
Monitor creatieve industrie 2019

De creatieve industrie in acht profielen



media
perspectives

De creatieve industrie in acht profielen

Anna van Nunen	8
John Tillema	12
Matthijs Groos	16
Mizzi van der Pluijm	20
Roy Cremers	24
Simone Post	28
Slaven Mandic	32
Vincent van de Wetering	36

Monitor creatieve industrie 2019

De zevende editie van de Monitor creatieve industrie 2019 laat de belangrijkste economische trends en ontwikkelingen van de creatieve industrie en ICT zien over de periode 2015-2018, uitgedrukt in aantal banen, bedrijven, toegevoegde waarde en productiewaarde.

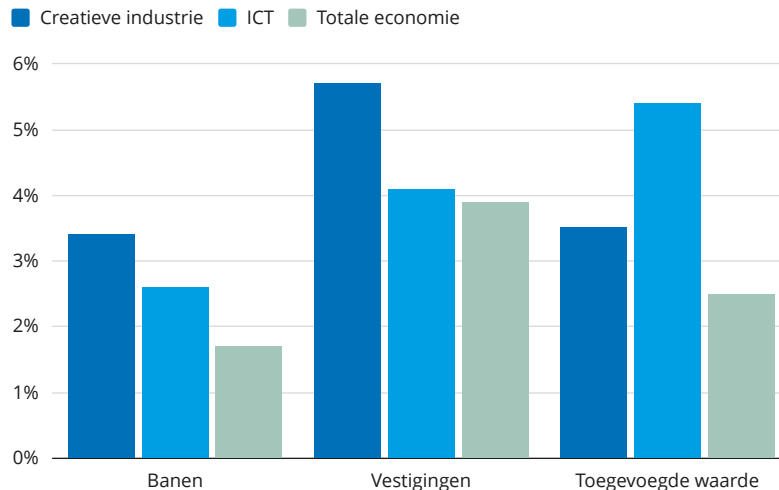
Deze Monitor creatieve industrie 2019 bestaat uit twee delen. Ten eerste de Monitor met de ontwikkelingen in de creatieve industrie en ICT. En ten tweede deze acht cases van creatieve ondernemers. In deze cases publicatie is ook een samenvatting van de Monitor opgenomen om een op zichzelf staande publicatie te presenteren. Voor alle details omtrent de cijfers en beschreven ontwikkelingen en observaties verwijzen we de lezer naar de volledige Monitor creatieve industrie 2019, die te downloaden is via www.mediaperspectives.nl.

Creatieve industrie en ICT aanjagers van banengroei en waardegroei

Creatieve industrie en ICT zijn aanjagers gebleken van de economische groei in de periode van hoogconjunctuur tussen 2015 en 2018. Ze stuwden de groei van banen in Nederland. Het aantal banen in de creatieve industrie groeit in de periode 2015-2018 met 3,4 procent gemiddeld per jaar. Dat is tweemaal de gemiddelde jaarlijks groei van de gehele economie. Voor ICT is het gemiddelde jaarlijkse groeicijfer 2,6 procent in die jaren. Gezamenlijk zijn beide sectoren inmiddels goed voor 7,7 procent van de banen in Nederland, de creatieve industrie voor vier procent (344 duizend banen), de ICT sector voor 3,7 procent (320 duizend banen).

Vanaf 2015 ligt de groei van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie op gemiddeld 3,5 procent per jaar, een procent boven het landelijk gemiddelde. De sterkste groei vindt plaats binnen de creatieve zakelijke dienstverlening en de kunsten en cultureel erfgoed. De media- en entertainmentindustrie buigt krimp om in groei. Anders dan in de voorgaande periode 2008-2015 koppelt de creatieve industrie nu banengroei aan waardegroei. De waardegroei in de ICT-sector ligt de afgelopen tien jaar boven het landelijk gemiddelde en accelereert naar 5,4 procent jaarlijkse toegevoegde waardegroei in de jaren vanaf 2015.

Figuur 0.1: Gemiddelde jaarlijkse groei van banen, vestigingen en toegevoegde waarde in de creatieve industrie, ICT en totale economie in de periode 2015-2018.

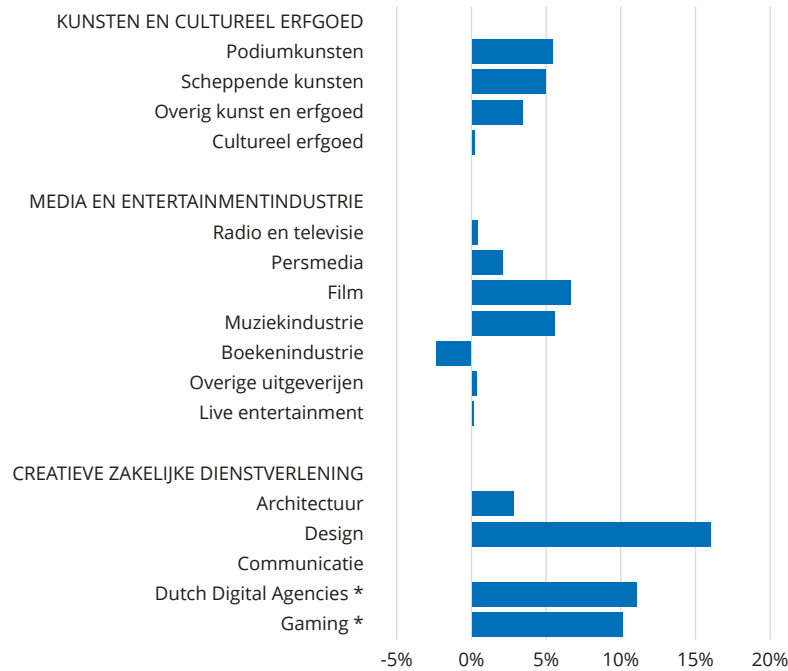


Bron: LISA 2019 en NEO Observatory, op basis van CBS en LISA.

Design sterkste groeier

Design is de sterkst groeiende bedrijfstak binnen de creatieve met een groei van ruim twaalfduizend banen in de jaren 2015-2018. Dat is een gemiddelde groei van maar liefst van zestien procent per jaar. Op het grensvlak van creativiteit en digitale technologie vindt veel innovatie en groei plaats, in het bijzonder is dat zichtbaar in de bedrijfstakken digital design en gaming. Voor een deel gaat deze groei ten koste van andere creatieve domeinen. Zo is de groei bij de reclamebureaus (onder het domein communicatie) de afgelopen periode gestagneerd. Dit ondanks de economische hoogconjunctuur met groeiende marketinguitgaven van bedrijven. Veel marketinguitgaven van bedrijven verschuiven naar online en daar heeft de sector te maken met nieuwe concurrenten. Naast Facebook en Google zijn dit de digital design agencies en digitale marketingbureaus, die vaak als ICT-bedrijf staan geregistreerd.

Figuur 0.2: Banengroei in de periode 2015-2018 per domein in de creatieve industrie, in gemiddelde jaarlijkse groei.



Bron: LISA 2019, Dutch Digital Agencies en Dutch Game Garden.

Einde van krimp van banen bij middelgrote en grote bedrijven na 2015

De kleinschaligheid is een kenmerk van de creatieve industrie. Met vier procent van de banen is de sector verantwoordelijk voor 11,3 procent van de bedrijfsvestigingen. De zelfstandige ondernemers domineren, in het bijzonder binnen kunsten en cultureel erfgoed. De ICT sector is met 3,7 procent van de banen verantwoordelijk voor 4,7 procent van de vestigingen. Binnen ICT domineren, anders dan binnen de creatieve industrie de grotere bedrijven met meer dan vijftig banen. De schaalverkleining in de creatieve industrie en ICT vlagt de laatste jaren wat af. De oorzaak is dat de grotere bedrijven in beide sectoren per saldo weer personeel aannemen en niet meer laten gaan, zoals jaren het geval was. De ex-werknemers gingen in de voorbije jaren als zzp-er aan de slag. Die praktijk is nu minder gangbaar.

Verdienvermogen van de creatieve industrie verbetert

De verhouding van de ontwikkeling in banen tot de ontwikkeling in toegevoegde waarde laat het verdienvermogen van een sector zien. De creatieve industrie en de ICT sector bewandelen daarin verschillende paden. Het verdienvermogen van de Nederlandse economie is in de jaren 2010-2013 stabiel en neemt vanaf 2014 toe doordat de groei in toegevoegde waarde groter is dan de groei in banen. Het verdienvermogen van de creatieve industrie daalt in de periode 2008-2014. Het aantal banen groeit terwijl de geproduceerde waarde afneemt. Met meer banen wordt in die jaren minder verdiend. 2015 markeert een omslag. Vanaf dat jaar verbindt de creatieve industrie banengroei aan waardegroei. Vanaf 2017 groeit de waarde zelfs sterker dan het aantal banen en verbetert het verdienvermogen. Dat is grotendeels terug te voeren op positieve ontwikkelingen binnen kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening. Binnen de ICT sector is de omslag naar verbetering van het verdienvermogen eerder gemaakt. In 2009 en 2010 laat de waardeontwikkeling een dip zien, terwijl het aantal banen gelijk blijft. Vanaf 2011 is er sprake van een sterke stijging in toegevoegde waarde zonder dat er sprake is van banengroei. Vanaf 2014 groeit ook het aantal banen, terwijl de gegenereerde toegevoegde waarde sterker toeneemt. Het verdienvermogen verbetert, vanaf 2016 zelfs aanzienlijk.

