



**Innovatie en Ruimte**  
Van Mourik Broekmanweg 6  
Postbus 49  
2600 AA Delft

www.tno.nl

T +31 15 276 30 00  
F +31 15 276 30 10  
wegwijzer@tno.nl

## **Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling**

**Paul Rutten<sup>1</sup>, Olaf Koops<sup>2</sup> en Monique Roso<sup>3</sup>**

**Datum**

22 april 2010

**Onze referentie**

TNO-034-DTM-2010-01611-  
KSO-PEM

**E-mail**

olaf.koops@tno.nl

**Doorkiesnummer**

+31 15 269 76 68

**Doorkiesfax**

+31 15 262 43 41

**Leiden/Delft, april 2010**

<sup>1</sup> Prof. dr. P.W.M. (Paul) Rutten is werkzaam als hoogleraar Digitale Media Studies aan de Universiteit van Leiden en is TNO associate.

<sup>2</sup> R. (Olaf) Koops, MSc. is werkzaam als economisch onderzoeker bij TNO.

<sup>3</sup> M.C.M. (Monique) Roso, MSc. is werkzaam als zelfstandig onderzoeker.



**Datum**  
22 april 2010

**Onze referentie**  
TNO-034-DTM-2010-01611-  
KSO-PEM

**Blad**  
2

## **Inleiding**

TNO heeft de afgelopen jaren verschillende onderzoeken verricht op gebied van de creatieve industrie. In “De creatieve industrie in Amsterdam en de regio” (TNO, 2004) is een operationele definitie ontwikkeld op het laagste bedrijfstakkeniveau van de SBI’93 bedrijfsindeling voor het meten van de creatieve industrie. Deze definitie heeft als vertrekpunt gediend voor veel onderzoek naar de sector in Nederland.

Deze notitie bevat de nieuwe operationele definitie van creatieve industrie zoals die door TNO wordt voorgesteld. Aanleiding om de creatieve industrie opnieuw te definiëren, is de internationale herziening van standaard indeling van economische activiteiten. In Nederland worden de economische statistieken in het vervolg weergegeven volgens de SBI 2008 bedrijfsindeling. De nieuwe standaard bedrijfsindeling heeft gevolgen voor de meetbaarheid van de creatieve industrie in Nederland. Daarnaast is de nieuwe bedrijfsindeling een aanleiding geweest om ook conceptueel de definitie van creatieve industrie kritisch te bekijken. Dit heeft geleid tot de nieuwe definitie van creatieve industrie die TNO in ruimtelijk-economisch onderzoek zal hanteren, onder andere in de Cross Media Monitor 2010 (publicatiedatum: 9 juni 2010) die door TNO in opdracht van iMMovator wordt uitgevoerd.

## **Creatieve industrie**

De creatieve industrie is cultureel en economisch een belangrijke sector. Hij zorgt voor culturele ontwikkeling, verschaft banen en creëert waarde. Zeker in het voorbije decennium laat deze sector in de meeste westerse landen bovengemiddelde groeicijfers zien. Zijn innovatieve kracht en daarmee bijdrage aan concurrentiekracht beperkt zich niet tot de eigen contreien, maar komt ook tot uiting in de verbindingen die vanuit de creatieve industrie met andere sectoren worden aangegaan. Daarop is zijn centrale plaats in de creatieve economie gestoeld.

De creatieve industrie definitie zoals die door TNO is ontwikkeld en onder meer door de gemeente Amsterdam en Stichting iMMovator wordt gehanteerd, stelt de economische en culturele waarde van betekenis centraal. Het gaat om een sector die creativiteit in zijn naam draagt en drijft op het creërende en scheppende vermogen van individuen, groepen, bedrijven en organisatie. Het creëren, produceren en exploiteren van symbolisch materiaal staat voorop. Dat geldt voor de drie hoofdcategorieën of deelsectoren die binnen de creatieve industrie worden onderscheiden: media- en entertainmentindustrie, kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening.

