

Onderzoek **creatieve** industrie **Groningen**



Marijn Nagel, september 2020

mooi
edingen
makers

Inleiding

Groningen is een jonge bruisende stad. Maar wat gebeurt er precies op creatief vlak? Deze vraag is de aanleiding voor dit onderzoek. De afdeling Economische Zaken van de Gemeente Groningen wil graag helpen bouwen aan een sterkere en meer zichtbare creatieve industrie in Groningen. Hiervoor moest echter eerst gekeken worden naar wat er op dit moment gebeurt en waar de creatieve industrie zelf behoefte aan heeft. Hiervoor is de gemeente een samenwerking aangegaan met Mooiedingenmakers, een initiatief om freelancers in de creatieve industrie verder te helpen. Uit deze samenwerking is onder andere dit onderzoek tot stand gekomen.

“Er gebeurt veel in Groningen, maar het is nog weinig zichtbaar”

Opzet verslag

Dit is een onderzoek naar de behoeftes van de creatieve industrie in Groningen met als idee deze te laten ontwikkelen en versterken. Hiervoor zijn mensen geïnterviewd die werkzaam zijn in diverse sectoren binnen de creatieve industrie. Om een zo goed mogelijk beeld te geven is gekozen voor een breed scala aan sectoren. De indeling hiervan is deels gebaseerd op de manier waarop bedrijven en eenmanszaken ingeschreven staan bij de Kamer van Koophandel en een onderver-

deling gemaakt door de Dutch Creative Council. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen creatieve zakelijke dienstverlening (denk hierbij aan grafisch ontwerpers, advertisement, digital designers, sound designers en modeontwerpers), media en entertainment (game-ontwikkelaars, uitgevers, filmmakers, etc.) en kunst en cultureel erfgoed. In dit onderzoek is voor gekozen om vooral te concentreren op de creatieve zakelijke dienstverlening en de media en entertainment kant.

De volgende personen zijn geïnterviewd in het kader van dit onderzoek:

- Alexander Otto (Annie Made It)
- Bert Alberts (Sixteenbynine)
- Ewoud Rooks (Ewoud Rooks Photography)
- Floris Jonker (Kudo Studio)
- Gerben Grave & Thomas Jager (Game Bakery)
- Heta Salkolathi (Heta Salkolathi)
- Jelle Valk, Joachim Rümke & Olav Huizer (WERC Collective)
- Jellie Tiemersma (Personal Too)
- Joachim de Vries (00mmDDzz)
- Joël Darius (NDC mediagroep)
- Joey Tualena (Studio Plakband)
- Kalle Wolters (Knetterijs)
- Martijn Rotgers (Forum Groningen)
- Mohamed Yusuf Boss (X_YUSUF_BOSS)
- Paul Mulder (Studio 212 Fahrenheit)
- Peter Michiel Schaap (GRAS)
- Roxane Schreiber & René Duursma (Filmvereniging Groningen)
- Sherlock Telgt (Backbone050)
- Simone Poel (Simone Poel)
- Wilbert van der Kamp (Wilpret)

Onderzoeksvragen

Voor dit onderzoek waren onderzoeksvragen drie kernvragen leidend:

1. Waaruit bestaat de Creatieve Industrie in Groningen? Wat er is aan expertise, hoe georganiseerd (bijvoorbeeld Filmvereniging), en wat maakt deze groep of expertise uniek? Hoe te benaderen?
2. Waar ligt de behoefte? Hebben ze behoefte aan een netwerk? Aan opleiding? Zo ja, welke? En hebben ze behoefte aan opdrachten?
3. Wat er nodig is om de CI in Groningen verder te ontwikkelen, te versterken, te laten groeien, en economisch sterker te staan?

