Investeer met ons in de Digitale Creatieve Industrie
Using Dutch Creativity to Inspire the World

In definitieve vorm te publiceren op dinsdag 28 maart 2017

Open brief, gericht aan de informateur
CC: fractievoorzitters en woordvoerders EZ en media Tweede Kamer
CC: Gemeente Amsterdam, gemeente Almere, gemeente Eindhoven, gemeente Utrecht, gemeente Hilversum en provincie Noord-Holland

Geachte informateur, mevrouw Schippers,

Onze maatschappij is in verandering. Digitalisering versnelt dit proces op alle fronten. Dit heeft grote economische én maatschappelijk impact. Het leidt tot uitdagingen voor bestaande bedrijven én tot kansen. Als bedrijven en organisaties in de digitale creatieve industrie zit digitalisering in ons DNA en omarmen we deze digitale transitie als onze professie. In Nederland lopen we daarin voorop en gaan de ontwikkelingen harder dan in ons omringende landen. De apparaten voor digitale diensten komen uit China, Zuid-Korea en Japan. De internationale platformen komen uit Silicon Valley. Het testen en ontwikkelen van digitale concepten en diensten voor hun wereldwijde uitrol gebeurt hier, in Nederland. Dankzij onze digitale infrastructuur, onze open cultuur en snelle adoptie van nieuwe oplossingen zijn we uitgegroeid tot het ideale testland.

Als bedrijven en organisaties in de Digitale Creatieve Industrie roepen wij u daarom op ons te helpen versnellen om onze positie internationaal uit te bouwen en nationaal bredere impact te genereren. Dat de wereld ons ziet als digitale broedplaats is geen vanzelfsprekendheid. Daarvoor is investeren nodig in de internationale strijd om talent, investeren in schaalvergroting en volume, investeren in het aanjagen van innovatie én investeren in nationale en internationale wet- en regelgeving die zorgt voor concurrentie op gelijke voet met wereldwijde online spelers. Die investeringen betalen zich direct terug in economische én in maatschappelijke zin. We zorgen voor banen en groei in onze sector en we versnellen de digitale transitie in andere sectoren en onze samenleving. Zeker als we de investeringen verbinden aan een goede, onafhankelijke nieuwsvoorziening in Nederland, het “mediawijs” maken van huidige en toekomstige generaties en onze culturele eigenheid en identiteit versterken gericht op de pluriformiteit die ons land internationaal sterk maakt.

Wij stellen voor expliciet een passage op te nemen in het regeerakkoord met de volgende strekking:

> **“Het kabinet wil met de Creatieve Industrie een extra impuls geven om de digitale transitie van onze maatschappij en bedrijfsleven te versnellen en de positie van Nederland als internationale voorloper verder uit te bouwen. Het kabinet neemt stimuleringsmaatregelen in de ordegrootte van 200 miljoen op het gebied van economie, innovatie en talent, ondersteund door passende wet- en regelgeving.”**

Bijgaand vindt u een concreet pakket van maatregelen. Wij hopen dat u tijdens de formatie kans ziet om bovenstaande punten mee te wegen in uw overwegingen, zodat we onze oproep komend jaar al kunnen omzetten in acties. Wij gaan graag met u in gesprek over de uitwerking ervan.

