuderen werkt 6% van de ondervraagden in een freelance baan, 29% heeft een

¹⁸ Boekaerts M., Simons P.R.J., *Leren en instructie, onderwijspsychologisch handboek*, 2007.

¹⁹ Volkskrant, *Betere voorlichting studiekeuze noodzakelijk*, 26 maart 2007.

²⁰ Teunen J., *Schoolverlatersonderzoek Kenniscentrum GOC*, 2009.



vaste baan, 12% een tijdelijke baan. Er zijn veel doorstromers, 53% is doorgestroomd naar een hbo opleiding, in bijna alle gevallen aansluitend op de opleiding.

Bij deze resultaten zijn een paar kanttekeningen te plaatsen. Doordat het om relatief nieuwe opleidingen gaat, kan er sprake zijn van een inhaalslag, dus van een tijdelijk goede situatie.

De verwachte toename van afgestudeerden van nieuwe opleidingen zoals artiest en gaming, blijft daarom wel een punt van aandacht in het gesprek tussen onderwijs en bedrijfsleven. Een andere kanttekening is dat dit cijfers uit de tijd van hoogconjunctuur zijn. We weten niet wat de komende jaren brengen. Bij een neergaande conjunctuur zijn een timmerman, automonteur of horecamedewerker echter net zo goed slecht af!

De doorstroompercentages naar het hbo zijn hoog (na Artiest scoort Mediamanagement het hoogst met 52%) en ook de doorstroompercentages van mbo niveau 2 naar 3 of van 3 naar 4 zijn hoog. Deze leerlingen gaan op korte termijn 'verloren' voor de arbeidsmarkt maar voldoen wel aan de verwachtingen van de overheid om door te stromen naar een zo hoog mogelijk opleidingsniveau. Verder valt nog op dat het aantal freelancers bij de schoolverlaters relatief laag is. Je zou in de creatieve industrie een hoger percentage verwachten. Dit is echter een normaal beeld, na een aantal jaren werkervaring wordt de stap naar freelance of zelfstandige alsnog gemaakt. De precieze cijfers en toelichting zijn allemaal te lezen in het Schoolverlatersonderzoek 2008. Voor dit moment stellen we vast dat er in het mbo geen sprake is van opleiden zonder perspectief en dat het beeld van opleiden voor de kaartenbakken niet juist is.

Bevindingen van de hbo-monitor

Ook van het hbo wordt vaak gezegd dat de creatieve opleidingen, ondanks de gehanteerde numerus fixus voor het kunstvakonderwijs, opleidt tot werkloosheid. Omdat er veel mbo-ers doorstromen naar het hbo kijken we naar de bevindingen van de hbo-monitor, in het bijzonder naar het

Hoger Kunstvakonderwijs. Bij het hbo stromen jaarlijks ruim 4000 leerlingen uit (3.184 kunstvakonderwijs en 1.156 van overige creatieve opleidingen).²¹ Door het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) is onderzoek gedaan naar de arbeidsmarktsituatie van afgestudeerden van het kunstvakonderwijs.²² Van de overige creatieve opleidingen (denk aan Mediadesign opleidingen) beschikken we niet over gegevens van schoolverlaters. Uit de resultaten van de monitor blijkt dat gemiddeld bijna de helft van alle afgestudeerde kunstenaars zeer snel een baan of werkkring vindt, een kwart heeft tenminste vier maanden nodig (reden onbekend). Dit zijn percentages die niet veel afwijken van het gemiddelde van alle afgestudeerden in het hbo. Ze geven een positief beeld van de werkgelegenheidssituatie.

De situatie vijf jaar na afstuderen geeft een minder positief beeld. Dan blijkt een op de negen afgestudeerden van een hbo kunstopleiding werkloos. Dat is drie keer zo vaak als het gemiddelde onder hbo afgestudeerden. Jammer genoeg is niet bekend hoe de percentages zijn verdeeld over de verschillende disciplines en ook niet hoe de score is van de ex-mbo-er. Het aandeel afgestudeerden dat als zelfstandige of freelancer werkt is hoger dan gemiddeld (dat is 1 op 20). De helft werkt in de eerste werkkring als zelfstandige of freelancer en na vijf jaar is dat aandeel toegenomen tot 56%. (n.b. dit komt overeen met mbo loopbanen).

De overigen hebben wel een baan, met ongeveer even vaak als de gemiddelde hbo afgestudeerde, een vaste aanstelling. Acht op de tien ondervraagden blijkt werkzaam in een bij de opleiding aansluitende functie. Dat is iets minder vaak dan het gemiddelde van hbo afgestudeerden en heeft te maken met te weinig werk, een veranderende interesse of te weinig geld verdienen. Het onderzoek is van 2006. Het kan zijn dat recentere onderzoek een iets positiever beeld geeft van de positie van de kunstenaar, vooral omdat er de laatste jaren veel aandacht is geweest voor ondernemerschap, zowel binnen als buiten de opleidingen.²³ Het onderzoek laat ook zien dat de gemiddelde kunstenaar minder verdient dan andere hbo-afgestudeerden. Daarbij wordt wel opgemerkt

²¹ HBO-Raad, Kerncijfers 2006, www.hbo-raad.nl.

²² Coenen J., De arbeidsmarktsituatie en competenties van afgestudeerden van het Nederlandse kunstvakonderwijs in internationaal perspectief; Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA), 2008.

²³ Bijvoorbeeld de activiteiten van Kunstenaars&co, projecten in het kader van de The Creative Challenge Call.

dat het inkomen in veel gevallen wordt aangevuld met inkomsten uit meerdere werkzaamheden in of buiten het vakgebied.