Hieronder volgt kort een antwoord op deze vragen volgens de antwoorden uit de interviews:

1. De creatieve industrie in Groningen is zeer divers georganiseerd. Wat opvalt is dat er in de diverse sectoren veel zzp'ers werkzaam zijn die vaak zeer zelfstandig opereren. Een aantal van de gesproken partijen vormen hier een uitzondering op, bijvoorbeeld de Filmvereniging, de Game Bakery en Knetterijs. Zij hebben bewust de keuze gemaakt om zich op een manier te verenigen. De Filmvereniging doet dit vanuit een gedachte om de filmindustrie in Groningen als geheel verder te helpen door het filmbeleid in het Noorden meer op de kaart te willen zetten. De Game Bakery en Knetterijs zijn beide een coöperatieve vereniging waarbij de afzonderlijke leden als zzp'er aan het werk zijn. Hun idee is om op deze manier sneller zichtbaar te worden (Knetterijs) of makkelijker projecten aan te kunnen nemen en gezamenlijk te werken (Game Bakery).

Wat betreft de overige gesproken partijen kwam er vooral het gevoel naar boven dat mensen binnen sectoren vaak op eilandjes opereren. Vaak kennen ze wel collega's of concurrenten maar is er weinig onderling contact. Als ze voor een project meer hulp of kennis nodig hebben dan maken ze vaak gebruik van een kleine club van andere zelfstandigen waar ze al eerder mee gewerkt hebben.

Wel zeggen ze allemaal dat er veel gebeurt in Groningen, maar dat dit soms nog weinig zichtbaar is. Ook binnen de eigen sector is men soms verbaasd wat er in Groningen gebeurt en komt men hier achter door bijvoorbeeld mensen uit Groningen tegen te komen op de Dutch Design Week in Eindhoven.

2. Hier ligt volgens velen dan ook een behoefte. Namelijk het zichtbaarder maken van wat er gebeurt in de gemeente, maar ook in het hele Noorden. Om op deze manier ook meer op de hoogte te komen van wat er speelt. De vraag naar een netwerk kwam vanuit meerdere kanten naar boven. Ook omdat dit samenwerkingen en kruisbestuivingen zou stimuleren. Een goed voorbeeld hiervan zijn een aantal broedplaatsen die in Groningen te vinden zijn. Denk hierbij aan Backbone050, Het Werk of ook wel De Biotoop. Dit zijn plekken waar beginnende ondernemers zichzelf kunnen ontwikkelen en elkaar sneller vinden.

Ook ligt er bij ondernemers een behoefte om in contact te komen met wat grotere opdrachtgevers. Denk hierbij aan bedrijven die in het Noorden gevestigd zijn maar zelf niet snel geneigd zijn om lokaal naar creatieve ondernemers te kijken of

bedrijven met hoofdkantoren in de Randstad die vaker daarbinnen op zoek zullen gaan naar opdrachtnemers.

3. Wat naar voren komt uit de interviews is dat de meesten het erover eens zijn dat er al veel gebeurt in Groningen maar dat dit nog weinig zichtbaar is. Er worden verschillende mogelijkheden aangedragen om de industrie te versterken. Voorbeelden hiervan zijn netwerkbijeenkomsten waar creatievelingen elkaar kunnen ontmoeten, het behouden van net afgestudeerden door te laten zien wat hier gebeurt en daarmee voldoende zicht op werkgelegenheid te creëren en het belang van broedplaatsen.

De netwerkfunctie is van belang om kennismakingen en potentiële samenwerkingen te ondersteunen en elkaar op de hoogte te kunnen houden wat er gebeurt en speelt. Daarnaast zou hier ook de mogelijkheid kunnen liggen om het bedrijfsleven in het Noorden te koppelen aan bedrijven en freelancers in de creatieve industrie.

In veel sectoren ziet men ook dat mensen tijdens hun studeren (bijvoorbeeld door stages) of na hun afstuderen vertrekken uit Groningen naar de Randstad omdat de kans op werk daar groter lijkt. Peter Michiel Schaap van GRAS ziet heel

duidelijk dat veel mensen vertrekken omdat er geen goed opdrachtgeversklimaat heerst. Bedrijven kiezen vaak voor generieke partijen ipv talentvolle mensen die wat minder lang bezig zijn. In zekere zin klopt het dat er meer opdrachten te vinden zijn, maar de concurrentie is ook een stuk groter. Toch besluiten veel mensen deze stap te maken. Om Groningen als creatieve stad te versterken is het van belang om juist deze mensen in Groningen te houden.