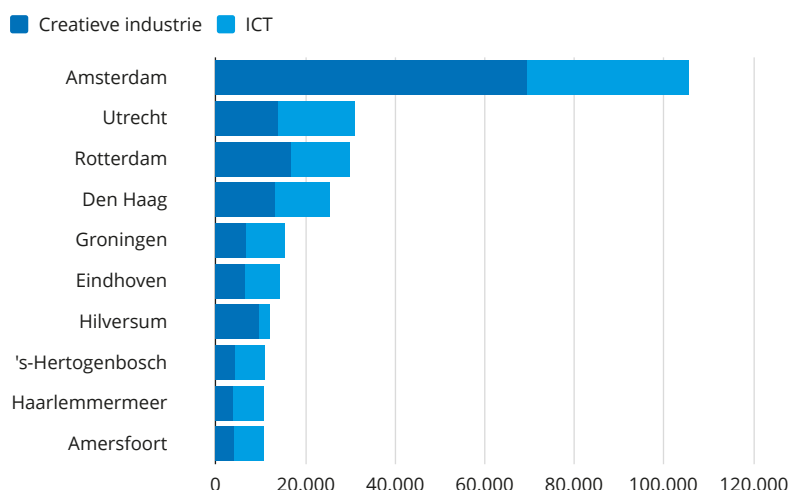
Verdere concentratie in grote steden, niet alleen in Amsterdam

Amsterdam is met meer dan honderdduizend banen in creatieve industrie en ICT met afstand de belangrijkste creatieve industrie en ICT stad van Nederland. Een op de vijf banen in creatieve industrie en een op de tien banen in ICT is te vinden in de hoofdstad. Tegelijkertijd heeft Amsterdam met zestien procent van haar totale economie het op één na grootste aandeel van banen in creatieve industrie en ICT van Nederland. De stad koppelt omvang dus aan specialisatie. Opvallend is ook dat Amsterdam het grootste aandeel zzp'ers kent in creatieve industrie en ICT gezamenlijk. De stad blijkt een uitstekende plek voor de creatieve netwerkeconomie.

Utrecht, Rotterdam en Den Haag volgen als belangrijkste steden voor banen in de creatieve industrie en ICT met tussen de 25 en 30 duizend banen. Van de G4-steden is Rotterdam de stad die de sterkste banengroei heeft doorgemaakt in creatieve industrie en ICT in de periode 2015-2018. In 2018 Nederland zijn

er tien steden met meer dan tienduizend banen in de creatieve industrie en ICT samen, in 2015 waren dit er nog zeven. De stedelijke concentratie van beide sectoren neemt toe. De stad met de sterkste specialisatie in creatieve industrie en ICT is Hilversum met ruim een kwart van alle banen in een van beide sectoren. De stad stoelt haar specialisatie op haar unieke mediacluster, onder meer geconcentreerd op het Media Park. Hilversum is qua omvang de zevende concentratie van creatieve industrie en ICT na de G4, Groningen en Eindhoven. Dit is opmerkelijk omdat Hilversum qua omvang op zich slechts de 35e grootste stad van Nederland is.

Figuur 0.3: Top 10 van steden met banen in de creatieve industrie en ICT in 2018.



Bron: LISA 2019.

Amersfoort, Utrecht, Groningen en 's-Hertogenbosch hebben een relatief sterk ICT-profiel, met meer dan zes procent van het totaal aantal banen. ICT bedrijvigheid vindt meer gespreid over het land plaats, maar daar is een verschuiving zichtbaar. De regionale spreiding van de ICT sector verschuift van het midden van het land naar Amsterdam en Rotterdam. Daar vindt in het afgelopen decennium de sterkste groei plaats. ICT in Amsterdam groeit jaarlijks met gemiddeld 5,9 procent en Rotterdam met 4,5 procent. Ook Haarlemmermeer (4,1 procent) en 's-Hertogenbosch (3,8 procent) groeien sterk.

Veel creatieve professionals zijn werkzaam buiten de creatieve industrie

De focus op creatieve banen in de brede economie, in plaats van op banen bij bedrijven in de creatieve industrie, opent een nieuw perspectief op waardecreatie. In plaats van uit te gaan van alle banen in de creatieve industrie en de toegevoegde waarde die ze produceren, ligt de nadruk op het waardecreërend effect van inputs van creatieve banen in de anderen domeinen van de economie. Die variëren van communicatieprofessionals binnen retailondernemingen tot ontwerpers in de maakindustrie. Door na te gaan hoe de creatieve professionals wortel schieten binnen uiteenlopende bedrijven en instellingen wordt duidelijk wat de behoefte is aan creatieve inputs in de samenleving en hoe die verdeeld zijn.

Afhankelijk van de gehanteerde definitie varieert het aantal werkzame creatieve professionals in de Nederlandse economie van 417 duizend tot 642 duizend, van 4,8 tot 7,4 procent van de banen. Ter vergelijking, het aantal banen in de creatieve industrie voor creatieve en niet-creatieve professionals samen bedraagt 344 duizend (vier procent). Het blijkt dat tussen de veertig en zestig procent van de in Nederland werkzame creatieve professionals, buiten de creatieve industrie werkt. De kracht van creativiteit is dus groter dan die van de creatieve industrie alleen. Zij zijn als het ware ingebed in andere sectoren, en dat wordt daarom ook wel 'embedded creativity' genoemd. Met de verdere ontwikkeling van de creatieve economie zal het aantal werkzame creatieve professionals dat emplooi vindt buiten de creatieve industrie eerder toenemen dan afnemen. Er liggen daarmee grote kansen voor het nog beter benutten van de hefboom van creativiteit voor innovatie bij 'embedded creatives', de creatieve professionals die werkzaam zijn bij bedrijven en instellingen buiten de topsector. Naast de kracht van crossovers vanuit de creatieve industrie naar andere sectoren is ook embedded creativity als gangmaker van innovatie buiten de creatieve industrie een belangrijke factor. Voor de human capital agenda topsectoren en het perspectief dat creatieve opleidingen hanteren op de toekomst van het talent dat ze opleiden, biedt deze benadering relevante aanknopingspunten. Toekomstig creatief talent moet zowel geprepareerd zijn voor werk binnen de creatieve industrie als in een multidisciplinaire omgeving in andere segmenten van economie en samenleving.

De werkelijke waarde van de creatieve industrie reikt verder dan alleen de economische betekenis

De Monitor Creatieve Industrie en ook de recentelijk verschenen Satellietrekening cultuur en media 2015 (CBS, 2019) brengen de economische bijdrage van de creatieve industrie, creatieve professionals, dan wel cultuur- en mediaproducten aan de economie en werkgelegenheid in beeld. Niet alle vormen van waardecreatie worden in beeld gebracht bij het kwantificeren van de economische bijdrage.

De waarde die creatieve productie heeft als bron voor innovatie en vernieuwing blijft onderbelicht. Binnen de creatieve industrie is het concept *crossovers* ontwikkeld als de noemer voor de wijze waarop de sector economische meerwaarde creëert. In het recent geformuleerde missiegedreven innovatiebeleid is het *crossover* concept doorvertaald naar een sleutelrol van de creatieve industrie in de transities die nodig zijn om grote maatschappelijke uitdagingen tegemoet te treden. De creatieve industrie en de creatieve professionals beschikken daartoe over een set aan tools en instrumenten, aangeduid als *key enabling methodologies*, die ze combineren met hun typerende creativiteit en verbeeldingskracht om innovatieprocessen op gang te brengen. De voorraad concepten en methoden die ze genereert, is het creatieve kapitaal van de sector en een cruciale bron waarvoor innovatie uit geput kan worden.

De maatschappelijke waarde van creatieve productie ontstaat door het ontwikkelen van toekomstgerichte ideeën en concepten die bijdragen aan een beter functionerende samenleving. Dat kan gebeuren in specifieke, relatief concrete maatschappelijke praktijken, op het niveau van een wijk of een instelling, maar ook op systemisch niveau, door bij te dragen aan een inclusieve of duurzame samenleving. Behalve de ontwerpsectoren vervullen de kunsten hier ook een belangrijke rol.

Tenslotte kan het belang van de creatieve industrie in cultureel opzicht nauwelijks onderschat worden. De producten en diensten die afkomstig zijn van professionals in de media-industrie, de ontwerpsectoren, de kunsten en wat dies meer zij, spelen een cruciale rol in identiteitsvorming, op niveau van het land als geheel, van subculturen en ook regionaal en lokaal. Ze zijn leidend in de vormgeving van onze esthetische cultuur en de vormgeving van de openbare ruimte. Dat geldt ook voor de inrichting van het maatschappelijke debat. De creatieve industrie is daarmee van groot belang voor de werking van ons democratisch systeem en andere pijlers van onze samenleving.



Anna van Nunen zet innovatie in om klimaat, mens en milieu te redden

"Ik geloof meer in meedoen dan tegenwerken"

Anna van Nunen doet de dingen die bij haar passen. Dat werkt het beste. Dat blijkt wel uit het succes van Innofest; ze draagt dit inmiddels volwassen initiatief over. Wat nu? "Ja, wat nu? Ik geloof dat we op dit moment vooral innovatie moeten inzetten om klimaat, mens en milieu te redden. Daar ga ik me mee bezighouden. Of ik al een idee heb? Ja. Meerdere."