Creatie en productie in de creatieve industrie hebben betrekking op het tot stand brengen van het symbolisch materiaal om vervolgens de toegang ertoe te exploiteren. Dat laatste wordt ook wel met uitgeven aangeduid. Creatie, productie en exploitatie (of uitgeven) vormen samen de kern van de creatieve industrie.

Creatie heeft betrekking op het bedenken en uitwerken van producten en diensten op een dusdanige manier dat het idee, concept of originele werk in productie genomen kan worden. Dat kan zijn het schrijven van een manuscript voor een roman, het vormgeven van een ontwerp voor een product, het maken van een beeldend kunstwerk, het schrijven van script voor een film, een compositie voor een opname of een concept voor een game. Creatieve bedenkers en ontwikkelaars, verantwoordelijk



**Datum**  
22 april 2010

**Onze referentie**  
TNO-034-DTM-2010-01611-  
KSO-PEM

**Blad**  
3

voor dit deel van het werk, opereren vaak onafhankelijk van bedrijven. De resultaten van hun inspanningen worden geselecteerd door producenten, waar ze vervolgens als basis dienen voor een product of een dienst. Dat gebeurt doorgaans op basis van een contract waarin afgesproken is op welke wijze de creatieven voor hun prestatie gewaardeerd worden. Soms is er sprake van een vast bedrag, meestal gaat het om een royalty afspraak waarmee de verdiensten van de zelfstandige creatieven afhankelijk worden van het uiteindelijke succes van het product of de dienst. In sommige gevallen ontvangen de leveranciers van de creatieve grondstoffen een voorschot op de royalty's, wat meestal door de betalende producent niet teruggevorderd kan worden.

Productie van en exploitatie tot toegang van creatieve producten en diensten ressorteren vaak onder de koepel van dezelfde onderneming. Dat geldt bijvoorbeeld voor de gamesector en de filmindustrie. Dezelfde bedrijven die verantwoordelijk zijn voor het omzetten van een creatief concept in een exploitabel product of dienst zorgen in dat geval ook dat het product of dienst in het economisch verkeer terechtkomt door de toegang ertoe te exploiteren. Het komt echter ook voor dat productie en exploitatie door verschillende spelers wordt uitgevoerd. Zogenaamde onafhankelijke televisieproducenten bijvoorbeeld produceren programma's die vervolgens door televisiestations worden geëxploiteerd door ze in een programmaschema aan een publiek aan te bieden.

Het exploiteren van toegang tot informatie gebeurt op verschillende manieren, via elektronische netwerken, via dragers of fysiek door personen toegang te verlenen tot een gebouw of een plaats. Via elektronische weg kunnen consumenten tegen betaling of gratis toegang krijgen tot (digitale) content. In het laatste geval genereren advertentiegelden vaak de benodigde middelen. Het aanbieden van informatie op dragers, van bedrukt papier tot CD's en USB sticks, is een andere vorm van het exploiteren van toegang. Ook kan de toegang tot informatie georganiseerd worden door mensen fysiek toegang te geven tot een plaats of een gebouw. Dat gebeurt bijvoorbeeld in musea, toneelvoorstellingen, popconcerten of pretparken. Hierbij gaat het dus ook steeds om de exploitatie tot informatie die in deze gevallen de vorm van een beleving aanneemt. Zo opgevat kan ook de sportwereld tot de creatieve industrie gerekend worden. Zo ver gaat deze definitie echter niet. Ze beperkt zich hier tot 'gescripte' of gearrangeerde informatie. De informatie waartoe gebruikers toegang krijgen wordt aangeboden binnen een vast protocol en loopt via een script. Met sportwedstrijden is dat doorgaans niet het geval, al zijn er onmiskenbaar overeenkomsten tussen sport en podiumkunsten op het niveau van de context, rolverdeling en exploitatie.

