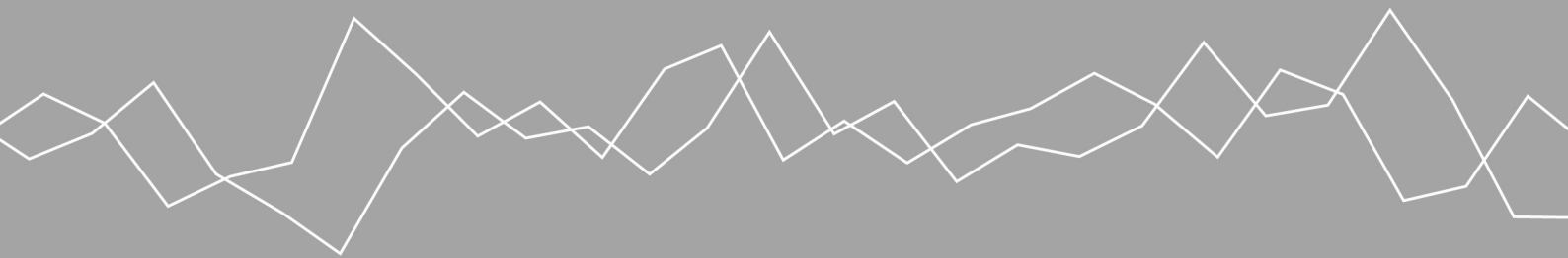


De publieke omroep en de creatieve sector



seo economisch onderzoek

Amsterdam, mei, 2010
In opdracht van NPO

De publieke omroep en de creatieve sector

Joost Poort
Eske Scavenius
Kieja Janssen



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2010-25

ISBN 978-90-6733-554-6

Copyright © 2010 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Samenvatting	i
1 Achtergrond en onderzoeksvraag	1
2 Een sectoraal perspectief	3
2.1 Definitie creatieve bedrijfstakken	3
2.2 Omvang en ontwikkeling creatieve bedrijfstakken.....	6
2.3 Creatieve bedrijfstakken en de publieke omroep.....	7
2.4 Conclusies sectoraal perspectief.....	9
3 Bijdrage creatieve beroepen LPO	11
3.1 Van totale lasten naar bijdrage creatieve beroepen.....	11
Beschikbaarheid gegevens bij NPO	12
Analyse kostenstroom Televisie.....	13
Analyse kostenstroom Radio en Neventaken.....	16
Analyse kostenstroom NPO.....	16
3.2 Conclusies bijdrage creatieve beroepen	17
Literatuur	21

Samenvatting

Welke bijdrage levert de landelijke publieke omroep (LPO) aan de creatieve sector in Nederland en hoe verbouwt die zich tot de inkomsten van de LPO? Deze vraag staat centraal in dit onderzoek. Het onderzoek richt zich op televisie, radio, en de zogebeten neventaken, te weten internet en themakanalen. De focus ligt daarbij op het inkomen dat de LPO voor de binnenlandse creatieve sector creëert.

De publieke omroep maakt deel uit van de creatieve bedrijfstakken. Deze bedrijfstakken vormen een belangrijk en toenemend deel van de bedrijvigheid in Nederland waaraan veel waarde wordt gehecht. De radio- en tv-sector is binnen die creatieve bedrijfstakken opgebouwd uit drie deelsectoren: de omroeporganisaties, de productie van radio- en tv-programma's, en de ondersteunende activiteiten voor radio en tv. De werkgelegenheid in die drie sectoren samen in de afgelopen jaren sterk gegroeid en bedroeg anno 2007 naar schatting ongeveer 13.750 arbeidsplaatsen.

Dit cijfer vertelt echter slechts een deel van het verhaal. De betekenis van de publieke omroep voor de creatieve bedrijfstakken kan zowel groter als kleiner zijn. Aan de ene kant zorgt de publieke omroep voor veel werkgelegenheid die buiten de radio- en tv-sector valt: denk aan beoefenaars van de podiumkunsten, journalisten, filmmakers en organisatoren van evenementen. Aan de andere kant is het niet alleen de *publieke* omroep die verantwoordelijk is voor de werkgelegenheid in de tv- en radiosector. De commerciële en regionale radio- en tv-stations zorgen eveneens voor een deel van die werkgelegenheid en voor de uitstraling naar andere creatieve sectoren.

Verder geldt, dat niet iedereen die werkzaam is in de radio- en tv-sector daadwerkelijk een creatieve functie heeft. Er werken in de creatieve bedrijfstakken heel veel mensen in niet-creatieve functies: denk bijvoorbeeld aan administratief medewerkers, managers en kantinepersoneel. Om scherper zicht te krijgen op het inkomen dat de publieke omroepen verschaffen aan *creatieve werknemers* – en daarmee de creatieve *werkgelegenheid* die de LPO schept – is onderzocht in hoeverre de geldstromen en activiteiten bij de publieke omroep ten goede komen aan mensen in creatieve beroepen. Bij die creatieve beroepen is wel weer zo dicht mogelijk aangesloten bij de definitie van de creatieve bedrijfstakken.

Voor die analyse is een steekproef van vijftig programmabegrotingen geanalyseerd, verdeeld over verschillende omroepen, genres en met uiteenlopende productiebudgetten. Uit die analyse blijkt dat het inkomen dat de publieke omroep aan de creatieve sector verschaft ongeveer € 467 mln. is. Dit komt overeen met 69 % van de directe kosten van de publieke omroepen, oftewel 60 % van de totale kosten.