"Een festival is een tijdelijk dorp. Voor een paar dagen wordt alles aangelegd: water, stroom, voedselketen, slaappleatsen... Een ideale plek dus om innovaties uit te testen. Dat was het idee. Daar geloofde en geloof ik heel erg in.

Mijn drijfveer was duurzame innovaties een testplek bieden, om de laboratorium setting te vervuilen voor de praktijk. Om start ups te laten zien, voelen en uitproberen of ze in de goede richting zitten. En om ze uiteindelijk te helpen goede innovaties eerder en succesvoller naar de markt te brengen. Nu ik afscheid neem van Innofest durf ik voor het eerst hardop te zeggen dat het idee en onze organisatie ertoe doen. Nu ik met een afstand kijk naar wat we sinds 2016 voor elkaar hebben gekregen, zie ik dat festivals innovaties écht slagkracht hebben gegeven. We hebben een vliegwieleffect gehad, we hebben uitvindingen versneld en aangejaagd, we hebben impact op innovatieve start ups.

Na mijn baan bij TNO ben ik op mijn eigen manier verder gegaan met innovatiekracht. Ik kom uit Groningen en ik zag kansen om in het noorden

innovatie verder te brengen. Uit onderzoek bleek ook dat noordelijke bedrijven achterbleven in hun innovatiekracht. Drie grote festivals en een aantal MBK- en startende ondernemingen waren hierover al met elkaar in gesprek. Ik ben met Into the Great Wide Open, Noorderslag en Welcome to the Village koffie gaan drinken om over hun ideeën te gaan praten. En nog meer koffie gaan drinken. Ik ben uiteindelijk van het gezamenlijke idee om tijdens de festivalprogrammering duurzame ondernemers een pilotlocatie te bieden een werkend plan gaan maken. De invulling hiervan verliep heel snel; mensen uit de festivalwereld delen graag.

In het eerste jaar heb ik veel alleen gedaan en dat was soms moeilijk. Vooral omdat ik mensen heb moeten overtuigen, heb moeten duwen en trekken bij bedrijven en start ups. We moesten eerst bewijslast leveren voordat iemand met ons in zee wilde. Maar hoe kom je aan cases als iedereen op elkaar wacht? Ik ga dan doen. Ik ga uitproberen, netwerken inzetten, lezingen geven. Die houding van doorgaan en niet stilzitten zie en zag ik om mij heen. Ik leer veel van collega's en mensen in mijn directe omgeving, die met kleine acties een groot verschil weten te maken. Ik kan erg geïnspireerd worden door mensen die iets kleins doen, tegen de

stroming in blijven zwemmen om de kant aan te tikken. Dirk Groot is voor mij zo'n inspiratiebron. Als zwerfinator ruimt hij elke dag zwerfafval op. En in zijn kielzog neemt hij duizenden mensen mee die hetzelfde doen.

Deze fascinerende types gaan me ook helpen in de fase die nu komt. Want ja, ik verlaat Innofest om andere ideeën verder te helpen. Ik geloof dat we innovatie nodig hebben om klimaat, mens en milieu te redden. Ik zou graag een klimaatbeweging willen opzetten waarin ieders stem kan worden gehoord en niet alleen het radicaal-linkse geluid, omdat ik geloof dat deze stemmen nu niet worden gehoord. Ik denk dat je zo de klimaatbeweging breder kunt trekken dan Greenpeace en Extinction Rebellion. Ik geloof meer in meedoen dan tegenwerken. In het verlengde daarvan wil ik burgers meer mogelijkheden bieden als het gaat om lobby. Een multinational heeft enorme budgetten om een lobby op te zetten. Dat geld heb ik niet, jij ook niet. Maar we kunnen het wel gaan crowdfunderen.

Nu ik stop bij Innofest krijg ik leuke en uiteenlopende aanbiedingen. Ik doe mijn best om goed te bedenken wat bij me past. Het is belangrijk dat

"We moesten eerst bewijslast leveren voordat iemand met ons in zee wilde. Maar hoe kom je aan cases als iedereen op elkaar wacht?"

"Ik raak erg geïnspireerd door mensen die iets kleins doen, tegen de stroming in blijven zwemmen om de kant aan te tikken."

het dicht bij mezelf ligt; dan ben ik op mijn best. Ik vind het belangrijk dat het een positieve impact op onze omgeving heeft en dat ik ondernemend kan zijn. Dat maakt me ook trots op Innofest en wat we hebben bereikt. Neem Semilla Sanitiations, uitgebreid getest op festivals. Ze zuiveren grijs water – dus inclusief urine en grote boodschappen - binnen een uur tot drinkwater. Bovendien delven ze er meststoffen uit. Deze circulaire sanitaire voorziening en hun toepassingen worden nu uitgewerkt in cases voor vluchtelingenkampen en landbouwprojecten. En dichterbij huis: het succes van Hamwells. Dit douchesysteem zet het weggelopen warme water in om koud water te verwarmen. Energiebesparing? 60%!

Het bijeffect van Innofest is ook niet mis. De evenementenindustrie is veranderd naar een meer verantwoordelijke en minder vervuilende branche. Niet alleen zorgen ze voor meer diversiteit, meer vrouwen op het podium, afname van wegwerpplastic en minder dieselgestookte aggregaten... Wat ik ook mooi vind, is dat de evenementensector wil bijdragen aan duurzaamheid. Daar waar ik

in het begin de vraag kreeg: "What's in it for me?" vragen organisatoren me nu hoe het met Semilla Sanitiations is, hoe ver de duurzame accu's zijn en of ze nog mogen helpen."

Anna van Nunen (32) richtte in 2016 met drie festivals uit Friesland en Groningen Innofest op. Doel: start ups de micromaatschappij van een evenement als pilotlocatie aanbieden. Want negen van de tien innovaties falen vaak, omdat een prototype onvoldoende is getest voor lancering. Innofest zorgt ervoor dat de stap naar de markt wél succesvol is door ondernemers aan vooraanstaande Nederlandse festivals te koppelen om daar hun innovaties te testen. Via Innofest leveren producten als interactieve prullenbakken, krekelburgers, megabatterijen en circulair sanitair de markt.

www.innofest.co



John Tillema maakt industriële Internet of Things-producten

"Dit is de voorbode van een nieuw type ontwerpbureau"

John Tillema paste al in 2012 het proces van industrieel ontwerpen toe op elektronica-ontwikkeling. Dat was en is nog steeds innovatief en uniek. "Deze procesmatige manier van ontwikkelen en ontwerpen met onbekenden binnen de elektronica en Internet of Things is de voorbode van een nieuw type ontwerpbureau."

"In de kern doe, werken denk ik nog steeds zoals in de begintijd. Leuke dingen maken die impact hebben of kunnen hebben. Toen een oud-studiegenoot op een vrijdagavond zei dat hij nog ruimte overhad in zijn keramiekatelier, een antikraakpand in Rotterdams Spangen, keken Dimer en ik elkaar aan: "Gaan we samen leuke dingen doen?" De volgende dag heb ik gevraagd of we het écht gingen doen? Zijn antwoord was 'ja'. "Nou, dan zie ik je daar maandag."

We hebben heel veel geëxperimenteerd. We wilden in onze speeltuin dingen maken, uitbroeden, ontwerpen. We hadden geen concreet beeld bij wat we gingen doen of maken. Als je opgeleid bent als industrieel productontwerper dan hoeft dat ook niet; je bent het gewend om met onbekendheden te werken. Jouw product is *altijd* nieuw: voor een nieuwe markt, voor een nieuw type persoon, een nog onbestaande doelgroep. De overeenkomst van al die nieuwe nog onbestaande producten is dat ze altijd in interactie zijn met nieuwe situaties en nieuwe omgevingen. Alles wat wij maken, bedenken, ontwikkelen, ontwerpen kan dus ál-tijd beter.

Dat intrigeert mij. Nog steeds als we een oplossing bieden aan een corporate klant, kijk en denk ik vooruit met de realiteit van vandaag. Wat zal het volgende probleem zijn? Welke mogelijkheden biedt de techniek over een jaar, over tien jaar? Wat als deze elektronica-component heel veel goedkoper wordt? Als datanetwerken over nog grotere afstanden nog meer gegevens kunnen transporteren?

We hadden – en hebben trouwens nog steeds – echt onze eigen speeltuin. We maakten schaal- en spuuqmodellen, prototypes. We ontwierpen iteratief waarbij elektronica altijd een rol speelde, want daar lag en ligt onze interesse. We zagen dat traditionele industriële ontwerp bureaus nauwelijks gebruik maakten van nieuwe technieken; Internet of Things was in die tijd, 2012, nog futuristisch. Maar wij zagen wel dat technische protocollen bereikbaar en betaalbaar zouden worden, netwerken steeds meer data zouden kunnen gaan versturen... Met andere woorden: we wilden techniek en dan met name elektronica gaan inzetten om problemen op te lossen. En dat doen we nog steeds. Niet meer in de bijkeuken, maar in

“Een idee lijkt iets vluchtigs, iets wat oppopt, maar het is heel hard werken.”

een kantoor met meerdere keukens. We zijn enorm gegroeid; de transitie van Tweetonig naar TWTG is groot; van uren tot producten en van experimenteren tot het daadwerkelijk leveren van toegevoegde waarde.