Het distribueren van informatie via netwerken, het vermenigvuldigen van een werk door middel van druk of anderszins, en het te koop aanbieden ervan in winkels worden niet tot de kern van de creatieve industrie gerekend. Deze activiteiten zijn niet langer aan specifieke instanties of bedrijven uit de creatieve industrie gekoppeld. Digitale informatie, variërend van producten van de creatieve industrie tot telefoongesprekken en e-mails worden via dezelfde infrastructuren verspreid. Drukkerijen zijn zeker niet exclusief actief voor de creatieve industrie en de creatieve industrie kent steeds minder vaak een specifieke elektronische distributie-infrastructuur. Deze activiteiten van distributie en reproductie kunnen getypeerd worden als dienstverlening gebaseerd op traditionele en relatief nieuwe vormen van informatie en communicatietechnologie. Het gaat hier om ICT dienstverlening.



**Datum**  
22 april 2010

**Onze referentie**  
TNO-034-DTM-2010-01611-  
KSO-PEM

**Blad**  
4

Winkels voeren vaak een breed assortiment dat niet louter in functie staat van de creatieve industrie. Retail is weliswaar een belangrijk onderdeel voor verschillende onderdelen van de creatieve industrie en vice versa, denk aan muziek, DVD en gameconsoles. Het winkelbedrijf wordt hier echter niet beschouwd als onderdelen van de kern van de creatieve industrie.

Het deel van de creatieve industrie dat werkt voor zakelijke afnemers en daarmee haar producten en diensten niet direct aan consumenten aanbiedt kent een gedeeltelijk andere structuur. Het gaat hierbij eveneens om symbolisch werk, waar betekenis de kerncomponent vormt, dat een belangrijke input is in de waardecreatie in andere sectoren dan de creatieve. Symbolisch materiaal of betekeniscreërende activiteiten worden geëxploiteerd op de zakelijke markt. Daarbij kan het gaan om specifiek werk in opdracht tegen een vaste afgesproken prijs, op basis van een uurtarief of op basis van een royalty gekoppeld aan de afname van een bepaald product of dienst. Een dergelijk model kan van toepassing zijn op vormgevers en architecten, maar ook op reclamebureaus of public relations-dienstverleners. Deze mensen zijn actief in de waardecreërende activiteiten van de meest uiteenlopende sectoren, variërend van de automobielenindustrie en de gezondheidszorg tot de food sector en de ICT industrie.

#### *Publiek en privaat*

De creatieve industrie bestaat zowel uit organisaties en bedrijven die in een grotendeels marktgedreven omgeving werken, als om creatieve organisaties die voor een belangrijk of overwegend deel gefinancierd worden uit publieke middelen en in een (deel)markt werken die nauwelijks door commerciële bedrijven wordt geëxploreerd. Deze organisaties staan op een specifieke manier in hun markt, met een publieke opdracht. Motivatie voor de overheid om gemeenschapsgelden te bestemmen voor dit soort creatieve productie ligt in de vooronderstelde maatschappelijke waarde ervan, in combinatie met het ervaringsfeit dat de markt bepaalde creatieve uitingen niet kan financieren. Overigens liggen de grenzen tussen beide domeinen binnen de creatieve industrie minder scherp dan vaak wordt aangenomen. De publieke omroep opereert in markten die ook door private partijen worden bespeeld en is, weliswaar vanuit een publieke opdracht, een concurrent van de commerciële omroep en in het digitale domein ook van de private dagbladers. De filmindustrie opereert in een marktgedreven context, maar kan in Nederland niet overleven zonder overheidssteun. Uitgevers van kranten en boeken profiteren van een laag BTW tarief, ingegeven door de vooronderstelde positieve uitwerking van de gedrukte media op de cultuur. Voor de boekensector geldt bovendien de vaste boekenprijs, waarmee mogelijke negatieve effecten van de markt voor beschikbaarheid en pluriformiteit van het boekenaanbod wordt geëlimineerd. De grens tussen cultuur en economie is daarmee poreus. Tegelijkertijd wordt het ondernemend denken binnen de gesubsidieerde cultuursector gestimuleerd om op die manier meer cultureel rendement uit de geïnvesteerde publieke middelen te halen.