De waarde van voorspellingen

Het gevoel van De Boer kan voor het mbo en voor dit moment worden weersproken door de gegevens van het Schoolverlatersonderzoek van Kenniscentrum GOC. Mede dankzij de hoge doorstroomcijfers lijken alle schoolverlaters een goede bestemming te vinden. Voor de afgestudeerden in het hoger kunstvakonderwijs ziet het er wat minder goed uit, deze groep heeft een grotere kans op werkloosheid en een lager dan gemiddeld inkomen. Dit is nuttige informatie waarmee potentiële leerlingen kunnen worden voorgelicht over hun kansen op de arbeidsmarkt. De vraag is of het ook echt mogelijk is om van te voren te voorspellen welke opleidingen goed aansluiten op de kwantitatieve vraag van de arbeidsmarkt. Dat betwijfelen we. Er zijn veel factoren die het lastig maken om precieze voorspellingen te doen, zeker voor de creatieve industrie. We noemen een aantal problemen. In de eerste plaats zien we de afgelopen jaren een grote toename van het aantal zzp'ers (zie hiervoor ook hoofdstuk 2 van deze Trends). Het is een ontwikkeling die te maken heeft met de groei en de aard van de creatieve industrie in Nederland. Deze bedrijvigheid steunt namelijk voor een groot deel op het zogenaamde 'creatief mkb', dat zijn al diegenen die als zelfstandige in wisselende project- en netwerkverbanden de kost verdienen.²⁴

Het is een groep die niet altijd makkelijk is te traceren omdat zij in veel gevallen met een verouderde hoofdactiviteit in het register van de Kamer van Koophandel geregistreerd staat. Denk aan de DTP'er die inmiddels webdesigner, illustrator of communicatieadviseur is geworden. Of denk aan het gegeven dat velen meerdere beroepsactiviteiten combineren: van de muzikant/technicus of de technicus/organisator blijft altijd een deel onzichtbaar in de statistieken.

In de tweede plaats moet in de creatieve industrie serieus rekening worden gehouden met een omvangrijke 'informele economie' en een groot circuit van semi-professionals. Dit zijn hobbyisten die deels of tijdelijk professioneel actief zijn. Een inkijkje in de wereld van de popmuziek maakt dit fenomeen goed zichtbaar. Dankzij het rapport '395 minuten' dat is uitgevoerd in opdracht van de Kunstfactor (brancheorganisatie voor de amateurkunsten) en Kunstenaars&Co, komen we verrassende feiten te weten.²⁵ In Nederland zijn maar liefst 500.000 actieve amateurkunstenaars op het gebied van popmuziek. In het rapport lezen we het volgende over hen:

- deze amateur popmuzikanten spelen gemiddeld 6,5 uur per week (395 minuten);
- van deze amateurs treden er 200.000 regelmatig en de helft daarvan zeer regelmatig (meerdere keren per maand) tegen betaling op;
- maar liefst een kwart van de amateurkunstenaars heeft een cd of internettrack geproduceerd.



²⁴ Verslag brancheeraad Kenniscentrum GOC, Veenendaal 2 december 2008.

²⁵ Bork van R., 395 minuten, amateur popmuziek in Nederland, Kunstfactor, 2008.

Voor de meeste van deze amateurkunstenaars blijkt popmuziek vooral 'a way of life' te zijn. Ze oefenen, treden op, componeren en besteden veel tijd en geld aan concertbezoek, muziek luisteren en verzamelen. Wie denkt dat de amateur popmuzikanten vooral hoger opgeleiden zijn, heeft het mis. Van de 500.000 amateur popmuzikanten behoort namelijk 56% tot de mbo of lager opgeleiden.

Gemiddeld 'verdienen' deze muzikanten slechts 2700 euro per jaar, een bedrag waarmee de onkosten gedekt zijn. In het circuit van kleine podia is 200 euro de norm voor een optreden, de meeste bands (ook die waarvan de leden conservatorium hebben gedaan) treedt onder die voorwaarden op, met als voornaamste doel bekendheid te verwerven. Zo'n 14% van de amateurbands is zodanig professioneel bezig dat zij gebruik maakt van een professioneel boekingsbureau.

Dit uitstapje naar de wereld van de semi-professionals laat zien dat de scheiding tussen amateur en arbeidsmarkt niet altijd scherp is te trekken, zeker omdat een deel van de semi-professionals switcht naar de status van professional zodra de inkomsten dat maar even toe laten.

Dit voorbeeld ging over popmuziek, maar waarschijnlijk geldt eenzelfde beeld ook voor dans, drama en beeldende kunsten. Ook van de audiovisuele en evenementen sector (inclusief de poppodia) is bekend dat er een grote groep mensen is, die semi-professionele diensten verleent. Met de nog groeiende mogelijkheden voor het produceren en distribueren van 'user generated content' lijkt deze ontwikkeling nog lang niet aan haar einde te zijn! De informele economie is daarom een factor om rekening mee te houden als we onderzoek doen naar de arbeidsmarkt voor de creatieve industrie. Niet alleen de arbeidsmarkt, ook de economische spin-off is interessant. De Kunstfactor schat zelfs dat de 'amateurkunstindustrie' samen goed is voor 2,5 miljard (!) omzet, dat is inclusief podia, het

publieke en private cultuureducatie aanbod, tijdschriften en aanschaffingen in de vorm van instrumenten, computers en programmatuur.²⁶