Terugkijkend hadden we ook een goede timing; technische toepassingen van het internet en datanetwerken bewogen met ons mee. Draadloze communicatiestandaarden specifiek voor industriële IoT-toepassingen hebben ons geholpen veel meer business cases op te lossen. Doordat de techniek steeds meer beschikbaar kwam tegen lagere prijsstandaarden, konden we steeds vaker en meer business cases unlocken. Want ambitieus ben ik altijd geweest; ik wil werken voor olifanten.

Die ambitie betekent wel iets. Bijvoorbeeld onze speeltuin meer en meer inkaderen; zo leggen we ons nu toe op business to business bedrijven in de logistiek, industrie en energie. Dat maakt mijn speeltuin kleiner, maar hij is er nog steeds! Nu haal ik mijn inspiratie overigens niet alleen uit dat spelen en experimenteren. Ik voed me ook door te kijken wat grote corporates pitchten, ik houd start ups in de gaten, lees scientific papers, volg trendwatchers en interessante sprekers... Maar ook een Horizon 2020 van de Europese overheid spit ik door. Wat vindt zij belangrijk? Welke branches en sectoren supportt zij de komende jaren?

Wat ik ook tot mijn speeltuin reken zijn de gesprekken met onze klanten. Wat is hun probleem? Hé, dat heb ik eerder gehoord? Wat is de gemene deler? De chemie tussen Dimer en mij is dat hij weet wat er *vandaag* moet worden opgelost, ik ben al bezig met de problemen van overmorgen, volgend jaar, volgend decennium.

Overigens lijkt een idee iets vluchtigs, iets wat

oppopt, maar het is heel hard werken, bijschaven, eindeloos schuren om soms tot de ontdekking te komen dat het nog te vroeg is. Dan stop ik het in de ijskast. Gemiddeld genomen heeft een idee in onze praktijk twee jaar nodig om tot de markt te komen.

Wat wij doen en bedenken is geen luchtfietserij. Wij zijn een voorbode van een nieuw type ontwerp-bureau. We werken echt samen met de klant op het grensvlak van nieuwe, soms futuristische technieken. En daar willen en durven we ook verantwoordelijkheid voor te nemen. Ik vind het echt een kick geven als een bedrijf met ons een probleem wil aanpakken waarvan de uitkomst nog ongewis is. Dat is pionieren en je nek durven uitsteken, voor beide partijen. Dat is vooraf afspreken dat er naast 'goed' en 'fout' ook een 'misschien' kan zijn. Of vijf 'goeds' voor verschillende deelproblemen.

Wij garanderen ondanks al die onbekendheden haalbare claims. Voor mij is het normaal dat ik moet betalen als ik 'slechts' 99,8% uptime haal of als er tussen twee errors meer responsetijd zit dan afgesproken. Wij zijn en voelen ons echt full on responsible, zo engineeren wij!

Of we invloed hebben? Dat is geen doel op zich. Maar de innovatieve stukken die wij inbrengen, hebben op sommige plaatsen wel heel veel impact. Mensen kunnen veiliger of efficiënter werken, er hoeft minder te worden weggegooid of een product, productielijn of machine functioneert veel langer. De impact van onze innovaties is zeker meetbaar. Daar kan de creatieve industrie echt wat van leren."

"Gemiddeld genomen heeft een idee in onze praktijk twee jaar nodig om tot de markt te komen."

John Tillema (33) richtte samen met klasgenoot Dimer Schaefer in 2012 het industrieel ontwerp bureau Tweetonig op. Hun doel: met plezier experimenteren en futureproof-technologie ontwikkelen. Tweetonig werd TWTG en bestaat inmiddels uit meer dan veertig medewerkers. TWTG transformeert technologie met de focus op het ontwikkelen en ontwerpen van hardware verweven met en verbonden aan Internet of Things (IoT). Dat doet het bureau voor multinationals uit de industrie, energie en logistiek. TWTG maakt industriële IoT-producten die bijvoorbeeld veiligheid en efficiëntie verhogen en werkt onder meer voor Vopak, PostNL, ERIKS, Eneco en Port of Rotterdam.

www.twtg.io



Matthijs Groos speelt met de realiteit

"Er is niks idyllisch aan social design; het is nodig"

Matthijs Groos ging recht van school aan het werk. Hij wilde dingen doen, maken, bedenken. Na tien jaar art direction en volledige creatieve inzet voor campagnes en grote, internationale merken gaat hij nu dingen maken waarvan hij vindt dat die er moeten komen en zijn. "Ik wil betekenisvol werk maken dat ertoe doet. Er is inmiddels niks idyllisch meer aan social design."

"Ik word gek als ik bij het kantelpunt kom waarbij een idee omkapt naar realiteit. Het is magisch als het denkproces uit mijn hoofd komt en tastbaar wordt, als het concept een fysieke vorm aanneemt. Tot die tijd is alles zo spannend en fragiel. Gaat het lukken? Kan het? Is het een goed idee? Begrijpen anderen het? Als een idee of concept die drempel over is, dan krijg ik zó veel energie.

Mijn laatste project voor Achtung was de meest optimale en mooiste sublimatie. We kregen van Volkswagen een open kaart; ze wilden een maatschappelijk doel dienen. Als partner van de Voorleesdagen wilde het automerk met 'iets' kinderen van het scherm halen en weer om zich heen laten kijken. We hebben daarvoor Snelweg Sprookjes bedacht; een soort audio book waarbij het landschap waar je doorheen kruist in het verhaal wordt betrokken. Een voorbeeld? Turbo Gerrit, een fruitvliegje geboren in jouw dashboardkastje, wil naar de maan, naar het ultieme plakje banaan. Maar hoe moet hij daar komen? Hij gaat bij alles en iedereen te raden. Hij laat zich bijvoorbeeld lanceren. Zo'n tien seconden voor een tunnel starten de

motoren. In de tunnel komt de fruitvlieg op snelheid en op het hoogtepunt wordt hij gelanceerd.

Dit project gebruikt de buitenruimte als ingrediënt voor een verhaal. Het vlecht de werkelijkheid met fantasie; het speelt met de realiteit. Daarvoor hebben we met een technisch team Nederland in kaart gebracht en een digitale infrastructuur gelegd met daaraan verbonden stukken verhaal. Schoorstenen worden kanonnen, watertorens - raketten en elektriciteitsmasten veranderen in katapulten.

Met deze Snelweg Sprookjes wordt het raam een nieuw scherm, een interessant venster op de wereld. Kinderen hebben geen iPad meer nodig op de achterbank, in verwondering nemen ze wereld waar. Ik hoop dat ze hiermee hun fantasie verder aanwakkeren. Zoals ik en heel veel andere kinderen vroeger gebouwen aanzagen voor robots en zelf spelletjes verzonnen tijdens een rit.

Deze opdracht, echt de mooiste tot nu toe, en de vrijheid die ik daarbij kreeg, hebben me ook aan het denken gezet. Mijn ideeën, concepten, tijd en energie worden ingezet op merken, alles wordt gevormd naar de klant gericht op verkoop en gebonden binnen tijd en targets. En daar is niets

mis mee, maar als persoon merkte ik dat ik me steeds meer begon te interesseren in andere dingen dan dat snelle. Reclame is tijdelijk, het verdampst snel. Ik wil me richten op social design; ontwerpen en dingen bedenken die mensen verbinden of anders met elkaar laten omgaan. En dat kan van alles zijn: een kunstwerk, een app, een object in de openbare ruimte of de natuur. Ik wil dat mensen mijn ideeën en concepten en wat daaruit voortkomt, gaan gebruiken. Dat ze worden opgenomen en iets toevoegen en daarmee tijdloos worden. Ik wil meer autonoom werken, zelf mijn kaders bepalen, alleen, met anderen. Ik ben echt totaal gefascineerd door het werk en de werking van Olafur Eliasson. Zijn kijk op de wereld en de werkelijkheid doet in mijn ogen echt iets met mensen. Het zet aan tot denken over de realiteit, geeft letterlijk nieuwe gezichtspunten.

Wat ik ga doen? Ja, ik heb daar al concrete ideeën over. Ik ga ze nu niet delen. Als ik het hardop uitspreek, ben ik bang dat ik het vervloek. Ik kan wél zeggen dat de ideeën en projecten die ik nu uitwerk met elkaar gemeen hebben dat ze betekenisvol moeten zijn. Er is in dit tijdsgewricht voldoende reden om betekenis te zoeken en te geven. Het is goed om je druk te maken over milieu, over onze

"Ik vind het echt heel erg nodig dat ik technieken en kennis uit mijn vak ga inzetten voor iets wat ertoe doet."

"Er is in dit tijdsgewricht voldoende reden om betekenis te zoeken en geven."

manier van samenleven. Ik vind het echt heel erg nodig dat ik de technieken en kennis uit mijn vak ga inzetten voor iets wat ertoe doet voor mensen en hoe we omgaan met onze planeet. Ik vind dat we daar met elkaar meer aan moeten doen. We kunnen creativiteit inzetten voor grote ondernemingen die zich vasthouden aan het oude, maar diezelfde energie en creatieve ideeën en concepten zouden we meer moeten aanwenden voor betere merken en alternatieven. Ik vind daar inmiddels niks idyllisch meer aan, het is heel rationeel! Kijk om je heen! Daarom wil ik me anders verhouden tot de wereld, de natuur, de samenleving. Dat ga ik doen!"