Namens bedrijven en organisaties uit de Digitale Creatieve Industrie,

Baltan Laboratories	Olga Mink
Conclusion B.V.	Engbert Verkoren - Arjen van Berkum
Dutch Design Week	Martijn Paulen
Dutch Game Garden	Jan-Pieter van Seventer
Endeit	Edwin Hengstmengel
Elastique	Bart Robben
Emerce	Gijs Vroom
Endemol Shine	Iris Boelhouwer- Boudewijn Beusmans
Enversed	Tim van der Grinten
Ericsson	Josbert van Rooijen
Fremantle Media Netherlands	Georgette Schlick
Greenberry	Michael de Kruijff
HKU	Jules van de Vijver
Instituut voor Media van de Hogeschool Utrecht	Hans de Clercq
Onafhankelijke Televisie Producenten Nederland	Roel Kooi
Media Park Management	Mark Achterberg
Mindshareworld	Ruud de Langen
MU/ STRP Biënnale	Angelique Spaninks
Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid	Jan Müller
NEP	Michiel van Duijvendijk
NHTV University of Applied Sciences Academy for Digital Entertainment Breda/Hilversum	Daphne Heeroma
Onafhankelijke Televisie Producenten Nederland	Roel Kooi
RTL	Bert Habets
Stichting iMMovator Cross Media Network	Ton van Mil - Freek van ‘t Ooster
United	René Delwel
VodafoneZIggo	Marieke Dekker
VPRO	Lennart Van der Meulen
World Design Forum	Hans Robertus
WPG Uitgevers	Patrick Swart
Xcellent Automatisering	Marnix Jan van der Moolen

Voor meer informatie of vragen kunt u terecht bij info@digitalcreativityfirst.nl

Investeer met ons in de Digitale Creatieve Industrie

De **Digitale Creatieve Industrie**[1] is goed voor meer dan 155.000 banen in Nederland[2], een productievolume van ca 10 miljard met een stevige intrinsieke groei met name op het vlak van digitale diensteninnovatie, maar met een krimp op traditionele businessmodellen. Een sector die juist in zijn diensteninnovatie een steeds grotere impact ontwikkelt op andere sectoren. Een sector die content en diensten ontwikkelt, die ingezet wordt om ook in andere sectoren producten en diensten beter aan te laten sluiten bij de gebruikers van deze tijd, zowel voor consumenten als in zakelijk verkeer. Een sector die wemelt van de startups, die een warme broedplaats vinden om hun bedrijf verder te ontwikkelen. Een sector die steeds moeilijker het juiste talent kan vinden en daarom talent uit het buitenland haalt of noodgedwongen werk in het buitenland laat uitvoeren. Een sector bovendien met een opvallende concentratie in het brede gebied Amsterdam-Hilversum-Utrecht ("Noordvleugel Randstad"). Ruim 40% van de bedrijvigheid in Nederland huisvest in deze Digital Creative Valley. Een concentratie die alleen maar verder toeneemt: van de 60.000 banengroei in de creatieve industrie 2005-2015 landt bijna 50% in deze regio (met Amsterdam als grootste groeier).

Veel bedrijven in onze sector werken opdracht gestuurd en vormen zo de "brains-for-hire" om de digitale transitie in andere sectoren vorm te geven. De sector van digitale creatieve bureaus groeit snel. Toch worden ze in Nederland zelf nog vaak in een laat stadium en voor een beperkte rol ingeschakeld, terwijl internationale klanten hen wel weten te vinden[3]. Daarnaast werkt een kleine 60% van de sector in de media- en entertainmentsector waar alle zeilen worden bijgezet om relevant te blijven voor de consument en waar het verdienmodel gebaseerd is op adverteerdersgelden, abonnementen, kaartverkoop en subsidie/overheidsfinanciering voor publieke omroep en de culturele sector. Dat verdienmodel staat onder druk en dwingt tot creativiteit. De zich sterk ontwikkelende wereldwijde digitale platforms die veel mensen nu gebruiken (Google, Youtube, Facebook, Netflix, Twitter, Snapchat etc.) nemen een steeds groter aandeel van de ruimte in die mensen hebben om content/media tot zich te nemen. Deze spelers bieden hoogwaardige content en diensten én ze bieden superieure reclame-targeting en personalisering doordat zij hun schaalvoordelen vertalen in innovatie en R&D. Zeker de helft van de advertentie-inkomsten van de Nederlandse media- en entertainmentsector verschuift naar de platformen van wereldwijde online spelers. Op zich een gevolg van marktwerking. Echter het ongelijk regelgevend speelveld (o.a. op gebied van data protectie en mediaregulering) maakt het voor de Nederlandse industrie moeilijk om daar in gelijke mate een rol in te spelen. Als gevolg van de afwezigheid van een "level playing field" stroomt waarde uit media- en entertainmentecosysteem in toenemende mate direct naar de door globale spelers gedomineerde online omgeving.