Dit kan ook weer versterkt worden door het creëren van broedplaatsen waar beginnende ondernemers voor weinig geld een werkplek kunnen vinden. Doordat op dit soort plekken meerdere ondernemers uit diverse sectoren werkzaam zijn zoeken zij elkaar ook sneller op voor samenwerkingen en opdrachten.

Een andere vorm om zichtbaarder te maken wat er al gebeurt zou het uitreiken zijn van een talentprijs of een stipendium. Dit kan ook door middel van het uitschrijven van pitches. Door iets dergelijks te organiseren ontstaat er aandacht voor het betreffende evenement wat ook als ontmoetingsplek zou kunnen fungeren en daarmee ook de netwerk behoefte vervullen. Daarnaast kan een prijs jonge ondernemers stimuleren om makkelijker een volgende stap te maken.

Overeenkomsten

Zoals hierboven beschreven zien veel mensen dat het in Groningen nog ontbreekt aan zichtbaarheid. Een goed voorbeeld hiervan wordt gegeven door Mohamed Yusuf Boss. Hij vertelt dat in zijn ogen Groningen een digitale creatieve stad is. Online komt hij vaak interessante projecten tegen maar in het straatbeeld ontbreekt dit vaak nog. Om mensen te laten zien wat er gebeurt kan het juist goed zijn om iets midden in de stad te plaatsen los van of mensen meteen zien wat hier het doel van is. Voorbeelden hiervan zijn acties van Studio Plakband (Het Roze Pand) of Personal Square (Het gele vierkant in het Noorderplantsoen) door Studio 212 Fahrenheit. Op deze manier confronteer je mensen en laat je ze nadenken.

Men is het er in grote lijnen wel over eens dat je als stad niet kan claimen creatief te zijn. Dit is iets wat moet ontstaan. Een goed voorbeeld hierin is Eindhoven wat door meerdere wordt genoemd als een van de creatieve hoofdsteden van Nederland. Mede door bijvoorbeeld de Dutch Design Week, STRP, maar ook de aanwezigheid van Philips wat veel belang hecht aan innovatie is Eindhoven uitgegroeid tot een stad die bekend staat om haar creativiteit.

Nu is het niet zo dat dat een op een overte nemen is, maar het laat wel zien wat er nodig is om een creatieve voedingsbodem te stimuleren.

Ook zien veel ondernemers een versplintering en eilandjescultuur. Zowel binnen hun eigen sector als tussen verschillende sectoren. Ondernemers zijn vooral bezig met hun eigen projecten binnenhalen en uitvoeren. Terwijl iedereen het erover eens is dat de creatieve industrie gebaat zou zijn bij meer samenwerking en netwerk.

Een andere overeenkomst is dat veel van de geïnterviewde ondernemers graag gebruik met stagiaires werken mits hun werkzaamheden dat toelaten. Voor zelfstandigen is het vaak lastig om een stagiair te begeleiden dus dit gebeurt vaker bij de wat grotere bedrijven. Veel van deze studenten van afkomstig van opleidingen aan het Noorderpoort of het Alfa College, beide MBO opleidingen. Een enkeling werkt ook wel eens met studenten van de Hanze Hogeschool. Geen van de gesprokenen heeft op dit moment stagiairs met een universitaire achtergrond.

Vaak worden er ook vanuit de ondernemers gastcolleges gegeven bij opleidingen die raken aan hun werkveld, bijvoorbeeld op het gebied van fotografie.

Veel ondernemers zien nog mogelijkheden in een betere verbinding tussen creatieve ondernemers en het bedrijfsleven. Hierin zou ook een rol weggelegd kunnen zijn voor de gemeente bijvoorbeeld door het uitschrijven van pitches voor bepaalde projecten of soms ook op een andere manier naar het verstrekken van opdrachten te kijken. Denk hierbij aan het laten maken van een illustratie ipv het gebruiken van een foto.

WERC collectief geeft hierin ook het voorbeeld dat het juist voor bedrijven interessant kan zijn om eens met jonge creatieve ondernemers te praten. Zelf hebben zij dit met hun project Pixi gedaan. Hier hebben ze bedrijf bij gezocht wat hen kon helpen met het ontwikkelen van de objecten die zij wilden maken. De schaal hiervan was veel kleiner dan wat ze normaal gewend waren maar de manier waarop WERC het wilde gebruiken maakte dat het voor het bedrijf interessant werd om hieraan mee te werken.