In de derde plaats is er een definitieprobleem dat voorspellen moeilijk maakt. Het classificeren en afbakenen van beroepen en beroepsgroepen gaat steeds minder volgens vaststaande ordeningen. Dat belemmert het maken en vergelijken van arbeidsmarktprognoses. Uit onderzoek is bekend dat in ongeveer dertig jaar tijd het aantal beroepen is teruggelopen van 5.500 naar 1.073, terwijl het aantal functies is toegenomen van 2.000 naar 23.000.²⁷ Dit beeld van een diversiteit aan functies en combinaties wordt bevestigd door de resultaten van het project Mediacompetenties, uitgevoerd in opdracht van de brancheorganisaties CMC, KVGGO en NUV.²⁸ In de media- en communicatiesector krijgen mensen steeds vaker te maken met het uitvoeren van verschillende rollen binnen hun functie. Dat betekent bijvoorbeeld dat technici ook gaan adviseren, een schrijver met marketing te maken krijgt en een uitgever zich bemoeit met drukwerk enzovoort. Omdat er zoveel verschillende combinaties mogelijk zijn, leidt deze ontwikkeling tot veel (nieuwe) functies. En het leidt tot slecht vergelijkbare en daardoor minder bruikbare onderzoeksresultaten.

Tenslotte onze eigen ervaring. Kenniscentrum GOC kon tien jaar geleden voorspellen dat de 'nieuwe media' veel zouden gaan veranderen op de arbeidsmarkt. Dat er tien jaar later opleidingen zouden zijn voor cameraman, niveau 4 printmedia, artiest of gaming ...dat was niet te voorzien. We concluderen dat het 'meten' van nieuwe functies en opkomende nieuwe beroepen in de creatieve industrie niet makkelijk is, laat staan 'weten' wat de precieze omvang ervan is. Bij het voorspellen van een toekomstige vraag op de arbeidsmarkt is daarom voorzichtigheid geboden.

²⁶ Kunstfactor en VNG, Amateurstbeleid OK, een handreiking voor Gemeenten, 2008.

²⁷ Kuijpers M., Loopbaanontwikkeling in het beroepsonderwijs; draagvlak en draagkracht, 2007.

²⁸ Eindrapportage Mediacompetenties fase 1, Kenniscentrum GOC in opdracht van Centrum voor Merk en Communicatie (CMC), Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen (KVGGO), Nederlands Uitgeversverbond (NUV) www.goc.nl/mediacompetenties.aspx 2008.

3.5 De opwaardering voor creativiteit en beleving

In plaats naar de gegevens van vandaag kunnen we ook kijken naar de onderstroom, naar mogelijke trends. Al enige tijd wordt er door wetenschappers gewezen op het belang van creativiteit voor innovatie en de economie. Als dat de trend is, dan zijn juist degenen die beschikken over creatieve competenties, interessant voor onze economie. Een aantal spraakmakende wetenschappers zegt daarover het volgende.

Richard Florida en founding father van het begrip 'creatieve industrie', stelt dat in de 21e eeuw niet kennis maar creativiteit de motor van de economische ontwikkeling is.²⁹ Volgens Florida gaat het om het vermogen nieuwe dingen te doen met bestaande kennis en om onorthodoxe oplossingen te bedenken. De moderne consument wil kwaliteit, uniciteit en beleving en om dat te kunnen leveren is creativiteit noodzakelijk. Florida roept bedrijven op om veel meer in te spelen op de internet generatie die is opgegroeid in het digitale tijdperk en die zoekt naar individuele ontplooiing. Vergeet bonussen, opties en aandelen, zegt hij en boor de creatieve energie van mensen aan zodat zij zich kunnen ontwikkelen.

Dany Jacobs, onder andere lector Kunst, Cultuur en Economie bij de Hogescholen Artez en HAN, heeft veel gepubliceerd over innovatie. Hij heeft een onderzoek uitgevoerd naar het aandeel van creativiteit in de beroepsuitoefening.³⁰ Na het vergelijken van alle 12.000 beroepen (CBS categorieën) komt hij tot de conclusie dat er de afgelopen paar jaar een stijging van 1% heeft plaatsgevonden van de tijd die men besteedt aan creativiteit. Jacobs spreekt over een significante en snelle ontwikkeling.

Ook de Nederlandse kennismanagementgoeroe Mathieu Weggeman voorspelt dat het belang van creativiteit bij het bewerkstelligen van innovaties toeneemt. Hij verwijst daarbij naar Albert Einstein die

opmerkte dat kennisontwikkeling niet zonder fantasie kan. Volgens Weggeman heeft de afgelopen decennia de nadruk te veel gelegen op procedures, manuals, en kwaliteitshandboeken en moet het nu de andere kant op. Dat betekent niet dat iedereen altijd creatief moet zijn. Weggeman geeft aan dat er twee verschillende stijlen van innovatie zijn, met bijbehorende professionals en 'creatieve' vaardigheden.

Er is onderscheid tussen zogenaamde I en R professionals. De I is innovierend en improviserend aan het werk: hij maakt (nieuwe) informatie, is creatief en flexibel, vernieuwt voortdurend (anders en beter) en doorbreekt patronen. De R professional daarentegen werkt hoofdzakelijk routinematig maar is daarin wel degelijk creatief: hij overtreft de standaarden, vooral op basis van ervaring en vaardigheid, verbetert en ontwikkelt patronen. Van alle medewerkers is slechts 20% een I professional.