Met dit cijfer is ook een schatting te geven van de creatieve werkgelegenheid die ermee gemoeid is. Daarbij moet een aanname gemaakt worden voor het gemiddeld inkomen of de gemiddelde kosten per creatieve werknemer. Voor de publieke omroepen tezamen bedroegen de gemiddelde personeelslasten per fte € 66,2 duizend. Uitgaande van dit bedrag, is de publieke omroep met het

totaalbedrag van € 467 mln. goed voor 7050 creatieve fte's. Dat is ruim tweemaal zoveel als het totaal aantal fte's bij de publieke omroep in 2007.

Naast de *directe* effecten die samenhangen met de geldstromen die in dit hoofdstuk onderzocht zijn, zijn er ook positieve *indirecte* effecten op de economie en de creatieve sector. Denk daarbij aan dvd's, merchandise en andere spin-offs die inkomen genereren voor de betrokken acteurs, auteurs, regisseurs of musici. Ook de verkoop van formats aan het buitenland levert additionele inkomsten voor de creatieve sector. Kenmerkend is verder de voortrekkersrol die de publieke omroep vervult bij het omarmen van nieuwe technologieën. De publieke omroep investeerde als eerste in Nederland in digitale radio en televisie, en lanceerde Uitzendinggemist.nl, een dienst die nu ook door commerciële omroepen wordt geboden.

1 Achtergrond en onderzoeksvraag

Eind 2006 riep de Raad van Bestuur van de NPO ‘Werkgroep 2’ in het leven. Deze werkgroep kwam in haar rapport ‘*Recht in uitvoering*’ tot de volgende aanbeveling:

‘De Werkgroep adviseert een nader onderzoek te laten verrichten dat inzicht geeft in de economische bijdrage van de landelijke publieke omroep aan de creatieve sector en of deze bijdrage in redelijke verhouding staat tot de door de omroep gewenste c.q. geclaimde programmarechten.’

Om uitvoering te geven aan deze aanbeveling heeft de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) SEO Economisch Onderzoek gevraagd onderzoek te doen naar de betekenis van de publieke omroep voor de creatieve sector in Nederland. De vraag is in hoeverre de publieke omroepen personen werkzaam in de creatieve sector (componisten, schrijvers, filmmakers, etc.) werk en inkomen verschaft. De NPO wil met het onderzoek een onderbouwing krijgen voor het belang dat zij heeft voor deze sector in Nederland. Daarbij gaat de interesse uit naar de binnenlandse toegevoegde waarde gecreëerd door de landelijke publieke omroep (LPO) en de bijdrage van de LPO aan inkomen en werkgelegenheid voor personen werkzaam in creatieve beroepen.

In dit onderzoek luidt de onderzoeksvraag als volgt:

Welke bijdrage levert de landelijke publieke omroep aan de creatieve sector in Nederland en hoe verhoudt die zich tot de inkomsten van de LPO?

Deze vraag is zowel langs kwalitatieve als kwantitatieve weg onderzocht. Concreet zijn de volgende deelvragen aan de orde:

- Wat wordt precies verstaan onder de creatieve sector? Welke bedrijfstakken en activiteiten vallen hier onder?
- Op welke manier levert de LPO een bijdrage aan de creatieve sector? Wat voor geldstromen zijn hiermee gemoeid en hoe zijn die te kwantificeren?
- Welke relevante decomposities zijn er te maken voor de bovenstaande vragen, tussen bijvoorbeeld televisie en radio, tussen verschillende soorten producties?

Het onderzoek richt zich op televisie, radio, en de zogeheten neventaken, te weten internet en themakanalen voor zowel radio als televisie. De focus ligt daarbij op het inkomen dat door de LPO voor de binnenlandse creatieve sector wordt gecreëerd. Daarbij wordt onderscheid gemaakt in drie soorten producties:

- A. Eigen producties en samenwerkingsverbanden omroepen
- B. Producties in opdracht in de binnenlandse markt
- C. Ingekochte producties uit het buitenland

Dit onderscheid is relevant, omdat de financiering van de genoemde producties anders verloopt. De producties in eigen beheer (A) en producties in opdracht (B) zijn beide relevant voor het creëren van waarde voor de creatieve sector in Nederland, maar er is een verschil in auteursrechten en in de financieringsstromen. De ingekochte producties uit het buitenland (C)

dragen niet bij aan de binnenlandse creatieve sector en zijn zodoende niet relevant voor de bovenstaande vraagstelling. Herhalingen en on-demand horen in principe tot de ‘core business’ c.q. publieke taak van de publieke omroep en worden daarom zoveel mogelijk tegelijk met de productie zelf ingekocht. In dat geval (en ook wanneer het eigen producties betreft) vallen deze kosten en rechten in categorie A of B.