Duidelijk is dat verschillende soorten instellingen, als we ze al helder van elkaar kunnen scheiden, direct of indirect waarde toevoegen, cultureel én economisch. In die hoedanigheid zijn ze maatschappelijk van belang, ze creëren grensverleggende ervaringen, ze genereren economische waarde en ze geven burgers de kans om in hun levensonderhoud te voorzien. Daarnaast zorgen verschillende onderdelen van de creatieve industrie, bijvoorbeeld vormgeving en reclame, voor creatieve input in andere economische sectoren die hun concurrentiekracht bevorderen in de creatieve economie bevorderen. Ook kan de creatieve industrie door haar aanwezigheid in de



**Datum**  
22 april 2010

**Onze referentie**  
TNO-034-DTM-2010-01611-  
KSO-PEM

**Blad**  
5

stedelijke omgeving bijdragen aan stedelijke kwaliteit en aantrekkelijkheid, tolerantie en belevingswaarde die op hun beurt een positieve uitwerking hebben op stad en leefomgeving. Het bredere belang voor de samenleving van creatieve productie wordt steeds meer erkend. Daar wordt vaak ook de connectie met innovatie gezien en gelegd. Creatieve industrie is een hefboom.

Binnen de creatieve industrie die door TNO is ontwikkeld wordt, zoals hiervoor al aangegeven, onderscheid gemaakt tussen kunsten en cultureel erfgoed, media en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening. Daaronder worden specifieke bedrijfstakken ingedeeld op basis van hun plaats in de SBI 2008 bedrijfsindeling. Deze deelsectoren worden hieronder kernachtig getypeerd.

## **Kunsten en cultureel erfgoed**

Voor de creatieve productie binnen het domein *kunsten en cultureel erfgoed* geldt doorgaans dat artistieke motieven en een bepaalde esthetische noodzaak centraal staan en pas in tweede instantie andere motieven, zoals economische, een rol spelen. Meer dan in andere onderdelen van de creatieve industrie staat in de kunsten het artistieke en creatieve genie centraal. In het domein van het cultureel erfgoed gaat het vooral om de erkende historische waarde. De maker of de auteur is een belangrijke figuur. Kunsten en cultureel erfgoed nemen een bijzondere positie in cultuur en samenleving in. De nationale, de provinciale én de gemeentelijke overheden kiezen ervoor om de ontwikkeling, exploitatie en onderhoud ervan niet aan de markt voor vraag en aanbod over te laten, maar stellen voor creatie, productie, uitgave en distributie publieke gelden ter beschikking. Deze overheden financieren niet alleen de actueel geproduceerde kunsten, maar ook het culturele erfgoed. De kunstensector wordt daarmee voor het overgrote deel gefinancierd uit publieke middelen, terwijl entree- en sponsorgelden in de meeste gevallen een minderheid van de inkomsten uitmaken. Sommige nieuwe kunstvormen, zoals de popmuziek, onttrekken zich aan die wetmatigheid. Daar komt het merendeel van de inkomsten uit de kassa en een minderheid ervan uit sponsoring en de kunstenbegrotingen. In weerwil van het feit dat de inkomsten uit de kassa en sponsoring lijken toe te nemen geldt dat de kunstenmarkt vooral een overheidsmarkt is. De overheid beslist, op advies van raden van deskundigen die haar terzijde staan, waar de middelen uit de kunstbegroting aan worden besteed.