Bedrijven schreeuwen om creativiteit en innovatie maar zitten hun medewerkers in de weg

Deze ontwikkelingen hebben grote gevolgen voor het leren. Joseph Kessels, autoriteit op het gebied van leren en personeelsontwikkeling, zegt dat extrinsieke motivatiefactoren, zoals salaris, bonussen, positie, beloning enzovoort niet meer voldoende zijn om mensen tot een hoog niveau van innovatieve deskundigheid te brengen. Kessels stelt dat een nieuwe vorm van kennisontwikkeling nodig is, die steunt op intrinsieke motivatie en zorgt voor gedrevenheid, persoonlijke betrokkenheid en een gevoel van eigenaarschap. Kessels pleit ervoor om kennis en leren niet te managen. De nadruk moet komen te liggen op het stimuleren van mensen, hen ruimte geven creatief te denken en hen

²⁹ Florida R., The Rise of the creative class, 2004.

³⁰ De Gelderlander, Terrorist is bijzonder creatief beroep, Dany Jacobs meet creativiteit van economie, 26 maart 2008.

uitnodigen om hun kennis en vaardigheden te delen.³¹ Wie om zich heen kijkt, ziet het grote aanbod van cursussen en workshops over creatief leidinggeven, 'out of the box' denken of brainsessies organiseren. In vacatures wordt gevraagd naar gemotiveerde, flexibele en ondernemende medewerkers. In de dagelijkse praktijk valt de roep om zelfsturende en creatieve personeelsleden nog vaak tegen. De auteurs van het 'Groot Creativiteitsonderzoek' van het Financieel Dagblad, noemen het resultaat van hun onderzoek de grote bedrijfsparadox: bedrijven schreeuwen om creativiteit en innovatie, maar zitten hun medewerkers in de weg. Uit het onderzoek blijkt dat de focus van bedrijven nog steeds ligt op procedures en kwartaalcijfers. Terwijl de ondervraagde managers zichzelf een 7,3 geven voor het benutten van creativiteit, kwam de score van de onderzoekers toch niet verder dan een 6,3.³²

Creativiteit en innovatie lijken een sleutelrol te gaan spelen in de economische ontwikkelingen, met alle gevolgen voor het gewenste type medewerker en competenties. Hier ligt voor bedrijven en het (gehele) beroepsonderwijs een grote uitdaging.



³¹ Kessels J., The knowledge revolution and the knowledge economy: the challenge for HRD, 2004.

³² Janssen Groesbeek M., Hoopen P., Oh, wat zijn we creatief! 2007.

3.6 Visies op beroepsonderwijs

We zien dat leerlingen hun eigen plan trekken en kiezen voor populair, terwijl ze technische beroepen links laten liggen. We zien dat de arbeidsmarkt diffuser wordt en we signaleren een trend dat van alle medewerkers meer creativiteit en innovativiteit wordt verlangd. Over wat dat betekent voor het beroepsonderwijs, wordt verschillend gedacht. We beschrijven twee uiteenlopende reacties.

De eerste is een reactie zoals van Hans de Boer. Het moet afgelopen zijn met de "Jantje-moet-maar-doen-wat hij leuk vindt, mentaliteit". Er worden vakcolleges opgezet om weer op te leiden voor een duidelijk beroep, waarbij de behoefte van het bedrijfsleven leidend is. Bij zo'n aanpak hoort een strakke kwantitatieve afstemming op de vraag. We zien deze ontwikkeling in de inspanningen van Colo (de samenwerkende kenniscentra) om de arbeidsmarkt, ook regionaal, gedetailleerd in beeld te brengen via de Colo barometer. Ook het voorstel om de WEB zodanig aan te passen dat onderwijsinstellingen meer arbeidsmarktgericht moeten werken, past in deze lijn.³³ Frans Meijers, lector Pedagogiek van de beroepsvorming, spreekt in dit verband over een benadering volgens een 'industriële kwaliteitsconcept'.³⁴

Het afschaffen van een dansopleiding leidt niet tot meer instroom voor drukkers

meer instroom voor drukkers
dansopleiding leidt niet tot
het afschaffen van een

Een andere insteek wordt verwoord door Giep Hagoort, hoogleraar Kunst en Economie in Utrecht, die het beroepsonderwijs niet als toeleverancier voor het bedrijfsleven ziet, maar als een 'creatief jachtveld'. In deze visie heeft het onderwijs de primaire taak de

leerling te begeleiden bij het ontwikkelen van competenties en persoonlijkheid. Het bedrijfsleven profiteert juist van zelfsturende medewerkers en zou alerter moeten zijn op het benutten van het enorme potentieel van pas-afgestudeerden. In het onderwijs zien we deze visie terug in een grote aandacht voor zelfsturing, de individuele leerwens, het uitstellen van keuzemomenten en nadruk op een voor jongeren aantrekkelijke invulling van de opleiding. Je zou dit het 'leerloopbaanconcept' kunnen noemen.³⁵

Beide benaderingen hebben hun beperkingen. De eerste benaderingswijze gaat voorbij aan het feit dat de afgestudeerden van creatieve opleidingen helemaal niet in de kaartenbakken terecht komen. Ook wordt voorbijgegaan aan het gegeven dat jongeren en ouders de keuze graag uitstellen. Het is naïef te denken dat zij dat met meer gedetailleerde arbeidsmarktinformatie opeens anders gaan doen. Zoals eerder aangegeven is het precies aangeven van de behoefte op de arbeidsmarkt moeilijk, zeker voor de creatieve industrie. Het idee van beheersing van de leerlingstromen zal bovendien weinig zoden aan de dijk zetten: het afschaffen van de dansopleiding zal niet leiden tot meer instroom van drukkers.