Bij het in kaart brengen van creatieve werkgelegenheid, zijn op hoofdlijnen twee benaderingen mogelijk. Enerzijds kan gekeken worden naar de werkgelegenheid in bedrijfstakken die als creatief zijn aan te merken. Deze benadering is de meest gangbare en doorgaans het best uitvoerbaar, omdat deze aansluit op de wijze waarop statistische bureaus gegevens van sectoren registreren. Hoofdstuk 2 bepaalt vanuit dit perspectief de werkgelegenheid in het radio- en tv-cluster. Een beperking van die benadering is dat ook niet-creatieve werkgelegenheid binnen die bedrijfstakken wordt meegeteld: de secretaresse, het kantinepersoneel en de accountant in de creatieve bedrijfstakken tellen mee als creatieve werkgelegenheid. Omgekeerd tellen creatieve beroepen binnen sectoren die *niet* als creatieve bedrijfstak zijn aangemerkt in het geheel niet mee. Door deze beperkingen kunnen bovendien onterechte veranderingen gemeten worden, bijvoorbeeld wanneer een creatief bedrijf niet-creatieve activiteiten uitbesteed.

Het alternatieve perspectief kijkt niet naar creatieve bedrijfstakken maar naar creatieve *beroepen* of activiteiten. Deze aanpak is bewerklijker maar nauwkeuriger. Vanuit een sector gemeten zal de creatieve component met deze methode altijd lager uitpakken omdat niet-creatieve werkgelegenheid en uitgaven worden geëlimineerd. Hoofdstuk 3 hanteert deze methode.

2 Een sectoraal perspectief

Hoe zijn de creatieve bedrijfstakken gedefinieerd, hoe omvangrijk zijn ze en op welke manier komen de publieke omroepen daarin terug? Dit hoofdstuk beantwoordt deze vragen aan de hand van gedetailleerde statistische bronnen.

2.1 Definitie creatieve bedrijfstakken

De creatieve bedrijfstakken mogen zich sinds de eeuwwisseling internationaal in grote belangstelling verheugen van economen en beleidsmakers. Mede dankzij het invloedrijke boek *The Rise of the Creative Class* (2002) van Richard Florida is het besef gegroeid dat creativiteit veel breder is dan de kunst- en cultuursector. Juist ook de creatieve zakelijke dienstverlening wordt in toenemende mate beschouwd als doorslaggevend ingrediënt voor succesvolle kenniseconomieën. Creatieve bedrijfstakken blijken harder te groeien dan andere sectoren in de economie (Marlet & Poort, 2005), en de aanwezigheid van creatieve beroepsgroepen blijkt een significante verklaringsfactor voor lokale economische groei (Marlet & van Woerkens, 2004).

De meest gehanteerde definitie van creatieve bedrijfstakken is die van Allen Scott (2000). Creatieve industrieën zijn bij hem niet alleen culturele dienstverlening, zoals theaterproducties of exposities in musea, maar ook creatieve productie in de maakindustrie. Voorbeelden hiervan zijn de productie van meubels (design), kleding (mode), grafische vormgeving, reclame en architectuur. Toegepast op Nederland zou de creatieve industrie in Nederland volgens de definitie van Scott circa 9 % van de werkgelegenheid zijn (Manshanden e.a. 2004). Maar een groot deel van die banen bevindt zich in de maakindustrie, die deels ook onder de definitie van Scott valt. Zonder die maakindustrie vormen de creatieve bedrijfstakken volgens Kloosterman (2004) ongeveer 3 % van de totale werkgelegenheid. Tussen 1993 en 2001 is dit aandeel gegroeid van 2,8 % tot 3,2 %.

Een ijkpunt in de discussie over de creatieve bedrijfstakken in Nederland vormt het onderzoeksprogramma *Cultuur en economie* dat in 2005 door de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en van Economische Zaken is geëntameerd. In het kader van dit onderzoeksprogramma is door SEO Economisch Onderzoek en Stichting Atlas voor gemeenten een nauwkeurige definitie opgesteld van de creatieve bedrijfstakken (Marlet & Poort, 2005).

Conform de internationale literatuur over dit onderwerp, was het uitgangspunt daarbij dat creatieve bedrijfstakken een esthetische en symbolische waarde toevoegen, dan wel de gebruiker of consument 'betekenis' verschaffen of appelleren aan een bepaalde levensstijl. Het gaat bij dat soort creatieve productie uitdrukkelijk om niet-technologische productinnovatie, zoals de hippe vormgeving en vernieuwende marketing van het Senseo-koffiezetapparaat. Procesinnovatie en technologische innovatie blijven buiten beschouwing. Bij het operationaliseren van het begrip creatieve bedrijfstakken zijn drie categorieën afgebakend. Binnen deze driedeling zijn clusters van bedrijven aan te geven, die worden aangeduid als branches.

Kunsten

- beeldende kunst: fotografie, film, scheppende kunst (zoals schilderijen en sculpturen);
- podiumkunsten: toneel, dans, muziek (klassiek en populair);
- festivals, evenementen, tentoonstellingen en recreatiecentra.

Media en entertainment

- film;
- televisie, radio;
- literatuur, boeken;
- journalistiek (geschreven pers).

Creatieve zakelijke dienstverlening en vormgeving

- vormgeving: interieur en meubels, mode, sierraden;
- architectuur: burgerlijke bouw, stedenbouw;
- reclame en grafisch ontwerp.

Voor elk van de genoemde branches is een bedrijfskolom aangegeven met drie stadia: van initiële creatie, naar productie, naar distributie en retail. Per branche zijn vervolgens alle bedrijfstakken voor de gehele bedrijfskolom geïdentificeerd. Daarbij is gebruik gemaakt van de meest gedetailleerde indeling bij het CBS, te weten de SBI-indeling op 5-digit-niveau. Het resultaat staat in Tabel 2.1, op basis waarvan een ruime en een enge definitie van de creatieve bedrijfstakken zijn gegeven. De enge definitie (het grijze gedeelte in Tabel 2.1) beperkt zich tot de bedrijven in de initiële creatiefase.