### **1. Podiumkunsten**

- a. Beoefening van podiumkunst (creatie)
- b. Producenten van podiumkunst (productie)
- c. Theaters en schouwburgen (exploitatie/uitgave)

### **2. Scheppende kunsten**

- a. Schrijven en overige scheppende kunst (creatie)
- b. Kunstgaleries en –expositieruimten (exploitatie/uitgave)

### **3. Cultureel erfgoed**

- a. Musea (exploitatie/uitgave)
- b. Bibliotheken (exploitatie/uitgave)
- c. Kunstuitleen en overige culturele uitleencentra (exploitatie/uitgave)
- d. Openbare archieven (exploitatie/uitgave)
- e. Monumentenzorg (dienstverlenend)



**Datum**  
22 april 2010

**Onze referentie**  
TNO-034-DTM-2010-01611-  
KSO-PEM

**Blad**  
6

4. Overigen kunst en erfgoed
  - a. Dienstverlening voor uitvoerende kunst (dienstverlenend)
  - b. Informatieverstrekking op het gebied van toerisme (dienstverlenend)
  - c. Steunfondsen (dienstverlenend)
  - d. Vriendenkringen op het gebied van cultuur en fanclubs (dienstverlenend)

## **Media en entertainmentindustrie**

De media en entertainmentindustrie opereren op de consumentenmarkt en zijn in vergelijking met kunsten en cultureel erfgoed, zeer marktgedreven. Het overgrote deel van de inkomsten komt van de exploitatie van goederen en diensten op de markt. Overheidssubsidie speelt over het geheel genomen een kleine rol. Belangrijkste uitzonderingen vormen de Publieke Omroep, de filmindustrie en de incidentele perssubsidies die door publieke organisaties aan persorganen of journalisten worden verleend.

De producten en diensten van de media en entertainmentindustrie zijn, vanuit een cultuurkritische positie in het verleden vaak verguist als inferieure massacultuur. Die geluiden zijn momenteel nog wel te horen in de bastions van de hoge kunsten. Het besef is echter in brede kringen van de samenleving doorgedrongen dat de kunsten niet het monopolie hebben op esthetisch creatieve vernieuwingen. De media en entertainmentindustrie is de bakermat van wat wel de populaire cultuur genoemd wordt. Doordat ze zich in haar benadering van cultuurproductie, vanwege haar oriëntatie op de markt, meer aan de beoogde afnemers gelegen laat liggen, staat de populaire cultuur doorgaans dichter bij de leefwereld van alle dag dan bijvoorbeeld de kunsten.

In termen van schaal is deze tak relatief omvangrijk en complex en, in vergelijking met de kunsten en de creatieve zakelijke dienstverlening, kapitaalsintensief. Ook is het productieproces in de media en entertainmentindustrie een relatief collectief proces; er is doorgaans sprake van uitgebreide arbeidsdeling. Verder is de centrale plaats van technologie opmerkelijk. De media en entertainmentindustrie bestaan bij de gratie van technologische reproductie en elektronische verspreiding van producten en diensten. Zonder opname en reproductietechniek zou er nimmer een muziekindustrie of een filmindustrie in de huidige vorm hebben bestaan. Zonder elektronische transmissie technologie was er nimmer een omroep geweest. Ook wordt digitale technologie ingezet bij de creatie en productie van producten en diensten van deze sector. De elektronische game-industrie is daar in zijn geheel op gebaseerd.

Binnen de definitie van media en entertainmentindustrie vallen verschillende deelsectoren die op hun beurt vertaald kunnen worden in binnen de standaard bedrijfsindeling aangeduide bedrijfstakken. Daarbij moet aangetekend worden dat de aanduidingen die gehanteerd worden verwijzen naar de bestaande patronen die onder invloed van convergentie steeds meer gaan schuiven en, als reactie daarop in crossmediale strategieën, steeds meer verlaten worden. Bestaande indelingen van bijvoorbeeld omroep versus pers worden online steeds minder relevant, terwijl de bedrijven anno 2010 nog steeds als zodanig gecategoriseerd worden.

Het eerste belangrijke te onderscheiden deelterrein kan worden aangeduid met de *media*, hier opgevat als vormen van creatie, productie en exploitatie van informatie, in



**Datum**  
22 april 2010

**Onze referentie**  
TNO-034-DTM-2010-01611-  
KSO-PEM

**Blad**  
7

een vast patroon en periodiek verschijnend gericht op een algemeen publiek. Dat deel valt op zijn beurt weer uiteen in omroep en persmedia (dagbladpers en tijdschriften).