Hierdoor verliezen we direct productieruimte voor Nederlandse mediamakers en -diensten. Onze mediaconsumptie wordt in toenemende mate bepaald door wat op de internationale platforms wordt aangeboden. Informatieverstrekking én verdienmodellen van deze platforms zijn gericht op het

---

[1] De **Digitale Creatieve Industrie** bestaat uit de media en entertainmentindustrie en de communicatiesector en omvat traditionele mediabedrijven, producenten, uitgevers en facilitaire bedrijven, creatieve mediamakers, communicatie- en reclamebureaus, mediabureaus, digital agencies, gamebedrijven, muziek-, entertainment- en eventsector, culturele ondernemers en instellingen en een breed scala aan digital developers

[2] Zie iMMovator Monitor Creatieve Industrie 2016

[3] Ter illustratie: zie "Nieuwe generatie IT-bedrijven klaagt over gebrek aan werk overheid" (FD, 12 januari 2017)

individu. Dit lijkt gebruikersvriendelijk, maar daarmee wordt de gebruiker ook steeds meer bevestigd in hoe hij al dacht. Het tegengeluid, de achterkant van het (eigen) gelijk, relativering, een ander perspectief, laat staan de confrontatie met een andere waarheid komt steeds verder van de gebruiker af te staan. Naast de economische rol ligt hier één van de belangrijkste maatschappelijke rollen van de (digitale) mediasector: hoe zorgen we ervoor dat mensen in de toekomst voldoende breed worden geïnformeerd om afwegingen te maken gebaseerd op een feitelijk beeld vanuit allerlei invalshoeken in plaats van een zichzelf bevestigend beeld dat ontstaan is vanuit het profiel van de persoon zelf? En hoe waarborgen we producties van eigen bodem die zo bepalend zijn voor onze nationale, pluriforme identiteit? Hoe waarborgen we dat huidige en toekomstige generaties goed zijn toegerust om mee te ontwikkelen in en om te gaan met de steeds verder digitaliserende maatschappij?

Daarbij heeft de overheid afgelopen regeringsperiodes fors bezuinigd op de begroting voor publieke omroepen dat sectorbreed grote gevolgen heeft. Publieke omroepen verbinden media, cultuur en innovatie, werken samen met kennisinstellingen, creatieve broedplaatsen, maatschappelijke partijen, opereren onafhankelijk, zijn belangrijk opdrachtgever voor creatief en facilitair bedrijfsleven en vervullen daardoor van nature een aanjagersrol voor digitale diensten. De bezuinigingen hebben de publieke omroepen hard geraakt, maar ook de omringende sector.

Wij pleiten, vanuit de gedachte van de topsector creatieve industrie, voor aanjaaggelden via een digitaal productiefonds voor de gehele digitale creatieve industrie en geen verdere bezuiniging op de begroting voor publieke omroepen. Zo combineren we gezonde, onafhankelijk opererende publieke media mét een aanjagende rol voor de Digitale Creatieve Industrie.

Als bedrijven en organisaties in de digitale creatieve industrie vragen wij uw aandacht voor een aantal stimulerende en ondersteunende maatregelen die in onze ogen de komende jaren van groot belang zullen zijn om een vitale, levendige digitale creatieve industrie te behouden en de positie van Nederland als internationale voorloper verder uit te bouwen. In aanvulling op de voorstellen die vanuit de wereld van journalistiek[4], van cultuur[5] en Startup Delta[6] zijn en worden gedaan, kiezen wij voor het perspectief van economie en innovatie, talent en ondersteunende wet- en regelgeving.