Bij de tweede benaderingswijze, van de school als breed ontwikkelcentrum, zijn ook kanttekeningen te plaatsen. Talent en ontwikkeling van leerlingen komt niet uit het niets. Ze moeten met inspirerende voorbeelden, ervaringen en uitdagingen worden gevoed. Zeker leerlingen in het (v)mbo hebben behoefte aan structuur. Daarom zijn smalle en sterk praktijkgerichte opleidingen voor een deel van de leerlingen een zegen. Het is de vraag of vooral kleinere bedrijven in staat zijn om zelf actief een match tussen competenties en functies te maken. Er blijft altijd behoefte aan overzicht en herkenbaarheid van opleidingen en niveaus, zowel bij leerlingen als bedrijven. Terwijl het eerste concept vertrouwd is, moet het tweede nog ontwikkeld worden.

³³ Colo, voorstel wijziging WEB, 2008.

³⁴ Meijers F., Het verantwoordelijkheidsdilemma in het beroepsonderwijs, 2001.

³⁵ Meijers F., Kuijpers M., Bakker J., Over leerloopbanen en loopbaanleren, loopbaancompetenties in het (v)mbo, 2006.

3.7 Afronding

So you wanna be a popstar? De feiten zijn dat het aantal creatieve opleidingen en het leerlingaantal toeneemt. Jongeren nemen steeds minder genoegen met een doorsnee baan en willen terechtkomen in de wereld van glitter en glamour. Of ze willen gaan doen wat ze leuk en belangrijk vinden in hun leven. Ze worden daarin gesteund door hun ouders. Ze laten alle opties open en proberen zo ver mogelijk te komen op de opleidingsladder. Dit tot groot verdriet van vertegenwoordigers van technische beroepen die kampen met grote tekorten aan instroom. Het beeld dat de 'sexy' opleidingen werklozen opleveren, klopt niet laat het Schoolverlatersonderzoek zien. Dat is voor een belangrijk deel te danken aan het hoge doorstroompercentage naar hogere opleidingsniveaus, aan een reële groei van de creatieve industrie en het ontstaan van nieuwe functies op mbo niveau. Dat deze markt wellicht kleiner wordt bij laagconjunctuur doet daar niets aan af, want deze ontwikkeling zal ook andere beroepsgroepen treffen.

De vraagkant van de arbeidsmarkt kwantificeren blijkt moeilijk: dubbelkwalificaties, zzp'ers, gemengde functie-inhouden en nieuwe bedrijvigheid belemmert tellen en voorspellen. We kunnen wel zien dat de roep om 'creatieven' in alle beroepen toeneemt en dat verbeeldingskracht, persoonlijke motivatie en betrokkenheid de belangrijke voorwaarden zijn voor creatief en innovatief handelen.

Er zijn tegenstrijdige visies op de afstemming tussen onderwijs en bedrijfsleven. Aan de ene kant wordt geprobeerd vraag en aanbod te beheersen door het bieden van gedetailleerde arbeidsmarktinformatie en nauwe aansluiting op de eisen van de beroepspraktijk. Aan de andere kant is er een beweging om de talenten en

loopbaan van de leerling centraal te stellen. Ook als dat niet direct leidt tot een duidelijk of kansrijk beroepsperspectief, maar wel tot versterking van motivatie en keuzebewustzijn en het verhogen van het kennisniveau.

Het debat over de creatieve opleidingen staat vaak in het teken van het kwantitatieve aspect. Dit komt voort uit een terechte zorg van bedrijfstakingen die minder bedeed zijn met instroom of juist overstroomd dreigen te worden. We hebben echter gezien dat het beroepsonderwijs meer opdrachten heeft dan het voorzien in de personeelsvraag. We hebben gezien dat leerlingen hun eigen overwegingen hebben. We stellen vast dat de markt, zeker die van de creatieve industrie, bewegelijk en slecht kwantificeerbaar is. Voor de creatieve sector zijn pogingen te komen tot beheersing van de kwantitatieve aansluiting daarom vooral een achterhoedegevecht.

Tien jaar geleden konden we voorspellen dat 'de nieuwe media' het beeld van beroepen en opleidingen drastisch zou gaan veranderen. Bedrijfsleven en onderwijs hielden de vinger aan de pols en hebben er alert op ingespeeld. Een strategie die leidde tot onvermoede nieuwe opleidingsmogelijkheden, die snel door leerlingen werden benut.

Nu kunnen we voorspellen dat het belang van 'creativiteit' toeneemt. Het creëren van belevingen, innovatie en het slim verbeteren van routines, gaan een groter beroep doen op de creativiteit van iedereen. In deze trend passen mensen met ondernemerszin, netwerkers die soepel kunnen werken in combifuncties en multidisciplinaire projecten. Met de nodige fantasie en wat lef. Hier ligt de grote uitdaging voor bedrijven en onderwijs. En al die eigenwijze gasten die popstar denken te worden? Dat zouden voor de arbeidsmarkt van de toekomst wel eens prima kandidaten kunnen zijn!