De tweede cluster van activiteiten heeft betrekking op wat wel wordt aangeduid met de entertainmentindustrie, waartoe hier ook de boekenuitgevers worden gerekend. Het gaat hier om een industrie die traditioneel in principe losstaande producties uitgeeft op fysieke dragers. Ondanks het feit dat het kan gaan om verschillende creatieve producties van dezelfde makers of uitgaven in een reeks, betreft het hier om releases die ieder keer weer via specifieke marketing hun weg naar het publiek moeten vinden. Concreet gaat het om de film- en video-industrie, de muziekindustrie, de boekenuitgevers en de gamesector. Ook rekenen we nu de live entertainment tot de entertainmentindustrie. Hieronder vallen pretparken, circus en variété, en kermisattracties. Zij verschaffen het publiek niet alleen toegang tot een belevenis maar hebben ook een bepalende rol bij de creatie en productie van het creatieve product. Live entertainment is een brede categorie die eigenlijk verder gaat dan de bedrijfstakken die hier nu genoemd staan. Binnen de sector live entertainment worden ook popconcerten en –festivals, alsook andere grootschalige podiumkunstvoorstellingen, bijvoorbeeld musicals, tot live entertainment gerekend. De bedrijfstakken die daaraan ten grondslag liggen worden in de standaard bedrijfsindeling gedekt door categorieën die behoren tot de kunsten en cultureel erfgoed, samen met producenten en podia die zichzelf doorgaans niet onder entertainment zouden rangschikken.

1. Omroep
  - a. Productie van televisieprogramma's (productie)
  - b. Televisieomroepen (exploitatie/uitgave)
  - c. Radio-omroepen (exploitatie/uitgave)
  - d. Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproducties (dienstverlenend)
2. Persmedia
  - a. Persagentschappen (creatie/productie)
  - b. Fotografie (creatie/productie)
  - c. Uitgeverijen van kranten (exploitatie/uitgave)
  - d. Uitgeverijen van tijdschriften (exploitatie/uitgave)
  - e. Overige dienstverlening op het gebied van informatie (dienstverlenend)
3. Film
  - a. Productie van films (productie)
  - b. Distributie van films en televisieproducties (exploitatie/uitgave)
  - c. Bioscopen (exploitatie/uitgave)
4. Muziekindustrie
  - a. Maken en uitgeven van geluidsopnames (productie/exploitatie/uitgave)
5. Boekenindustrie
  - a. Uitgeverijen van boeken (productie/exploitatie/uitgave)
6. Gaming en overige uitgeverijen
  - a. Uitgeverijen van computerspellen (productie/exploitatie/uitgave)
  - b. Overige uitgeverijen van software (exploitatie/uitgave)
  - c. Overige uitgeverijen (niet van software) (exploitatie/uitgave)



**Datum**  
22 april 2010

**Onze referentie**  
TNO-034-DTM-2010-01611-  
KSO-PEM

**Blad**  
8

## 7. Live Entertainment

- a. Pretparken (productie/exploitatie/uitgave)
- b. Circus en variété (productie/exploitatie/uitgave)
- c. Kermisattracties (exploitatie/uitgave)