Met name in de kunsten, media en entertainment bestaat er echter een duidelijke wisselwerking tussen de activiteiten die onder 'productie' en 'distributie en retail' geschaard zijn, en de creatie. Creatie vindt vaak plaats in opdracht van deze partijen, die bovendien een duidelijk stempel drukken op de creatieve inhoud, alsook het uiteindelijke succes. Dit geldt bijvoorbeeld voor uitgeverijen van boeken en geluidsopnamen maar zeker ook voor omroeporganisaties. Het is zelfs verdedigbaar te betogen dat omroeporganisaties gelet op de producties die ze in eigen beheer maken, tevens in de grijze linkerkolom in de tabel thuishoren.

Vanwege deze sterke vervlechting, vooral in de kunsten, media en entertainment, is naast de enge definitie ook een ruime definitie opgesteld. Daarin is voor deze branches behalve de productie, ook distributie en retail inbegrepen (de grijze + gele vlakken in Tabel 2.1). Die ruime definitie vormt een benadering van alle bedrijven die in hun bestaan direct afhankelijk zijn van creativiteit en vormt het belangrijkste uitgangspunt in dit onderzoek.¹

¹ De rest van de bedrijfskolom voor de creatieve zakelijke dienstverlening is niet in de ruime definitie meegenomen. Er zijn twee redenen om dat niet te doen. In de eerste plaats bestaat er vooral in de kunsten en media een sterke interactie tussen initiële creatie aan de ene kant en productie en afzet aan de andere kant. Bij de creatieve zakelijke dienstverlening bestaat deze interactie soms ook, maar vaak is deze veel zwakker. De producent werkt vaak louter uitvoerend en is soms zelfs in het buitenland gevestigd (bijvoorbeeld een kledingfabriek); de distributeurs en verkopers verkopen 'van de plank'. Een praktische reden is verder dat door inclusie van de rest van de bedrijfskolom in deze sectoren de definitie en meetbaarheid van de creatieve bedrijfstakken enorm zou verwateren. Logischerwijs zouden dan ook grote warenhuizen (die meubels en interieurartikelen verkopen) moeten worden meegenomen, evenals grote kledingwarenhuizen en projectontwikkelaars, aannemers en makelaars die architectuur distribueren en verkopen.

Tabel 2.1 Samenstelling van de creatieve bedrijfstakken in Nederland (grijs = enge definitie, grijs + geel = ruime definitie)

	initieel/conceptuele creatie	productie	distributie en retail
beeldende kunst	92313: Beoefening van scheppende kunst; 74811: Fotografie	92313: Beoefening van scheppende kunst	74874: Veilingen van huisraad, kunst, antiek, machines e.d. roerende goederen; 92512: Kunstuitlenencentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea 92513: Overige culturele uitlenencentra en openbare archieven; 52484: Winkels in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen en religieuze artikelen
podiumkunst	92311: Beoefening van podiumkunst; 92313: Beoefening van scheppende kunst; 92343: Overig amusement n.e.g.	92311: Beoefening van podiumkunst; 92312: Producenten van podiumkunst; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 2231: reproductie van geluidsopnamen; 2214: Uitgeverijen van geluidsopnamen	92312: Producenten van podiumkunst; 92321: Theaters, schouwburgen en concertgebouwen; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 51433: Groothandel in geluidsdragers; 92322: Evenementenhallen; 92511: Openbare bibliotheken; 52453: Winkels in geluidsdragers
festivals, evenementen, tentoonstellingen, recreatiecentra	92332 Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 74872: Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën e.d.	92332 Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 92322: Evenementenhallen	92332 Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 92322: Evenementenhallen
film	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms); 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms); 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films; 2232 Reproductie van video-opnamen	9212: Distributie van (video)films; 9213: Vertoning van films; 71401: Videotheken
TV, Radio	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's; 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie	92201: Omroeporganisaties; 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
literatuur, boeken	92313: Beoefening van scheppende kunst	22221: Drukkerijen van boeken e.d.; 2211: Uitgeverijen van boeken e.d.; 2215: Overige uitgeverijen	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk; 92511: Openbare bibliotheken; 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten
journalistiek (geschreven pers)	9240: Pers- en nieuwsbureaus; journalisten	2221: Drukkerijen van dagbladen; 2222: Drukkerijen van tijdschriften; 2212: Uitgeverijen van dagbladen; 2213: Uitgeverijen van tijdschriften	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk; 92511: Openbare bibliotheken; 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten; 71403: Verhuur van leesportefeuilles
Vormgeving	74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatiesieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	361: Vervaardiging van meubels (muv 3615 18: Vervaardiging van kleding; bereiden en verven van bont; 192: Vervaardiging van lederwaren; 193: Vervaardiging van schoeisel 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatiesieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	51852: Groothandel in kantoormeubels; 52441-52444: Winkels in meubels, verlichting etc. 5142: Groothandel in kleding, schoeisel en modeartikelen; 5242: Winkels in kleding en modeartikelen; 5243 Winkels in schoeisel, lederwaren en reisartikelen; 71404: Verhuur van kleding, huisraad e.d. 51476: Groothandel in juweliersartikelen en uurwerken; 52483: Winkels in juweliersartikelen en uurwerken 51474; Groothandel in speelgoed; 5184: Groothandel in computers, randapparatuur en software; 52494: Winkels in computers; 52495: Winkels in speelgoed
architectuur / technische ontwikkeling	74201: Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw 74202: Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie	45211: Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw; 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies; 7011: Projectontwikkeling; 45211: Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw; 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies; 4523: Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterreinen; 7011: Projectontwikkeling	70: Verhuur van en handel in onroerend goed; 92523: Monumentenzorg 70: Verhuur van en handel in onroerend goed
reclame en grafisch ontwerp	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus (incl grafisch ontwerp)	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus; 74402: Overige reclamediensten; 22223: Drukkerijen van reclame	74402: Overige reclamediensten