Begrippen

Glashelder en scherp geslepen



Toelichting op gebruikte begrippen en afkortingen

Multimedia	De integratie van verschillende mediatechnieken zoals tekst, geluid, video e.a. in één mediatoepassing (CD of website) waarbij de gebruiker interactief met het programma kan omgaan. Multimedia is het gevolg van de digitalisering van voorheen gescheiden analoge mediatypen.
Crossmedia	Het gecombineerd uitgeven van verschillende mediatoepassingen, zoals bijvoorbeeld een boek met een CD of DVD of een tijdschrift in combinatie met een website. Het begrip crossmedia bestaat al sinds de opkomst van de uitgeverij in de middeleeuwen, maar kan sinds de digitalisering steeds gemakkelijker en goedkoper worden toegepast.
Printmedia	Printmedia plaatst de grafische druktechniek binnen het geheel van de mediatechnieken. Print verwijst naar het Engelse begrip "printing": via het uitoefenen van druk wordt een beeld vanaf een drukvorm met inkt overgezet op papier. Bekende druktechnieken zijn: steendruk, offset, diepdruk, hoogdruk en zeefdruk.
Digital printing	Deze term wordt gebruikt om verschillende, moderne digitale reproductietechnieken aan te duiden, zoals de kopieermachine en laser- of inkjetprinter.
Gaming	Gaming is een specifieke toepassing van multimedia in de vorm van spellen. Daarin zijn twee hoofdrichtingen te onderscheiden: de serious c.q. educational games en de entertainment games. De term serious games refereert naar toepassingen waarbij het leereffect voorop staat en het "spel" daar een aantrekkelijk middel toe is. Bij entertainment games staat het "spelvermaak" centraal.
Mediatechnologie	IT-opleiding op mbo-niveau specifiek voor functies in de media industrie.
Creatieve industrie	De term wordt gebruikt om bedrijven aan te duiden die als gemeenschappelijk kenmerk hebben dat zij producten en diensten produceren waarbij het intellectuele eigendom centraal staat; zoals muziek, boeken, films, toneel, games, mode, industriële - en communicatieve vormgeving enz.
Grafimedia	Grafimedia is in Nederland de officiële aanduiding van de grafische industrie: prepressbedrijven, drukkerijen, nabewerkingsbedrijven en verpakkingsdrukkerijen. Deze naam is in de jaren negentig van de vorige eeuw ontstaan om aan te geven dat de grafische industrie een geïntegreerd onderdeel uitmaakt van de brede communicatie- en media-industrie. Bedrijven binnen de grafimedia-industrie houden zich in toenemende mate bezig met verschillende mediatechnieken zoals drukken en het bouwen van websites of het maken van cd-rom/dvd's.
Kwalificatiestructuur	De structuur waarin alle mbo-beroepsopleidingen in hun onderlinge samenhang en opleidingsniveau staan beschreven. Onder de Grafimedia kwalificatiestructuur vallen de mbo-opleidingen voor beroepen in de creatieve industrie. Kenniscentrum GOC is in opdracht van de creatieve industrie en het Ministerie van OCW verantwoordelijk om de structuur te ontwikkelen en actueel te houden.
MBO	Middelbaar BeroepsOnderwijs; mbo-scholen en geaccrediteerde (officieel goedgekeurde) leerbedrijven leiden samen leerlingen op voor een specifiek beroep. Binnen het mbo bestaan twee leerwegen, via het dagonderwijs (BOL) en als leerling in een leerbedrijf (BBL), en er bestaan opleidingen op vier verschillende niveaus: (1) assistent, (2) basisberoeps, (3) vakman/vakvrouw en (4) middenkader en specialist.

BOL	Beroeps Opleidende Leerweg: dagonderwijs, leerlingen zijn de meeste tijd op school en lopen (verschillende) stages in leerbedrijven.
BBL	Beroeps Begeleidende Leerweg, vroeger aangeduid als leerlingwezen; leerlingen zijn primair werknemer van een bedrijf dat hun opleiding verzorgt. Gemiddeld een dag per week gaan zij naar school om aanvullend onderwijs te volgen. Vroeger was het leerlingwezen de enige beroepsopleiding voor grafisch technische beroepen.
Startkwalificatie	De startkwalificatie geeft aan wat de arbeidsmarkt minimaal aan opleidingsniveau eist om een reële kans te maken op een baan. De overheid stelt daarbij dat daarvoor iedere schoolverlater minimaal zou moeten beschikken over een diploma mbo-niveau 2 (basisberoeps), HAVO of VWO. Schoolverlaters onder dit niveau hebben beduidend minder loopbaanperspectief en zijn veel vaker werkloos.
ROC	Regionaal OpleidingsCentrum; ROC's zijn in de jaren negentig ontstaan door fusies van uiteenlopende mbo-opleidingsinstituten: mbo-dagonderwijs, KMBO en leerlingwezen. De ROC's zijn vrij om alle opleidingen aan te bieden.
Vakschool	Mbo-scholen die specifiek opleiden voor bepaalde branches. Deze scholen mogen geen algemene opleidingen of "branchevreemde" opleidingen aanbieden. Zij hebben dus een beperktere bevoegdheid dan de algemene ROC's.
WEB	Wet Educatie Beroepsonderwijs: In 1996 ingevoerde wet waarin het mbo-onderwijs geregeld wordt.
Tertiaïrisering	Het toenemende belang van de dienstverlening in de totale Nederlandse economie. Na de tweede wereldoorlog ontwikkelde Nederland zich van een industriële economie naar een diensteneconomie.
Economische conjunctuur	Begrip om de op- en neergaande ontwikkeling in de economie aan te duiden. Een economische neergang wordt daarbij aangeduid als een laagconjunctuur en economische voorspoed als hoogconjunctuur.
Economische recessie	Deze term wordt officieel gebruikt als gedurende minimaal twee kwartalen het bruto binnenlands product (de totale economische productie) in Nederland krimpt.
SBI	Standaard BedrijfsIndeling: Officiële codering die het CBS en de KvK gebruiken om bedrijven naar hoofdactiviteit in te delen.
KvK	Kamers van Koophandel; bedrijven zijn verplicht zich in te schrijven bij een van de regionale Kamers van Koophandel.
CMC	Centrum voor Merk en Communicatie: platform voor communicatiebureaus.
KVGO	Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen: werkgeversorganisatie in de grafimediabranche.
NUV	Nederlands Uitgevers Verbond: werkgeversorganisatie in de uitgeverijbranche.
FNV-KIEM	FNV (algemene) vakbond voor werknemers in de Kunsten, Informatie en Media beroepen.
CNV-Media	CNV (christelijke) vakbond voor werknemers in mediaberoepen.
ZZP	Zelfstandige beroepsbeoefenaar Zonder Personeel.