Wij vragen uw steun voor het volgende pakket van maatregelen:

Economie en Innovatie

1. Creëer ruimte voor innovatie en experiment in opdrachtgeverschap en aanbesteding door overheden zelf, in het begeleiden van startups/scale-ups en broedplaatsen, in fieldlabs voor innovatie waar onderzoekers en bedrijfsleven gericht samenwerken, in wet- en regelgeving via regelluwe experimenteerregelingen rond digitale diensten[5].
2. Creëer ruimte om de kleinschalige bedrijvigheid van ZZP/MKB in onze sector op te schalen in flexibele samenwerkingsvormen en netwerkorganisaties, zorg dat zij deel kunnen nemen aan grotere aanbestedingen en daag hen uit te internationaliseren bijvoorbeeld door een soort WBSO voor export: een generiek toegankelijke incentive voor kleine bedrijven die willen exporteren naar het buitenland.

[4] Zie 10 aanbevelingen Stimuleringsfonds voor de Journalistiek "Wat de journalistiek in Nederland nodig heeft"
[5] Zie "Raad voor Cultuur" op het gebied van kunst, cultuur en media (advies verwacht mei 2017)
[6] Zie 11 aanbevelingen van Startup Delta Manifest "Paving the way for startups and scale-ups!" (februari 2017)

3. Neem maatregelen om te voorkomen dat Nederland van vrijhandelsland verwordt tot speelveld voor met name internationale online platforms als Google, Facebook, Amazon en Apple, bijvoorbeeld door diensten te belasten in het land waar de omzet wordt gemaakt en door internationale platforms te laten investeren in lokale producties. Dit laatste kan ook door een heffing op distributie in Nederland van internationale content. Die opbrengst wordt vervolgens besteed aan in Nederland geproduceerde content.
4. Creëer een digitaal productiefonds vanuit cultuur-, media- en innovatiebeleid gericht op het (co)financieren van producties waarin media, cultuur en innovatie worden verbonden in de ordegrootte van 200 miljoen Euro, additioneel gefinancierd bovenop de bestaande mediabegroting. Maak dit tot een pluriformiteitsfonds gericht op brede projecten en producties die niet gebonden wordt aan één gatekeeper en toegankelijk voor een breed scala van creatieve makers van diensten, content en programma's.
5. Voer geen verdere bezuinigingen door op de mediabegroting voor de publieke omroep. Publieke omroep is één van de motoren in onze sector en heeft in het verleden een voortrekkersrol vervult bij digitale ontwikkelingen, ook op cultureel en maatschappelijk gebied. (Verdere) bezuinigingen en beperkende wetgeving roept deze rol een halt toe.
6. Organiserend vermogen vanuit de regio is nodig en leidend om direct en krachtig in te spelen op de regionaal-economische opgaven[7]. Stimuleer handelend vermogen en regie vanuit samenwerking in de regio. Richt die versterking van innovatie door samenwerking en kennisdeling tussen bedrijven, kennisinstellingen en overheden.

Talent

7. In een tijd van veel digitaal aanbod, veel keuze en verregaande globalisering is de autoriteit van professionals niet meer vanzelfsprekend. Een hernieuwd repertoire aan gidsfuncties, communicatie- en onderwijsvormen is nodig in de context van onder meer een leven lang leren, mobiel leren, de opmars van MOOCs, serious games. Veranker daarom mediawijsheid en (digitale) creativiteit structureel in ons onderwijssysteem van basisonderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. De traditionele structuur van kennisvakken sluit onvoldoende aan op de behoefte aan het ontwikkelen van 21st Century Skills, zoals digitale geletterdheid, samenwerking, flexibiliteit en creativiteit. Uitgangspunten die bij de verandering van de Nederlandse arbeidsmarkt en economie van belang zijn[8].
8. Stimuleer structurele samenwerking tussen kennisinstellingen en bedrijfsleven gericht op kort cyclische innovatie en toegepast onderzoek, bijvoorbeeld door iedere HBO-instelling een Fieldlab voor digitale creativiteit en ondernemerschap te laten vullen. Het geheel van Fieldlabs vormt samen één nationaal topinstituut van toegepaste creativiteit gericht op de digitale transformatie van onze samenleving onder leiding van een Industry Board. Laat dit uitgroeien tot een instituut met internationale opzet en van internationale faam vergelijkbaar met MIT, te beginnen rond de thema's media en data.