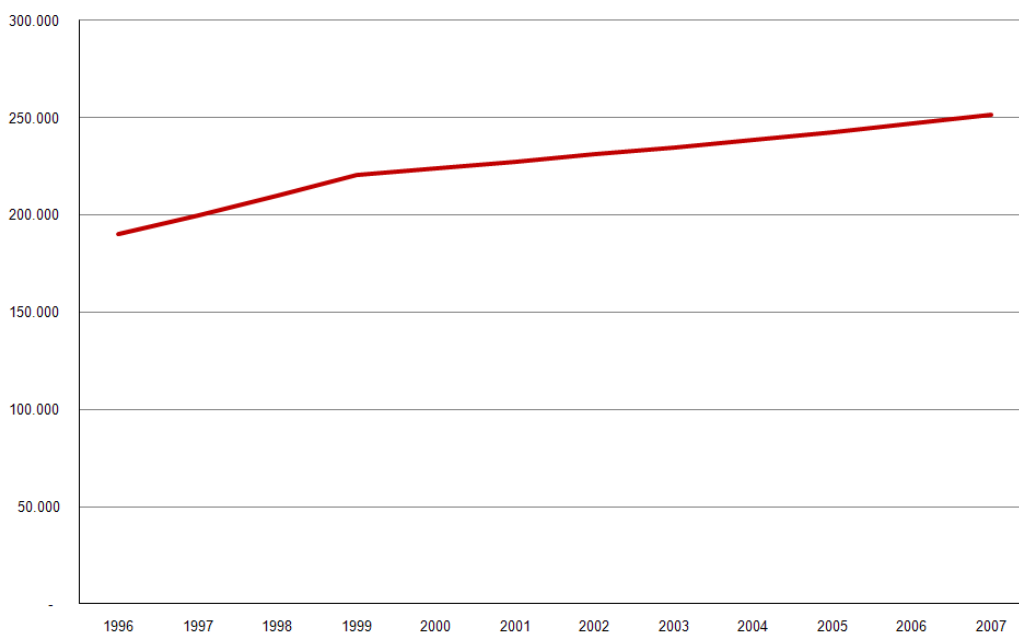
Bron: SEO Economisch Onderzoek / Atlas voor gemeenten (2005)

2.2 Omvang en ontwikkeling creatieve bedrijfstakken

Gemeten volgens de ruime definitie bedroeg de werkgelegenheid in de creatieve bedrijfstakken in 2004 ruim 238 duizend banen, 3,2 % van de totale landelijke werkgelegenheid. Op basis van de enge definitie ging het om meer dan 152 duizend banen, oftewel 2,0 % van de totale werkgelegenheid. Tussen 1996 en 2004 groeide de creatieve sector volgens de ruime definitie met 25 %, beduidend harder dan de totale werkgelegenheid (17 %). Volgens de enge definitie was de groei zelfs 32 %.

Die verhoogde groei heeft zich ook tussen 2004 en 2007 voortgezet, zoals blijkt uit Figuur 2.1 en Tabel 2.2. Terwijl de totale werkgelegenheid in die periode groeide met 2 %, groeiden de creatieve bedrijfstakken volgens de ruime definitie driemaal zo hard, namelijk 6 % (volgens de enge definitie maar liefst 10 %). De groei zat met name in de creatieve zakelijke dienstverlening, die 15 % groeide. Daarmee kwam de creatieve werkgelegenheid in 2007 volgens de ruime definitie op 251 duizend arbeidsplaatsen: 3,3 % van de totale werkgelegenheid.

Figuur 2.1 Werkgelegenheid in de creatieve bedrijfstakken sterk gegroeid



Bron: SEO Economisch Onderzoek / Atlas voor Gemeenten o.b.v. Lisa 2008 (ruime definitie)

Tabel 2.2 Ontwikkeling werkgelegenheid in enkele onderdelen van de creatieve bedrijfstakken