Literatuur

Onderzoek en informatie zijn
de belangrijkste sleutels tot succes



Geraadpleegde Bronnen

ABN AMRO Bank, *Strategieën in een digitale wereld*, september 2008.

Bangsma, K.L. en N.G.L. Timmermans (2008) *Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid: periode 1987-2007*. Uitgave: EIM, Zoetermeer.

Boekaerts, M. en P.R.J. Simons (2007) *Onderwijs Psychologisch handboek: Leren en instructie*. Uitgave: Koninklijke Van Gorcum, Assen.

Bork, R. van (2008) *395 minuten, amateur popmuziek in Nederland*. Uitgave: Kunstfactor, Utrecht.

Boschma, J. en I. Groen (2007) *Generatie Einstein: Slimmer, sneller, socialer. Communiceren met jongeren van de 21e eeuw*. Uitgave: Pearson Educ.

Bruijn, M. de (2008) *De banner zit niet stil in een hoekje*. NRC Handelsblad, 2 december.

Christopherson, S. e.a. (2001) *Network: Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry*. Cornell University, New York.

Coenen, J. (2008) *De arbeidsmarktsituatie en competenties van afgestudeerden van het Nederlandse kunstvakonderwijs in internationaal perspectief*. Uitgave: Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA), Maastricht.

De Gelderlander (2008) *Terrorist is bijzonder creatief beroep, D. Jacobs meet creativiteit van economie*. De Gelderlander 26 maart 2008.

Donker, B. (2008) *'Stel de krantenbegrafenis nog maar heel lang uit'*. NRC Handelsblad, 6 december. Birgit Donker is hoofdredacteur NRC Handelsblad.

Dijck, J. van (2008) *'Google is beste uitvinding sinds paard en wagen'*. M Magazine NRC Handelsblad, december. José van Dijck is hoogleraar Media en Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam.

Eindrapportage Mediacompetenties fase 1, Kenniscentrum GOC in opdracht van Centrum voor Merk en Communicatie (CMC), Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen (KVGGO), Nederlands Uitgeversverbond (NUV). www.goc.nl/mediacompetenties.aspx.

Florida, R. (2002) *The Rise of the creative class*. Uitgave: Basic Books, New York. Richard Florida is Amerikaans socioloog met belangrijke publicaties over de creatieve klasse en stedelijke ontwikkeling. Zie ook www.creativeclass.com.

Grafimedia in Cijfers 2008. Uitgave: KVGGO, Amsterdam en Kenniscentrum GOC, Veenendaal.

Groen, I. en J. Boschma (2006) *Generatie Einstein: Slimmer, sneller en socialer*. Volkskrant 22 juni 2006.

Groeneveld, M. en K. van Steensel (2008) *Kenmerkend vmbo*. Uitgave: Hiteq, Hilversum.

HBO-Raad, *Kerncijfers 2006*. www.hbo-raad.nl.

Janssen Groesbeek, M. en P. Hoopen (2007) *Oh, wat zijn we creatief!: het grote creativiteitsonderzoek bij ondernemend Nederland*. Uitgave: Business-Contact, Amsterdam.

Kenniscentrum GOC (2008) *'Trends in grafimedia: Groei, verandering en vernieuwing'*, Veenendaal.

Kessels, J.W.M. (2004). *The knowledge revolution and the knowledge economy. The challenge for HRD*. In J. Woodall, M. Lee, & J. Stewart (Eds.) *New Frontiers in HRD*. pp.165-179. Uitgave: Routledge, London.

Koen, H. en G. Willems (2008) *Marktmonitor: De Gamebranche in beeld*. Uitgave: Kenniscentrum GOC, Veenendaal.

Koning, J., A. Gelderblom en L. den Hartog (2008) *Vermindering arbeidsmarktknelpunten in de industrie: de rol van onderwijs en scholing*. Uitgave: St. SIC/SEOR Rotterdam.

Kunstfactor en VNG (2008) *Amateurkunstbeleid OK, een handreiking voor Gemeenten*. Uitgave: Kunstfactor, Utrecht en NVG, Den Haag.

Kuijpers, M. (2007) *Loopbaanontwikkeling in het beroepsonderwijs: draagvlak en draagkracht*. Uitgave: De Haagse Hogeschool, Den Haag.

KPMG e.a. (2008) *De uitgever aan het woord*. Uitgave: KPMG, Theasis, Thieme Grafimedia Groep, Stimuleringsfonds voor de pers.

Leisink, P., J. Teunen en J. Boumans (2000) *Multimedia de pioniersfase voorbij*. Uitgave: Kenniscentrum GOC, Veenendaal.

Machiels, T. (2007) *Hoe moet de reclamewereld reageren op de komst van interactieve digitale televisie?* Promotie-onderzoek KU, Leuven.

Marlet, G. en J. Poort (2005) *SEO-rapport nr. 813; Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Uitgave: SEO Amsterdam/Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht.

Mensink, H. (2008) *Je bent jong en je werkt wat; Opmars van de Internetgeneratie, Gids voor Personeelsmanagement, Jaargang 87 nr.5, 2008*.