Matthijs Groos (30) is freelance creatief en designer. Na het Grafisch Lyceum, waar hij interactive design studeerde, ging hij als junior art director aan de slag. Hij ging freelancen en vormde en vormt met Wilmar Versprille een creatief duo. Onlangs verliet Matthijs reclamebureau Achtung waar hij bij The Cannes Lions met zijn laatste en mooiste campagne Snelweg Sprookjes zes Zilveren Leeuwen won. Matthijs legt zich momenteel toe op autonoom werk waarbij hij zijn ideeën en concepten inzet voor maatschappelijke thema's.

www.matthijsgroos.com

"Ik word gek als ik bij het kantelpunt kom waarbij een idee omklapt naar realiteit."



Mizzi van der Pluijm geeft schrijvers een stem

“Literatuur leeft en sprankelt. Ik zou nooit zonder kunnen”

Vanaf het moment dat Mizzi van der Pluijm wist dat uitgever een beroep was, wilde ze dat worden. In oktober 2017 baarde ze opzien met haar vertrek bij Atlas Contact, maar vooral met de oprichting van schrijverscoöperatie Pluim. Hiermee schudt ze de lakens op in het boekenvak. “Ik wil laten zien dat ondanks alle veranderingen literatuur nog steeds leeft en sprankelt.”

“Ik kom uit een ondernemersgezin. Mijn vader en broers hebben een eigen zaak. Ook voor mij is ondernemen een tweede natuur. Al in 1988 was mijn plan een eigen uitgeverij beginnen, maar ik kreeg de kans een paar jaar ervaring op te doen bij Contact. Het werden er dertig, omdat ik bij Contact, en later Atlas Contact, kon werken alsof het mijn eigen bedrijf was.

Nu heb ik mijn ‘eigen bedrijf’: uitgeverij Pluim. Ik heb dit samen met Rianne Blaakmeer opgezet. De vorm van de onderneming is vernieuwend in boekenland: het is een schrijverscollectief. Waarom? In mijn vak draait het om schrijvers; zij zijn de essentie, de kern, het hart van een uitgeverij. Ik wil schrijvers een stem geven. Niet alleen maar zéppen dat ze zo belangrijk zijn, ik wil ook laten zien waar mijn uitgeverij voor staat en stelling nemen. Daarom heb ik 5 procent van mijn persoonlijke aandelen overgedragen aan de schrijverscoöperatie. Daarmee krijgen auteurs medezeggenschap over uitgeverij Pluim en recht op een dividenduitkering.

Naast die uitkering hebben onze schrijvers via het bestuur van de coöperatie vetorecht bij beslissin-

gen die het karakter van de uitgeverij kunnen veranderen. De schrijverscoöperatie heeft als aandeelhouder geen invloed op het dagelijkse beleid, maar kan bijvoorbeeld wel beslissen over eigendomsbeheer, investeringen en de benoeming van de directie. En er is een denktank. Die kan ideeën uitwerken, bijvoorbeeld over een collectief schrijverspensioen, een ziekenfonds speciaal voor auteurs of een schrijvershuis.

Niet alleen deze vorm toont dat er nieuwe tijden zijn aangebroken. Ook de manieren waarop een boek zijn weg vindt naar de lezer zijn veranderd én toegenomen. Boekhandels hebben concurrentie van websites als Amazon en Bol.com. Toine Donk en Daniel van der Meer reageren hierop samen met boekhandels: Bookaroo, een online alternatief met bezorging aan huis.

Ook de manieren waarop we aandacht vragen voor boeken zijn enorm toegenomen. Om hetzelfde resultaat te halen als 'vroeger' moet je nu op veel verschillende terreinen alert en actief zijn. We moeten schrijvers en boeken op veel verschillende platforms en via diverse kanalen laten zien. Vroeger plaatste je een paar advertenties en zorgde je dat een schrijver een optreden kreeg bij Adriaan van Dis...

Een andere zorgwekkende ontwikkeling is dat auteurs steeds vaker de speelbal zijn van uitgeefconcerns. Ik wil het werk van onze auteurs veilig stellen. Ik wil boeken maken waarbij we niet geïnteresseerd zijn in algoritmes en data die vertellen op welke momenten in een verhaal de lezer stopt met lezen of helemaal afhaakt. Bij het soort boeken dat wij willen maken gaat het erom dat de schrijver woorden vindt voor complexe en genuanceerde ontwikkelingen of emoties. Dat is wat een roman tot kunst maakt. Computers zijn vooralsnog niet in staat de gecompliceerde mens na te bootsen. Daarom vind ik het werk van schrijvers zo belangrijk; niemand anders kan dit verhaal vertellen.

Het uitgangspunt van een literaire uitgeverij moet zijn dat er iets gecreëerd wordt dat alleen die ene schrijver kan bedenken en maken. De principiële taak van een uitgever is in mijn ogen verwezenlijken wat die auteur in zijn hoofd heeft zitten en het resultaat aan zoveel mogelijk mensen verkopen. Dat is de atoomkern waarom alles draait. Ik heb een heel duidelijke visie op uitgeven; die heb ik altijd gehad, en die verandert niet. Maar de manier waarop ik het doe, is inmiddels wel behoorlijk veranderd. Net als de inzet waarmee ik het vak nu beoefen.

"Ik wil boeken maken waarbij we niet geïnteresseerd zijn in algoritmes en data."

“De principiële taak van een uitgever is verwezenlijken wat die auteur in zijn hoofd heeft zitten en het resultaat aan zoveel mogelijk mensen verkopen.”

Toen ik nog in loondienst werkte, deden we alle werkzaamheden rond uitgeven met een groep van 45 mensen. Nu heb ik één redacteur, een heel goede, een klein fonds en de verantwoordelijkheid voor een eigen onderneming met alle onzekerheden die daarbij horen. Mijn voornemen is om jaarlijks zo'n 25 boeken uit te geven. Dat cijfer is overigens niet in marmer gebeiteld. Ik ga natuurlijk niet tegen een van de auteurs zeggen: “We hebben ons target gehaald, er is geen ruimte meer voor jouw roman.” Maar ik wil geen boekenfabriek meer zijn die honderden uitgaven per jaar moet uitbrengen om de organisatie draaiende te houden.

Ik wil mezelf, onze uitgeverij en de schrijvers de mogelijkheid en de vrijheid geven om ons anders te organiseren, niet alleen binnen de uitgeverij, maar in de literaire wereld in het algemeen. Daarom werk ik samen met verschillende mensen, organisaties en ja ook met uitgeverijen. Uitgeverijen waarmee we functies delen als vertegenwoordiging, productie en rechten. Wij willen laten zien dat ondanks alle veranderingen in het boekenvak

en in de uitgeefwereld de literatuur nog steeds leeft, dat het sprankelt en dat het fantastisch en geweldig is. Ik zou nooit zonder kunnen.”

Mizzi van der Pluijm (57) is directeur uitgever van Uitgeverij Pluim. Meer dan 40 Vlaamse en Nederlandse schrijvers laten zich door haar vertegenwoordigen. Joris Luyendijk, Lieke Marsman, Hanna Bervoets, Dimitri Verhulst, Bert Wagendorp, Claudia de Breij, Roos Schlikker en Hannah van Binsbergen zijn enkele schrijvers die verbonden zijn aan de nieuwe uitgeverij en daarmee lid zijn van de schrijverscoöperatie. Voor de oprichting hiervan werkte ze meer dan dertig jaar bij uitgeverij Atlas Contact.

www.uitgeverijpluim.nl



Roy Cremers laat kunst en cultuur profiteren van vrijgevigheid

"Ik wil het gat dichten tussen maker en publiek"

Roy Cremers introduceerde in 2009 crowdfunding voor kunst en cultuur in Nederland. Al bij het Stedelijk Museum Amsterdam en Foam bracht hij makers in contact met publiek en wakkerde hij ondernemerschap in de culturele sector aan. "Als een band zich kan laten crowdfunden dan kan een theatergezelschap of fotograaf dat ook!"

"Ik heb kunstgeschiedenis gestudeerd en communicatie- en informatiewetenschappen. Die combinatie is niet voor niets; mensen - en dan vooral makers en publiek - met elkaar in contact brengen, heeft mij altijd geboeid. Ik vind het belangrijk dat mensen het belang inzien van kunst en cultuur. Tegelijkertijd vind ik dat de culturele sector de relevantie van publiek hoger moet waarderen. Dit drijft mij al sinds mijn stage bij het Stedelijk Museum en nog steeds dien ik dit hogere doel.

Bij het Stedelijk was ik medeverantwoordelijk voor de programmering op donderdagavond 'SMCS op 11'. Vaak waren hier ook kunstenaars bij betrokken. Toen ik bij Foam ging werken, heb ik ontmoeting tussen maker en kijker voortgezet in een verkoopvorm. Met Foam Editions organiseerde ik verkoop-exposities. Ik heb ook de eerste twee edities van de Foam Paul Huf Award vormgegeven. Ook hier weer was mijn rol het bieden van een platform en de fotograaf dichter bij een breder publiek brengen.

Ik denk dat ik door mijn studies, stage en opdrachten een brugfunctie kan vervullen tussen maker en publiek. Ik kan ze goed aan elkaar verbinden omdat ik enerzijds snap wat het publiek begrijpt,

wat het aankan en wat zijn vocabulaire is als het om kunst en cultuur gaat en tegelijkertijd versta ik de taal van makers, kan ik me verplaatsen in hun creatieve soms ondoorgrondelijke brein. Er bestaat vaak een groot gat tussen die twee. Ik wil dat gat dichten omdat ik kunst en cultuur belangrijk vind en omdat ik vind dat er meer draagvlak voor creatie moet zijn.