	Groei 1996-2004	Groei 2004-2007	Groei 1996-2007
Kunsten	39 %	6 %	48 %
beeldende kunst	55 %	-2 %	53 %
Fotografie	14 %	18 %	34 %
kunstgalerieën en expositieruimten	8 %	-5 %	3 %
Musea	30 %	6 %	37 %
Podiumkunsten	82 %	0 %	81 %
producenten van podiumkunst	151 %	7 %	169 %
theaters, schouwburgen en concertgebouwen	27 %	11 %	41 %
Media en entertainment	28 %	1 %	29 %
Filmproductie	42 %	12 %	59 %
ondersteunende activiteiten voor filmproductie	34 %	5 %	41 %
productie van radio- en televisieprogramma's	78 %	26 %	124 %
Omroeporganisaties	13 %	-4 %	8 %
Uitgeverijen	24 %	-13 %	8 %
persbureaus en journalisten	30 %	6 %	38 %
Creatieve zakelijke dienstverlening	30 %	15 %	49 %
interieurontwerpers, modeontwerpers en andere ontwerpers	115 %	32 %	184 %
Architecten	12 %	10 %	23 %
Stedenbouwkundigen	77 %	32 %	133 %
reclamebureaus	35 %	11 %	51 %
<i>Totaal creatieve bedrijfstakken, enge definitie</i>	<i>32 %</i>	<i>10 %</i>	<i>45 %</i>
<i>Totaal creatieve bedrijfstakken, ruime definitie</i>	<i>25 %</i>	<i>6 %</i>	<i>32 %</i>
<i>Banen NL totaal</i>	<i>17 %</i>	<i>2 %</i>	<i>20 %</i>

Bron: SEO Economisch onderzoek / Stichting Atlas voor Gemeenten o.b.v. Lisa 2008

2.3 Creatieve bedrijfstakken en de publieke omroep

Zoals blijkt uit Tabel 2.1 maken de sectoren die zich bezig houden met de productie van radio- en tv-programma's (SBI-code 92202), omroeporganisaties (SBI-code 92201) en de ondersteunende activiteiten voor radio en tv (SBI-code 92203) deel uit van de creatieve bedrijfstakken. De vijfcijferige SBI-code is het meest gedetailleerde niveau waarop het CBS bedrijfstakken registreert.² Onder deze indeling geeft het CBS nog wel een lijst van activiteiten die binnen de code valt. Tabel 2.3 geeft deze lijst voor de drie bovengenoemde codes en geeft tevens de totale werkgelegenheid binnen die codes voor 1996, 2004 en 2007. De programmabladen staan niet expliciet genoemd onder de activiteitomschrijving van 92201, maar horen wel tot deze SBI-code,

² Daarbij zij opgemerkt dat gegevens vaak ook op dit niveau niet beschikbaar zijn, omdat het aantal bedrijven/organisaties waarover het CBS gegevens heeft dan te klein is om een betrouwbare weergave te bieden, of omdat gerapporteerde gegevens herleidbaar zouden zijn tot individuele bedrijven en om die reden vertrouwelijk moeten blijven.

aangezien ze onderdeel zijn van de omroeporganisaties. De NOB valt onder SBI-code 92201 (Baarsma *et al.*, 2003).

Tabel 2.3 Activiteiten en werkgelegenheid binnen de SBI-codes van de radio- en tv-sector

92201 Omroeporganisaties	92202 Productie van radio- en televisieprogramma's	92203 Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
<i>Werkgelegenheid (banen)</i>		
1996: 6940	1996: 1248	1996: 946
2004: 7820	2004: 2219	2004: 2745
2007: 7498	2007: 2798	2007: N.B.
<i>Activiteitsomschrijving</i>		
Exploitatie van kabelkrant	Producers van radioprogramma's	Facilitaire bedrijven (voor radio en televisie)
Kabelkrantexploitatie	Producers van televisieprogramma's	Hulpbedrijven voor radio en televisie
Omroeporganisaties	Radioproducers	Opnamestudio's (radio- en televisie-)
Omroepverenigingen	Televisieproducers (programma's)	Radiostudio's
Radio- en tv-omroeporganisaties	Tv-producers (programma's)	Studio's (radio- en televisie-)
Radio-omroeporganisaties		Televisiestudio's
Radioverenigingen		
Regionale omroepen		
Televisieomroeporganisaties		
Ziekenomroeporganisaties		

Bron: SEO Economisch onderzoek o.b.v. CBS en LISA

Uit tabel 2.2 en tabel 2.3 blijkt dat de werkgelegenheid met name bij de productie van radio- en tv-programma's tussen 1997 en 2007 enorm gegroeid is, totaal met maar liefst 124 %. In 2007 ging het om bijna 2800 banen. Het aantal banen bij omroeporganisaties is groter, maar veel minder sterk gegroeid, en groeide minder hard dan het totaal aantal banen in Nederland. Tussen 2004 en 2007 kromp het aantal banen licht. In 2007 bedroeg het totaal aantal banen bijna 7500.

Het aantal banen in de ondersteunende activiteiten voor radio en televisie is voor 2007 niet bekend. Uitgaande van gelijke verhouding met de werkgelegenheid in de productie van programma's (code 92202) als in 2004, ging het naar schatting om circa 3460 banen. Daarmee bedroeg in 2007 de werkgelegenheid in de drie codes samen ongeveer 13.750 banen.