[7] Zie Rapport Studiegroep Openbaar Bestuur "Maak Verschil – Krachtig inspelen op regionaal-economische opgaven"
[8] Zie SER rapport "Mens & Technologie: samen aan het werk" 2016

9. Bouw internationale aantrekkingskracht uit van de metropoolregio Amsterdam vanuit de lange traditie van Creativiteit, Innovativiteit en Handelsgeest gebaseerd op respect, vrijheid, openheid en pluriformiteit. In tijden van toenemende protectionisme is een vrijhaven als Amsterdam voor talent aantrekkelijker dan ooit. Creëer de noodzakelijke randvoorwaarden voor het aantrekken van talent door handhaving van de expat-regeling, groeiruimte voor (meer) internationale scholen en een aantrekkelijk en toegankelijk woon- en vestigingsklimaat voor internationaal talent.
10. Blijf aantrekkelijk als vrijhaven voor innovatie door als Nederland blijvend in te zetten op principes als Privacy by Design, Netneutraliteit, pluriformiteit en vrije toegankelijkheid.

Wet- en regelgeving

11. Harmoniseer wetgeving (oa mediawet, telecomwet, auteursrecht) gericht op het stimuleren van exploitatie van creatieve producten, ruimte bieden aan innovatie en experiment, aan publiek-private samenwerking, waarborgen van een level playing field met inachtneming van het belang van de eindgebruiker (privacy, bescherming persoonsgegevens irt-ontwikkeling van dienstverlening op maat) en waarborg brede toegankelijkheid tot publiek gemaakte content door het mogelijk maken van platformonafhankelijke mediadistributie en netneutraliteit. Organiseer de regelgeving rond de publieke omroep niet op distributievorm. De publieke omroep dient de Nederlandse burger te bereiken en die kijken niet meer altijd naar lineaire televisie. Het beperken van de mogelijkheden op “andere” platforms is niet van deze tijd.
12. Bescherm de waarden die belangrijk zijn voor behoud van onze brede cultuur in alle pluriformiteit en diversiteit en behoud ruimte voor verslaglegging en programmering rond onze nationale identiteit. Onze culturele eigenheid en identiteit staat onder druk als internationale spelers het aanbod overnemen. Dat is niet elitair. Voetbal, schaatsen, boerenkool, roti en rijsttafel horen evengoed tot onze culturele identiteit als Rembrandt, het koninklijk huis, het Rijksmuseum of de nationale dodenherdenking.
13. Bescherm een onafhankelijke informatievoorziening binnen onze samenleving op basis van de principes van vrijheid van meningsuiting, persvrijheid en een onafhankelijk functionerende journalistiek in de strijd tegen propaganda, commerciële boodschappen en nepnieuws.
14. Creëer een experimenteerregeling voor digitale diensten die principes als Privacy-by-Design, exploitatie van intellectueel eigendom en mediawijsheid omarmen.
15. Versoepel aanbestedingsregels zodat kleinere, creatieve bedrijven toegang krijgen tot en mee kunnen dingen bij grote projecten.
16. Zorg voor aanpassen van de wet DBA zodat deze aansluit op de praktijk van zelfstandigheid en flexibele inzet in onze sector, waarin tot ieders tevredenheid continue werkstromen zijn aangevuld met flexibele project- en seizoensgebonden inzet.
17. Stimuleer internationalisering in twee richtingen: verwelkom internationaal talent en stimuleer hen zich hier te vestigen én stimuleer exportinspanningen van kleinere bedrijven.