Verschillend

Er is wel een groot verschil te merken tussen bedrijven die al langer bezig zijn en landelijk opereren in vergelijking met bedrijven die nog wat korter bezig zijn. Bedrijven als Studio 212 Fahrenheit en Annie Made It zijn bijvoorbeeld niet op zoek naar grote opdrachtgevers. Annie Made It zou meer belang hebben bij het makkelijker kunnen vinden van extern in te huren zelfstandigen voor grotere projecten. Studio 212 Fahrenheit begeeft zich op dit moment juist meer in de autonome ontwerphoek en ziet hier mogelijkheden aan ondersteuning door het makkelijker te maken om subsidies en fondsen aan te vragen voor op te zetten projecten. Een matchmaker die hier verstand van heeft zou hierin een rol kunnen spelen.

Ook een bedrijf als de Game Bakery heeft hier een andere blik op. Zij zijn een collectief van zelfstandigen die zich al verenigd hebben om makkelijker projecten aan te kunnen gaan. Zij zien meer mogelijkheden in het laten zien dat het voor bedrijven interessant kan zijn om te investeren in de ontwikkeling van games omdat dit zich ook terug kan verdienen. Een voorbeeld wat zij hierin geven is de game ontwikkelaar Rovio (bekend van o.a. Angry Birds) uit Finland. Dit bedrijf heeft veel geld verdiend met hun game maar heeft een deel hiervan terug geïnvesteerd in de game industrie in hun eigen land. Op die manier heeft deze industrie zich erg sterk kunnen ontwikkelen in korte tijd.

“Sla een brug tussen het bedrijfsleven en de creatieve sector”

Aanbevelingen

Naar aanleiding van deze interviews kan ik een aantal aanbevelingen doen:

- Probeer de zichtbaarheid van de creatieve sector te vergroten. Dit kan door middel van prijsuitreikingen, meer zichtbaarheid in het straatbeeld. Maar ook meer aandacht voor iemand als deze persoon uniek werk maakt, zichzelf in de kijker speelt of zichzelf op een andere manier onderscheid. Hiermee geef je iemand waardering en laat je zien wat er in Groningen gebeurt.
- Zorg ervoor dat creatievelingen zich kunnen vestigen. Dit betekent met name dat men een goede werkruimte kan vinden. Dit is voornamelijk van belang voor zzp'ers of bedrijven die nog wat minder

lang bezig zijn. Zij hebben vaak geen geld om een commerciële werkruimte te betalen. Juist door plekken te creëren waar mensen kunnen werken en samenwerken kun je ervoor zorgen dat zzp'ers durven te investeren en ontstaat er een voedingsbodem voor nieuwe verbindingen.

- Sla een brug tussen het bedrijfsleven en de creatieve sector. Als overheid kun je hier een voorbeeldfunctie in bekleden door kleinere bedrijven en zzp'ers in te huren voor (deel)projecten. Dit betekent soms wat meer micromanagement maar je orgt er hiermee wel voor dat meer mensen inkomen genereren en ervaring opdoen met werken voor een grote opdrachtgever.

Voetnoot

Wat van belang is om bij stil te staan is dat het definiëren van wie werkzaam is in de creatieve industrie lastig is. Op dit moment wordt hierbij vooral gekeken naar de wijze waarop bedrijven en ondernemers staan ingeschreven bij de Kamer van Koophandel, maar dit is in lang niet alle gevallen dekkend. Voor zelfstandigen die al een tijd werkzaam zijn kunnen nog wel van vorm van dienstverlening of onderneming veranderd zijn zonder dit per

definitie door te geven of de SBI-code waaronder zij ingeschreven staan te wijzigen.

Daarnaast is het belang om te beseffen dat er in dit onderzoek met een klein aantal creatieve ondernemers is gesproken. Ondanks dat er hier een beeld uit is ontstaan geeft dit niet per definitie het beeld weer wat bij iedereen overheerst.