Tabel 2.4 Hilversum heeft op één na grootste aandeel creatieve bedrijfstakken

	Aandeel	Groei 1996-2004
1	LoonopZand	Assen 50 %
2	Hilversum	Almere 49 %
3	Hellendoorn	Amsterdam 47 %
4	Uden	Uden 43 %
5	Aalsmeer	Amersfoort 42 %
6	Amsterdam	Utrecht 39 %
7	Amersfoort	Haarlemmermeer 37 %
8	Deventer	sHertogenbosch 36 %
9	Amstelveen	Zoetermeer 35 %
10	Middelburg	Rotterdam 33 %

Bron: SEO Economisch onderzoek / Atlas voor Gemeenten o.b.v. CBS en LISA (gemeenten met meer dan 1000 creatieve arbeidsplaatsen)

Met name dankzij de werkgelegenheid in de bovengenoemde subsectoren, had Hilversum anno 2004 het op een na grootste aandeel werkgelegenheid in de creatieve bedrijfstakken, zoals blijkt uit Tabel 2.4. Alleen het – veel kleinere – Loon op Zand scoorde hoger dankzij de aanwezigheid van de Efteling aldaar. Aalsmeer dankt zijn grote aandeel creatieve bedrijfstakken aan Endemol.

2.4 Conclusies sectoraal perspectief

De publieke omroep maakt deel uit van de creatieve bedrijfstakken. Deze bedrijfstakken vormen een belangrijk en toenemend deel van de bedrijvigheid in Nederland waaraan veel waarde wordt gehecht. De werkgelegenheid in de drie subsectoren uit de creatieve bedrijfstakken die samen de radio- en tv-sector vormen, te weten de omroeporganisaties, de productie van radio- en tv-programma's en de ondersteunende activiteiten (SBI-codes 92201, 2 en 3), is sinds 1996 sterk gegroeid. Anno 2007 werkten er naar schatting zo'n 13.750 mensen in deze sectoren.

Dit cijfer vertelt maar een deel van het verhaal van de betekenis van de publieke omroep voor de creatieve bedrijfstakken. In de eerste plaats reikt de creatieve voetafdruk van de publieke omroep verder dan de sectoren met de code 92201, 2 en 3. De publieke omroep verschaft direct en indirect ook werk en inkomen aan bijvoorbeeld beoefenaars van de podiumkunsten, journalisten, filmmakers en organisatoren van evenementen. Een deel van de werkgelegenheid in deze bloedgroepen binnen de creatieve bedrijfstakken is eveneens afhankelijk van de publieke omroep. Aan de hand van de statistische bestanden die in dit hoofdstuk worden gebruikt, is deze bijdrage echter niet te kwantificeren.

In de tweede plaats is het niet alleen de *publieke* omroep die verantwoordelijk is voor de werkgelegenheid in de tv- en radiosector. Ook de commerciële en regionale radio- en tv-stations zorgen voor een deel van die werkgelegenheid en voor de uitstraling naar andere creatieve sectoren. Een derde beperking van deze invalshoek is dat deze geen zicht geeft op inkomsten en de toegevoegde waarde die met deze creatieve werkgelegenheid gepaard gaan.

Een vierde kanttekening die bij het sectorale perspectief moet worden geplaatst, is dat het gehele organisaties in een code indeelt en daarbij ook de volledige werkgelegenheid van deze organisaties als creatief of niet-creatief aanmerkt. In werkelijkheid werken er in de creatieve bedrijfstakken heel veel mensen in niet-creatieve functies: denk bijvoorbeeld aan administratief medewerkers, managers en kantinepersoneel. Omgekeerd werken er veel mensen in creatieve functies buiten de creatieve bedrijfstakken, zoals vormgevers bij Philips. Dit geeft niet alleen een onvermijdelijke onnauwkeurigheid bij het meden van creatieve *werkgelegenheid* via de creatieve *bedrijfstakken*. Ook heeft het tot gevolg dat ten onrechte veranderingen gemeten kunnen worden, bijvoorbeeld wanneer een creatief bedrijf niet-creatieve activiteiten uitbesteed.

Om scherper zicht te krijgen op het inkomen dat de publieke omroepen verschaffen aan *creatieve werknemers* (en daarmee de creatieve *werkgelegenheid* die de LPO schept), wordt in het volgende hoofdstuk een heel ander perspectief gehanteerd: in plaats van een *top-down*-analyse vanuit de sectorale statistieken, wordt *bottom-up* gekeken naar de geldstromen en activiteiten bij de publieke omroep.

3 Bijdrage creatieve beroepen LPO

Na de statistische top-downbenadering die het vorige hoofdstuk hanteerde, onderzoekt dit hoofdstuk de creatieve bijdrage van de publieke omroep aan de hand van gegevens van de publieke omroepen zelf. De vraag is daarbij welke deel van de totale uitgaven van de publieke omroepen inkomen verschaft aan werknemers in de creatieve bedrijfstakken.

3.1 Van totale lasten naar bijdrage creatieve beroepen

In het voorgaande hoofdstuk kwamen verschillende beperkingen aan de orde van het sectorale perspectief. Een belangrijke notie daarbij is, dat de werkgelegenheid in de creatieve bedrijfstakken aanmerkelijk groter is dan het aantal *creatieven* dat werkzaam is in diezelfde bedrijfstakken. Ieder bedrijf heeft immers ook niet-creatieve functies: denk aan administratie, management, secretariaat, personeelszaken, kantinepersoneel, *et cetera*. Werknemers in deze functies zijn evengoed nodig voor het functioneren van het bedrijf, maar behoren niet tot de creatieve beroepsgroepen. Het sectorale perspectief kan het onderscheid tussen creatieve- en niet-creatieve functies echter niet maken.