Bij het Amsterdams Fonds voor de Kunst (AFK) vertelde de directeur tijdens mijn sollicitatie dat er alle ruimte was voor ideeën. Ze moesten wel voldoen aan een van de vier prioriteiten: samenwerking bevorderen, nieuw publiek betrekken, volkscultuur een podium bieden of ondernemerschap vergroten. In gesprekken en interviews kwam ik erachter dat ondernemerschap niet alleen en perse met geld te maken heeft. Als je als maker of kunstinstelling een grote schare fans hebt, dan sta je sterk en dat kan grote positieve financiële gevolgen hebben. Wat ik ook merkte in die gesprekken is dat makers een ongekend groot netwerk hebben; ze hebben alleen moeite om dat netwerk te herkennen én het voor zichzelf in te zetten. Tegelijkertijd constateerde ik dat er veel gegeven wordt aan goede doelen, maar dat kunst en cultuur vreemd genoeg nauwelijks profiteert van de gulheid en vrijgevigheid van donateurs. En dat lag, in mijn

beleving, toch ook aan de moeite die makers en kunstinstellingen hebben om zich te presenteren en positioneren. Dit alles zat in mijn hoofd...

Toen keek ik naar De Wereld Draait Door. Daar vertelde een band dat het een album ging uitbrengen dankzij crowdfunding. Mijn enige gedachte op dat moment was: als een band zich kan laten crowdfunden dan kan een theatergezelschap of een fotograaf dat ook! Het was 2009 en crowdfunding was een totaal nieuw fenomeen. Er bestonden een paar globale platforms: Kickstarter en Indigo. In Nederland was SellaBand al sinds 2006 voorzichtig bezig met reward based crowdfunding.

Alles viel en kwam samen. De regeling Innovatie Cultuuruitingen werd gelanceerd. Hiermee wilde het ministerie van OCW culturele instellingen helpen met innovatie. Binnen een paar maanden stond Voordekunst: 4 november 2010 gingen we live. Al snel zagen we dat het platform voldeed aan de sluimerende behoefte van kunstenaars én van het publiek! In juli 2011 werd Voordekunst een stichting, want het platform moest breder en Amsterdam overstijgen. Zonder de initiële steun van het AFK en het Ministerie van OCW was dit echter nooit gelukt.

"In bijna negen jaar hebben meer dan 250.000 donateurs meer dan 25 miljoen euro gegeven aan 4000 projecten."

"Ik kan me verplaatsen in het creatieve soms ondoorgroendelijke brein van makers."

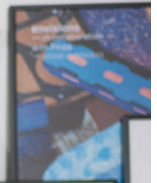
In de bijna negen jaar van het bestaan van ons platform hebben meer dan 250.000 donateurs samen meer dan 25 miljoen euro gegeven aan 4000 gerealiseerde projecten. Dat kun je succesvol noemen. En in onze sliptstream hebben we natuurlijk mensen, innovaties en ondernemingen meegenomen. Want toen we begonnen was er niks op dit gebied. Er moest een online platform komen met payment services. Programmeurs, webbouwers, service providers, vormgevers en ook ons eigen team zijn gegroeid in aantal en in inhoud op dit specifieke gebied waarbij kunst en cultuur dicht bij het publiek komen en het publiek meer betrokken wordt bij creatie.

De mentaliteit is in de sector echt veranderd. Wel treurig dat daar een flinke bezuiniging voor nodig was. Het vrolijke nieuws is dat dankzij Voordekunst, door crowdfunding en toenemend ondernemerschap bij gezelschappen en kunstenaars een breder publiek is ontstaan. In zichzelf gekeerde makers zijn meer naar buiten gekomen; zonder hun kunst of uiting aan te passen, maar door op een andere manier te communiceren weten ze meer mensen aan zich te binden. En mensen als mijn tante vertellen hun vrienden hoe gaaf het was dat ze bij een signeersessie van een door hen gesponsorde kunstuitgave mochten zijn...

Maar er is nog meer te doen. De follow up is toch echt crowd engagement of crowdkeeping: het vasthouden en uitbreiden van je fanbase. Hier liggen de grootste kansen. Vaak wordt na het succesvol afronden van een campagne het netwerk niet meer onderhouden. Zonde. Verder zie ik kansen voor sponsoring door bedrijven. En binnen de filantropie kan kunst en cultuur nog een grotere rol innemen. Er zijn nog heel veel mensen die willen bijdragen aan kunst en cultuur. Dan moet hun wel de vraag gesteld worden. Er kan nog veel meer geogst worden."

Roy Cremers (36) is initiatiefnemer en directeur van voordekunst.nl, het crowdfunding platform voor de creatieve sector. Samen met een team van negen medewerkers brengt hij kleine en grote kunst naar een breder publiek door donatie op basis van een beloning. Voordekunst ontvangt jaarlijks 1.400 aanmeldingen van makers en gezelschappen die hun projecten door crowdfunding willen financieren. De helft hiervan wordt daadwerkelijk gepubliceerd op het platform. Tachtig procent van deze gepubliceerde projecten slaagt.

www.voordekunst.nl



Simone Post beweegt de grote industrie

"Ontwerpen vanuit restmateriaal vereist samenwerking"

Simone Post is ontwerper en mede-oprichter van designers collectief Envisions. Met experimentele ontwerpkracht beweegt ze de grote industrie open te staan voor nieuwe mogelijkheden en zo tot innovatie te komen. Simone Post: "Als ik met mijn handen het materiaal verken, zie ik mogelijkheden die ik achter de computer nooit zou vermoeden."

"Thuis had ik de beschikking over wel tien naaimachines. Mijn moeder gaf naailes aan huis. Ik was altijd bezig met die machines, met stoffen, plastic, papier... Ik maakte dingen, van alles. Ik herinner me bijvoorbeeld dat ik schoenen van papier maakte, ingelegd met nep-bont. Dat zou ik nu een slecht ontwerp vinden. Tegelijkertijd was het goed, vanuit de gedachte dat je alles van alles kunt maken. Als je maar een goed idee hebt. Dat heb ik heel erg van huis uit meegekregen: alles kan.

Die gedachte koester ik nog steeds. En ik breng 'm dagelijks in de praktijk tijdens mijn materiaalonderzoek. Ik vind het heel fijn om vanuit een materiaal te werken. Om het door mijn handen te laten gaan, om er bijna spelenderwijs mee te gaan ontwerpen, boetsen, vormen en vervormen. Zo kan ik het ontleden, leer ik het kennen en ontdek ik mogelijkheden die ik ontwerpend achter de computer of tekenafel niet zou vermoeden. Tijdens zo'n proces ben ik veel aan het testen en uitproberen, en natuurlijk vallen er ook heel veel ideeën af.

In mijn boek Post-Vlisco laat ik een *totaal* ontwerp-proces zien. Ik vind het belangrijk om niet alleen het uiteindelijke product te tonen, maar alles wat daaraan vooraf gaat. Die drang om dat hele proces te laten zien, komt voort uit een aantal dingen. Ik ging in mijn tweede jaar aan de Design Academy naar Milaan; dat is –zo dacht ik – toch de context waarin ik na mijn afstuderen zou gaan werken. Ik raakte daar zo overdonderd door ál die producten. Ik kwam er bijna depressief vandaan. Ik blokkeerde: wat kan ik aan al die producten en ontwerpen nog toevoegen? Wat kan ik hier betekenen? Alles is er al!

Met die vragen en het bevragen ben ik toch verder gaan ontwerpen en ontwikkelen, wel veel meer vanuit materiaal. Door mijn stage bij Vlisco, waar ik de opdracht had om nieuwe dessins te ontwerpen, kwam er opeens een mogelijkheid op mijn pad om met die bijna existentiële vragen om te gaan.

Ik zag in de fabriek bij bijna elke drukgang – het zijn er 27 in totaal - een container staan met misdrukken, afgekeurd voor de verkoop. Desondanks zijn die doeken door de manier van printen met wax kwalitatief zo mooi, de kleuren zijn zo helder

"Alles kan. Dat heb ik heel erg van huis uit meegekregen."

en door en door in het doek verwerkt dat het werkelijk zonde is om dat weg te gooien. Maar dat is wel wat er gebeurde. Een optie zou kunnen zijn het shredderen en verwerken in isolatiemateriaal, maar dat kan toch niet gebeuren? Op die manier verlies je alle unieke kwaliteiten die het materiaal nog bezit. Daar moest ik iets mee.

"Ga het maar doen", zei de creatief directeur. Voorwaarde was wel dat de prints absoluut niet herkenbaar mochten zijn. Bij die misdrukken zitten namelijk ook dessins die nog op de markt moeten komen. In mijn onderzoek heb ik van alles geprobeerd met het afvalmateriaal. Alle prototypes, probeersels, ideeën en studies staan in mijn boek. Het uiteindelijke ontwerp was het kleding; dit verhult de prints, maar laat wel de visuele kwaliteit van de doeken zien. Voor mij was een andere belangrijke eis dat het seriematig te maken moet zijn, dan bied je daadwerkelijk antwoord op de grote stroom restmateriaal. Het is niet realistisch dat ik elk kleding samenstel en maak.