Media in beeld: *Strategieën in een digitale wereld (2008)*. Uitgave: ABN AMRO Bank N.V.

Meijers, F. (2001) *Het verantwoordelijkheidsdilemma in het beroepsonderwijs*. In W.J.Breebaart, J.A.T.M.Geurts & F.J.M.Meijers, *Beroepsonderwijs: Van opleidingenfabriek naar loopbaancentrum*. Uitgave: De Haagse Hogeschool, Den Haag.

Meijers, F., M. Kuijpers en J. Bakker (2006) *Over leerloopbanen en loopbaanleren: loopbaancompetenties in het (v)mbo*. Uitgave: De Haagse Hogeschool, Den Haag.

Nielsen Media Research (2008) *'Jaarboek Netto Mediabestedingen 2007'*, Amsterdam.

Nielsen Media Research (2008) *'Halfjaarrapport Netto Mediabestedingen januari-juni 2008'*, Amsterdam.

Nielsen Media Research (2008) *'Jaarboek Bruto Mediabestedingen 2007'*. Amsterdam.

Picard, R.G. (2008) *'In Mediabedrijven zijn wel veel managers, maar weinig leiders'*, Interview in Mediafacts, Jaargang 11 nr. 4, September 2008. Amerikaans hoogleraar en media-expert. Verbonden aan universiteiten in Jönköping (Zweden), New York en Beijing. Zie ook: www.robertpicard.net.

Platform Arbeidsmarkt en Onderwijs (2008) *Pieken aan de Amstel 4 Monitor Arbeidsmarktbeleid en Innovatiestrategie Zuidelijk Noord-Holland*, Gemeente Amsterdam, oktober.

PriceWaterhouseCoopers (2008) *At the dawn of new traditions, Entertainment & Media outlook towards 2012, Trends in the Netherlands 2008-2012*. Uitgave: PwC.

Rabobank (2008) *Cijfers en Trends: communicatiebureaus*. Uitgave: Rabobank, november 2008.

Reij, E. (2001) *Arbeidsmarktonderzoek Cultuur en Media, een draagvlaktoets voor een mbo opleiding cultuur en media*. Uitgave: Research voor Beleid, Leiden.

Rutte, M. (2005) *Besturingsfilosofie en arbeidsmarktfilosofie in de BVE*. Uitgave: Ministerie van OCW, Den Haag.

Schinkel, M. (2008) *Een recessiejaar vol onbekende onbekenden*, NRC Handelsblad, 3 januari 2008.

SPOT e.a. (2008) *Alles over tijd, Tijdsbestedingsonderzoek*. Uitgave: SPOT Amsterdam, RAB Amstelveen en PBE Hilversum.

Tapscott, D. (2008) *Grown Up Digital, How the Net Generation is changing your world*. Uitgave: McGraw-Hill.

TNO (2007) *Toekomstvisie Media Waardeweb*, Eindrapport fase 1 Programma Mediacompetenties. Uitgave: CMC, KVGO en NUV.

Teunen, J. (2008) *Vacatureonderzoek grafimedia arbeidsmarkt 2008*. Uitgave: Kenniscentrum GOC, Veenendaal.

Teunen, J. (2009) *Schoolverlatersonderzoek grafimedia beroepsopleidingen: uitstroom 2007 en 2008*. Uitgave: Kenniscentrum GOC, Veenendaal.

TNS NIPO/Veldkamp (2007) *Mediabeleving 2007 Plus: internettelevisie verandert beleving van televisie als medium*. Uitgave: TNS NIPO/Veldkamp, Amsterdam.

TNS NIPO/Veldkamp (2004) *Mediabelevingsonderzoek 2003/2004: Hoe de veranderingen in het medialandschap de mediabeleving hebben beïnvloed*. Uitgave: TNS NIPO/Veldkamp, Amsterdam.

IJdens, T. (2004) *Profiel Artiest: de arbeidsmarktrelevantie van mbo-opleidingen 'artiest'*. Uitgave: Max Goote Kenniscentrum BVE, Amsterdam.

Vossen, M. en J. Bouwmeester (2002) *Zelfstandigen zonder personeel en sociaal-economische voorzieningen*. Uitgave: Research voor Beleid, Leiden.

Websites

www.creativeclass.com

www.goc.nl/mediacompetenties.aspx

www.hbo-raad.nl

www.kk.org/thetechnium

www.mediaonderzoek.nl

www.multiscope.nl

www.robertpicard.net

www.scp.nl

www.spot.nl

www.stir.nl

www.tijdsbesteding.nl

Colofon

Uitgave: Kenniscentrum GOC
Postbus 347
3900 AH Veenendaal

Auteur: Alex de Boer (hfst. 1), Jos Teunen (hfst. 2) en Hermien Mijnen (hfst. 3)

Beeldbewerking: Okker Reclame, Veenendaal

Vormgeving: Okker Reclame, Veenendaal

Drukwerk: Drukkerij Roos en Roos, Arnhem

Tel: +31 (0)318 53 91 11
Fax: +31 (0)318 52 99 69
E-mail: info@goc.nl
Website: www.goc.nl

© 2009, Kenniscentrum GOC, Veenendaal.

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

Deze uitgave bevat geen samenvatting.

De samenvatting is als aparte publicatie te bestellen of te downloaden via www.goc.nl.

Alle edities van Trends zijn onafhankelijk van elkaar te lezen.

Eerdere uitgaven van Trends zijn:

2007: Arbeidsmarkt en Onderwijs in verandering.

2008: Groei, verandering en vernieuwing.