### **Creatieve zakelijke dienstverlening**

Het derde onderdeel van de creatieve industrie, dat hier wordt onderscheiden, is de creatieve zakelijke dienstverlening. Bedrijven die hiertoe gerekend worden opereren op de zakelijke markt. Producten en diensten die zij toeleveren voegen symbolische waarde toe aan de producten en diensten die hun afnemers op de markt brengen. Belangrijkste sectoren hierbinnen zijn architectuur, vormgeving en reclame. De basis van de activiteiten van deze creatieve bedrijven is dat ze helpen de concurrentiepositie van andere bedrijven te vergroten. Dat doen ze door de betekenis en belevingsaspecten van hun producten en diensten te verbeteren, of in meer algemene zin, ervoor te zorgen dat de producten en diensten ook cultureel aansluiting hebben bij de beoogde doelgroep. Dit deel van de creatieve industrie lijkt in meer opzichten een mengvorm van kunsten en cultureel erfgoed en media en entertainmentindustrie. Het combineert een hoge mate van waardering van artistieke en grensverleggendheid met een duidelijke marktgerichtheid. Het strategische belang van de afnemer van de diensten en producten van deze bedrijven is echter doorgaans duidelijk en meestal commercieel van aard. Opvallend is dat in bepaalde delen van deze sector, bijvoorbeeld in de design, auteurschap belangrijk is terwijl dat in bijvoorbeeld de reclamewereld minder geldt. Daar gaat het eerder om de naam en het oeuvre van een bepaald bureau dat daarmee zijn merknaam vestigt. Een bureau ontleent daarbij vaak prestige aan het verwerven van meerdere prijzen die in deze sector veelvuldig worden uitgereikt. De schaal die geldt voor deze vorm van bedrijvigheid is doorgaans kleiner dan voor de media- en entertainmentindustrie. De belangrijkste uitzondering daarop vormen de reclamebureaus die op de internationale markt opereren en die qua omvang vaak niet onderdoen voor een internationaal opererend media- en entertainmentbedrijf. Ook deze sector is relatief arbeidsintensief.

#### 1. Communicatie en Informatie

- a. Reclamebureaus (creatie/dienstverlenend)
- b. Handel in advertentieruimte (dienstverlenend)
- c. Public Relations-bureaus (creatie/dienstverlenend)
- d. Organisatie van congressen en beurzen (creatie/dienstverlenend)

#### 2. Vormgeving en Ontwerp

- e. Architecten (creatie)
- f. Industrieel ontwerp en vormgeving (creatie)



**Datum**  
22 april 2010

**Onze referentie**  
TNO-034-DTM-2010-01611-  
KSO-PEM

**Blad**  
9

## Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling

Overzicht 1: Afbakening op bedrijfstakniveau van de creatieve industrie naar kunsten en cultureel erfgoed, media en entertainmentindustrie, en creatieve zakelijke dienstverlening, volgens de SBI 2008 standaard bedrijfsindeling

Kunsten en cultureel erfgoed	Media en entertainmentindustrie	Creatieve zakelijke dienstverlening
7990 Informatieverstrekking op het gebied van toerisme	5811 Uitgeverijen van boeken	7021 Public relations bureaus
90011 Beoefening van podiumkunst	5813 Uitgeverijen van kranten	7111 Architecten
90012 Producenten van podiumkunst	5814 Uitgeverijen van tijdschriften	7311 Reclamebureaus
9002 Dienstverlening voor uitvoerende kunst	5819 Overige uitgeverijen (niet van software)	7312 Handel in advertentieruimte en -tijd
9003 Schrijven en overige scheppende kunst	5821 Uitgeverijen van computerspellen	7410 Industrieel ontwerp en vormgeving
90041 Theaters en schouwburgen	5829 Overige uitgeverijen van software	8230 Organiseren van congressen en beurzen
91011 Openbare bibliotheken	59111 Productie van films (geen televisiefilms)	
91012 Kunstuitleencentra	59112 Productie van televisieprogramma's	
91019 Overige culturele uitleencentra en openbare archieven	5912 Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie	
91021 Musea	5913 Distributie van films en televisieproducties	
91022 Kunstgalerieën en -expositieruimten	5914 Bioscopen	
9103 Monumentenzorg	5920 Maken en uitgeven van geluidsopnamen	
94993 Steunfondsen (niet op het gebied van welzijnszorg)	6010 Radio-omroepen	
94994 Vriendenkringen op het gebied van cultuur, fanclubs	6020 Televisieomroepen	
	6321 Persagentschappen	
	6329 Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info	
	74201 Fotografie	
	90013 Circus en variété	
	93211 Pret- en themaparken	
	93212 Kermisattracties	

Bron: Rutten, Koops en Roso (2010)