Samenwerking met een bedrijf vind ik bijna een voorwaarde voor ontwerpen vanuit afvalmateriaal. Zo verzeker je jezelf van een constante stroom van materialen, dat zijn de plekken waar de grote stappen gezet moeten gaan worden. Bovendien ben ik onderzoeker en ontwerper; ik ben minder geïnteresseerd om iets naar de markt te brengen, daar zoek ik partners voor. Als buitenstaander kan je een compleet frisse blik geven op interne productieprocessen.

Die vraag stelden wij ook bij onze eerste expositie in Milaan. 'Wij' is dan de ontwerpers van het collectief Envisions. De reden voor de oprichting van Envisions, een initiatief van Sanne Schuurmans, Iwan Pol en mij, was dat we na ons afstu-

"Voor mij is het belangrijk dat iets seriematig te maken moet zijn. Dan bied je daadwerkelijk antwoord op de grote stroom restmateriaal."

deren de feedback die we op de academie kregen misten. Docenten en medeleerlingen bevroegen je voortdurend. Binnen Envisions zagen we elkaar elke twee weken om elkaar te bevragen op ieders onderzoek. Een goede stok achter de deur om nieuw werk te gaan maken. En samen besloten we naar Milaan te gaan en daar alleen maar onze uitprobeersels, samples en eerste stappen te tonen. En niet het einderesultaat; dat wilden we nog niet delen met producenten.

Met onze 'sampleshow' vertelden we aan iedereen die het wilde horen: "Wij zoeken een fabriek." Finsa, een Spaanse plaatfabrikant, reageerde als eerste. Het begon ook met samples en een experimenteel onderzoek als reactie op de processen die we in hun fabriek hadden gezien. Dat ontwikkelde zich steeds verder naar een uiteindelijk produceer-

bare eindcollectie. Maar ook in mijn eigen studio ben ik nieuwe samenwerkingen met fabrikanten aangegaan, met een grote focus op visueel aantrekkelijke toepassingen van restmateriaal. Zo liggen er nu matten van oude zolen in de Adidas-winkel in Parijs, om te testen. Als dat goed uit de pilot komt, gaan we verder om met oude sportschoenen alle vloeren van Adidas-winkels te bedekken. Er zijn gelukkig steeds meer bedrijven die me weten te vinden en die zich willen laten bevragen over hun productieproces en afvalstroom."

Simone Post (29) studeerde af aan de Design Academy. Tijdens de Graduation Show in 2015 viel haar Post-Vlisco op. Met stroken van afgekeurde kleurige doeken maakte ze een nieuw kledingstuk, dat inmiddels in productie is genomen door Label Breed.

Tijdens de laatste Dutch Design Week werd Simone symbolisch geridderd en daarmee toegelaten tot het 'design gilde'. Ze ontving de Design Prijs van Cultuurfonds Noord-Brabant. De jury over Simone: "Recyclen is niets nieuws, maar de grootschalige manier waarop Post dit aanpakt en de techniek waarmee ze dat doet wel. Haar ontwerpen overtuigen vanaf de eerste seconde. Maar daaronder schuilt meer, veel meer. Visie, verbindende kracht en verantwoordelijkheidsgevoel vormen het DNA van deze designer van de toekomst."

www.simonepost.nl

www.envisions.nl



Slaven Mandic zoekt aandacht voor het oude verhaal in een nieuwe jas

"Bevragen levert altijd een nieuwe blik op"

Slaven Mandic is kritisch. Als hij systemen niet logisch vindt, is er reden om ze te doorbreken. Hoezo kunnen redactionele en commerciële content niet samen gaan? Waarom mag alleen een reclamebureau campagnes bedenken? "De combinatie *maken-distribueren-analyseren-optimaliseren* is nog steeds vernieuwend binnen media en entertainment."

"Een uitgeverij, bedrijf, land, politiek... Alles is gebaseerd op afspraken, op systemen en structuren. Niet dat ik er wars van ben, maar ik bevrage graag. Waarom moet een advertentie die vorm hebben? Waarom kan een uitgever een adverteerder niet helpen bij een strategisch plan voor een multimediacampagne?"

Ik ben kritisch. Dat ligt in mijn aard en het komt ook door mijn levensloop en hoe mijn ouders mij hebben opgevoed. Ze vertelden me dat er in het leven van alles mis kan gaan. En er ging ook van alles mis in ons leven. We moesten vluchten uit voormalig Joegoslavië. Eenmaal in Nederland trokken we van asielzoekerscentrum naar asielzoekerscentrum. Uiteindelijk bleven we in een AZC in Alkmaar en daar ging ik naar de basisschool. Naar de reguliere school! Dat was niet de bedoeling van het systeem, maar mijn ouders vonden dat beter. We zouden immers hier blijven; in Nederland lag onze toekomst. Waarom moest ik dan naar de AZC-school waar gevluchte kinderen hun moedertaal spraken?

Mijn ouders leerden me dat als systemen niet logisch zijn er geen enkele reden is om ze niet te doorbreken. Nu ik zelf ouder ben, besef ik dat mijn

ouders best wel lef hadden om mij buiten de regels om naar een normale basisschool te brengen.

Systemen zijn ideeën. En ideeën kunnen er op een bepaald moment niet meer toe doen of ze worden overvleugeld door andere, betere ideeën. Of de werkelijkheid haalt dat goede idee in. En dat laatste is wat er aan het gebeuren is met traditionele mediabedrijven; ze worden ingehaald door de nieuwe wereld, door nieuwe technieken, door de ongekende toename van technische mogelijkheden.

Maar het mooie is dat het verhaal, het fundament van elk mediabedrijf, al zo oud is als de weg naar Rome. Maar de weg naar dat oude Rome is in al die jaren, decennia en eeuwen wel behoorlijk geplevid. We gaan niet meer met paard en wagen, maar met de auto, door de lucht. En in de toe-

“Mijn ouders leerden me dat als systemen niet logisch zijn er geen enkele reden is om ze niet te doorbreken.”

komst worden we misschien wel geteleporteerd naar Rome. Mijn punt: het verhaal en de behoefte om het te vertellen en ernaar te luisteren, het te bekijken en te lezen, zal zolang er mensen zijn altijd blijven bestaan.

Bevragen levert altijd een nieuwe blik op, een andere kijk op wat er is, hoe processen lopen, structuren en systemen zijn ingericht. Die nieuwe kijk zorgde er ook voor dat we bij Wayne Parker Kent verschillende manieren van verhalen vertellen combineerden in één bedrijf, onder één dak. We waren de eerste in Nederland en één van de eerste in de wereld die de twee gescheiden disciplines van redactionele en commerciële content gingen combineren en verweven. We brachten de rollen van een mediabedrijf en reclamebureau samen en daar telden we dankzij de online mogelijkheden nog veel meer bij op! Dat was negen jaar innovatief.

Ons product was aandacht vragen met een verhaal, voor een onderwerp, een situatie, een gebeurtenis, maar ook voor een product, een dienst of een merk. Die verdienen net zo goed een mooi verhaal. Sterker nog, je komt als merk niet meer op de markt als je een pagina inkoopt of een 30-seconden filmpje in de sterreclame vertoont. We wilden met Wayne Parker Kent een *totaal* verhalenbedrijf zijn; naast een creatief, strategisch partner van merken ook eigen platformen maken en onderhouden. Wat innovatief was aan ons nieuwe media-model was dat we campagnes konden bedenken en maken. Daarnaast konden we ze distribueren, onder meer via onze eigen platforms en online magazines. En daar bleef het niet bij! Want dankzij de data die we via de online platforms genereerden, konden we campagnes interpreteren en analyseren om ze vervolgens te optimaliseren.

Waar distribueren de rol was van een traditionele uitgeverij en bedenken en maken de rol van een reclamebureau, gingen wij nog twee stappen verder: analyseren en optimaliseren. Nee, dat zou ik niet revolutionair noemen, maar vernieuwend was het zeker! Je moet je bedenken dat ik over de tijd spreek dat LINDA en Libelle ook een online platform hadden; daar stond toen alleen een formulier op om abonnee te worden. Wij zijn gaan pionieren in het gat tussen blogs op een site en magazines in een rek. De combinatie van maken, distribueren, analyseren en optimaliseren was en is nog steeds vernieuwend binnen media en entertainment.

We deden alles op de e-commerce manier: data toepassen en continu optimaliseren door kleine verbeteringen aan te brengen.. Want bereikcijfers zijn pas interessant als je weet welke acties een lezer op een pagina uitvoert. Het was echt wel spectaculair dat we op een mathematische manier content gingen bestuderen. Die mindset van e-commerce combineren met die van de media-industrie leverde heel interessante modellen op. Bij Wayne Parker Kent zijn we daar stevig op doorgroeid, een ontwikkeling die nu om ons heen wordt opgepikt. Zo blijkt ook uit de overname in februari 2019 door Mediahuis. Ik ben dan ook echt trots dat ik mag bijdragen aan de transitie van de 125 jaar oude uitgeverij naar een digitale onderneming die media bedrijft. Dat is overigens iets heel anders dan een mediabedrijf dat het via de digitale weg gaat doen. Hoewel ik nu niet langer ondernemer in de letterlijke zin ben, voel ik me misschien wel meer dan ooit ondernemend. Ik wil het meest creatieve en innovatieve mediabedrijf worden van de wereld en bijdragen aan nieuwe manieren, innovatieve kanalen en nog onbekende podia voor het vertellen van een goed verhaal."

"Het was echt wel spectaculair dat we op een mathematische manier content gingen bestuderen."

Slaven Mandic (35) is bij Mediahuis Nederland als directeur advertising verantwoordelijk voor alle commerciële activiteiten: van digital advertising tot data-analyse en van regionale advertentie en sales afdeling tot Wayne Parker Kent. Slaven was oprichter en CEO van het digitale media-agency Wayne Parker Kent dat met strategische content op online platforms merken als Booking.com, KLM en Samsung gro(o)t(er) maakte.

www.wayneparkerkent.com

www.mediahuis.nl



Vincent van de Wetering pitcht digitale antwoorden

"Als creatief zit je voortdurend in een rollercoaster"

Vincent van de Wetering geeft met zijn team via digitale concepten antwoord op problemen en vragen van merken. Als pitch guru zoekt hij naar mindspace voor het verzinnen van creatieve oplossingen. "Onze apps, sites, games en inter-actieve experiences spreken mensen aan over de hele wereld."

"Ik ben van origine illustrator en ben zo ook begonnen bij MediaMonks. Maar of je nu met een potlood, digitale pen of woorden een idee concreetiseert of dat je, zoals ik nu, ideeën al brainstormend overdraagt aan een creatief team, dat maakt eigenlijk niet uit. Het komt allemaal uit hetzelfde deel van je hersenen. En feitelijk doe ik nu nog steeds hetzelfde als toen ik bij MediaMonks binnenkwam, alleen dan op een metaniveau en in een hogere versnelling.

Ik werk voornamelijk op pitches. In een paar dagen creëren we met het team een goede en aantrekkelijke oplossing voor het probleem van de klant. Die oplossing is per bij ons per definitie digitaal, maar kent heel veel verschillende uitingen: van een App, VR en AR tot complete digitale platforms en games.

Ik ben iemand van korte, intense sprintjes. Ik heb ook geen lange spanningsboog, ondanks dertien jaar MediaMonks gek genoeg. De kunst is om op een bepaald moment, binnen een bepaalde tijd mindspace creëren voor dat ene probleem. Je moet je ook niet te veel laten afleiden door wat de

concurrentie mogelijk gaat pitchen, maar echt in je eigen kracht staan. Pitchen is een combinatie van een goed creatief idee en zelfvertrouwen. Daarnaast moet je jezelf niet frustreren, bijvoorbeeld omdat je denkt dat je met extra dagen of weken een nóg beter idee zou hebben. Dat heeft geen zin, want die extra tijd bestaat niet. In het proces van pitchen bestaat alleen het 'nu'.

De kracht van een creatief is focus creëren, en dat is behoorlijk paradoxaal want binnen die hyperconcentratie moet je jezelf toestaan af te dwalen: dán zie je haakjes, mogelijkheden, dingen. Zo bied je jezelf de ruimte om ongebreideld en grenzeloos dingen te verzinnen, tot oplossingen te komen. Daarbij moet je vertrouwen op je kennis en kunde, want elke creatief wordt soms overmand door paniek, een soort podiumangst. Dat gevoel is tijdelijk, leert de ervaring. Als ideeëngenerator zit je voortdurend in een rollercoaster. Het ene moment weet je precies wat je aan het doen bent en voel je je een koning en het volgende moment weet je uit blinde paniek niet meer waar je naartoe moet. Tijdens die tocht in die achtbaan moet je erop vertrouwen dat je altijd maar één ingeving verwijderd bent van die ene perfecte oplossing.

"Binnen hyperconcentratie moet je jezelf toestaan af te dwalen: dán zie je haakjes, mogelijkheden, dingen."

Ik vind het fijn om op die manier te werken, te denken en te creëren. Daarnaast vind ik het ook prettig om gewoon nog te tekenen voor de ontspanning, bijvoorbeeld in de trein. Die afstand die je dan even neemt en het tekenen zonder reden of doel maakt dat je een time-out inbouwt en je werk in perspectief kan zien.

"De kunst is om op een bepaald moment, binnen een bepaalde tijd mindspace creëren voor dat ene probleem."

"Door binnen de driehoek van klanten, traditionele bureaus en tech-platforms actief te zijn, signaleren we trends, technische ontwikkelingen en nieuwe toepassingen."

Die afstand bouw ik ook in door bijvoorbeeld gastcolleges te geven of te spreken op events. Het is interessant om je ervaring en vakmanschap te delen, om met studenten of collega's van gedachten te wisselen over het werk. Daar geniet ik van. Reflectie en rust zijn belangrijk tussen de korte, intense sprints door. Naar moderne kunst of uit het raam van een vliegtuig staren helpen bijvoorbeeld. Inspiratie opdoen kan overal en altijd.

Ik vind het belangrijk om inzichten en kennis te delen. Dat is overigens wederkerig; anderen delen ook met ons. Zo hebben we met veel tech-platforms een partnership. Dat maakt dat wij bijvoorbeeld als een van de eerste digital agencies nieuwe features kunnen toepassen op bijvoorbeeld Instagram, LinkedIn, Snapchat, Facebook of Twitter. Daarnaast zijn wij met onze MediaMonks Labs continu aan het experimenteren.

Als internationaal opererend digitaal productiehuis brengen we mensen over de hele wereld via onze klanten – van goede doelen tot grote merken – in aanraking met de nieuwe manieren van communiceren en inspireren. Door binnen de driehoek van klanten, traditionele bureaus en tech-platforms actief te zijn, signaleren we als een van de eersten trends, technische ontwikkelingen en nieuwe toepassingen. Ons werk beïnvloedt mensen over de hele wereld, maar dat wereldwijde werk start nog steeds met ideeën en schetsen."

Vincent van de Wetering (36) is Executive Creative Director bij MediaMonks, het meest bekroonde creatieve productiebureau ter wereld. Binnen MediaMonks staat Vincent bekend als de go to creative brain; met een creatief team is hij voortdurend bezig antwoorden te pitchen voor merken en ondernemingen. Ook zette hij het tweede, en daarmee ook het eerste internationale, kantoor van MediaMonks op in Londen. Inmiddels heeft het bureau 31 kantoren waarvan twee in Nederland.

www.mediamonks.com

Colofon

Titel

Monitor creatieve industrie 2019
De creatieve industrie in acht profielen

ISBN

Onderdeel van Monitor creatieve industrie 2019
ISBN 978-90-9032673-3

© Stichting Media Perspectives, december 2019



Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van of uit deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van Stichting Media Perspectives. Citeren uit de Monitor creatieve industrie 2019 is alleen toegestaan met bronvermelding.

Interviews

Helene de Bruin – www.helenedebruin.nl

Fotografie

Merlijn Doomernik – www.doomernik.com

Coördinatie en redactie

Willemijn Phielix, Mét Phielix
Frank Visser, Media Perspectives

Ontwerp

Designdays

Drukwerk

Van der Eems

Oplage: 500 exemplaren

Ontwikkeling

De Monitor creatieve industrie 2019 is een initiatief van Media Perspectives en bouwt voort op de Cross Media Monitor edities 2006-2012 en het vervolg, de Monitor creatieve industrie 2014 en 2016. Het format voor de Cross Media Monitor werd in 2006 ontwikkeld door Paul Rutten binnen de Hogeschool INHOLLAND i.s.m. iMMovator en TNO.

Distributie

U kunt de digitale versie van deze publicatie downloaden op www.mediaperspectives.nl. Exemplaren zijn te bestellen via info@mediaperspectives.nl. Neem voor meer informatie over de Monitor creatieve industrie en de mogelijkheden voor maatwerkproducten op basis van de Monitor creatieve industrie contact op met Media Perspectives via 035 - 6777 507

Financiering

De totstandkoming van deze Monitor creatieve industrie 2019 is mede mogelijk gemaakt door bijdragen van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, en gemeente Hilversum.

Dit is de zevende editie van de Monitor creatieve industrie. Nieuw voor deze editie van de Monitor creatieve industrie is deze extra publicatie met acht cases van creatieve ondernemers. De cases illustreren dat niet alle impact die creatieve makers en bouwers genereren kan worden gevat in de cijfers van de Monitor over de economische bijdrage. Er vindt veel meer waardecreatie plaats door de creatieve industrie als bron van kwalitatief hoogstaande innovatie en vernieuwing, en als procesinnovator. De creatieve industrie heeft daarom niet voor niets een sleutelrol in het nieuwe missiegedreven innovatiebeleid. Zij beschikt over een set aan tools en instrumenten, aangeduid als key enabling methodologies, die ze combineert met haar typerende creativiteit en verbeeldingskracht om innovatieprocessen die nodig zijn in en voor transitie te voeden en te begeleiden. De voorraad aan concepten en methoden is het creatieve kapitaal van de sector, een cruciale bron voor de innovatiekracht van de Nederlandse industrie.

In de samenstelling is overleg geweest met diverse betrokken organisaties zoals de Ministeries van OCW en EZK, CBS, Federatie Creatieve Industrie, CLICKNL, en het Topteam Creatieve Industrie.

De Monitor bestaat uit een cijfermatig en beschouwend deel, en uit een deel met acht cases van creatieve ondernemers. Beide delen zijn te downloaden via www.mediaperspectives.nl Dit deel bevat de acht cases.