In dit hoofdstuk wordt het onderscheid tussen creatieve en niet-creatieve functies binnen de publieke omroep wel gemaakt, door analyse van gedetailleerde financiële gegevens van de LPO. Uitgaven voor bijvoorbeeld gebouwen, camera's, materiaal en niet-creatieve werknemers worden uit de begrotingen gefilterd. Zo ontstaat zicht op het deel van de totale begroting dat ten goede komt aan werknemers en freelancers in de creatieve bedrijfstakken, oftewel op het inkomen dat de publieke omroepen verschaffen aan *creatieve beroepsgroepen* in Nederland (en daarmee de creatieve *werkgelegenheid* die de LPO in Nederland schept).

Deze bijdrage is dus altijd kleiner dan de totale uitgaven van de LPO. Allereerst worden er producties uit het buitenland gekocht en worden er auteursrechtelijke betalingen aan het buitenland gedaan. Maar ook de binnenlandse toegevoegde waarde van de LPO is niet gelijk aan het inkomen dat de LPO verschaft aan personen werkzaam in creatieve beroepen. De LPO doet ook andersoortige uitgaven, bijvoorbeeld aan gebouwen en overhead.

Startpunt voor de benadering in dit hoofdstuk is de zogeheten *functionele exploitatierekening*. De functionele exploitatierekening geeft inzicht in de herkomst van de baten en lasten van het omroepbedrijf. Dit zijn alle baten en lasten buiten de nevenactiviteiten³ (zoals het programmablad) en verenigingsactiviteiten. Van de nevenactiviteiten en de verenigingsactiviteiten wordt in de functionele exploitatierekening alleen het saldo van de daarbij horende baten en lasten meegenomen⁴. De totale uitgaven die de landelijke publieke omroepen in 2007 deden in het kader van het omroepbedrijf waren € 783 mln.

³ Let op: de *nevenactiviteiten* (o.a. programmablad) zijn niet hetzelfde als de *neventaken* (bv internet en themakanalen) zoals in Tabel 3.1.

⁴ Bron: Handboek Financiële Verantwoording publieke omroep 2008, p12

Tabel 3.1 Totale lasten LPO volgens de functionele indeling (bedragen in mln. €)

LASTEN OVERZICHT TOTAAL					
Functionele indeling	2007				
	Radio	TV	Neventaken ⁵	NPO	Totaal
Directe kosten	80,232	491,191	45,629	64,033	681,085
Indirecte kosten	9,722	32,550	3,540	56,205	102,017
TOTALE KOSTEN	89,954	523,741	49,169	120,238	783,102

Bron: NPO Jaarverslag 2007

Die totale uitgaven vallen uiteen in directe en indirecte kosten, zoals weergegeven in Tabel 3.1. De indirecte kosten bedroegen in 2007 circa € 102 mln. Dit zijn kosten voor ondersteunende taken en overhead functies. Op basis van gesprekken met medewerkers van de NPO en de afzonderlijke omroepen wordt aangenomen dat dit niet-creatieve uitgaven zijn. Ze tellen derhalve niet mee als bijdrage aan de creatieve beroepen.

De overige uitgaven van € 681 mln. zijn directe kosten en hangen samen met de productie en inkoop van programma's. Maar niet dit volledige bedrag verschaft inkomen aan mensen in de creatieve beroepen. In dit bedrag zitten immers ook de facilitaire kosten, die in 2007 € 129 mln. bedroegen. Deze kosten zijn weliswaar direct aan producties toe te rekenen, maar vormen geen bron van inkomen of auteursrechtafdrachten voor de creatieve medewerkers. Ze vallen daarom af in deze analyse. Blijft over een bedrag van € 552 mln. voor de *directe* kosten van eigen medewerkers, overige medewerkers en overige programmakosten (veelal inkoop van producties). Met 81 % van de totale directe kosten vormt dit een ruwe bovengrens aan het inkomen dat is verschaft aan de creatieve beroepsgroepen.

Om verder inzicht te krijgen in de bijdrage aan de creatieve bedrijfstakken die voortvloeit uit de directe kosten, zijn de gegevens van de landelijke omroepen en de NPO geanalyseerd. Het doel van deze analyse is tot een schatting te komen van welk deel van de in totaal € 681 mln. aan directe kosten inkomen verschaft aan de creatieve beroepsgroepen binnen Nederland. De nadruk ligt hierbij op een uitgebreide analyse van de kostenstroom van Televisie, aangezien dit met 72 % van het totaal aan directe kosten verreweg de grootste kostenstroom vormt. Daarnaast zijn er voor Radio en Neventaken veel minder uitgebreide gegevens beschikbaar, omdat de omroepen voor Radio en neventaken minder gedetailleerd rapporteren.

Beschikbaarheid gegevens bij NPO

Er zijn verschillende complicaties bij het in beeld brengen van de toegevoegde waarde van de NPO en haar bijdrage aan het inkomen aan de creatieve bedrijfstakken. In de eerste plaats is er geen sprake van een echte marktsector met observeerbare marktprijzen. Het vraagt enige creativiteit om de toegevoegde waarde van subsidiegedreven sectoren in kaart te brengen. Daarbij is het van belang vast te stellen welke grootheden relevant zijn en hoe de berekening dient plaats te vinden; hiervoor is inzicht in de financieringsstromen noodzakelijk. Ten tweede vergt de onderzoeksvraag een diepteanalyse van de boekhouding van de publieke omroepen. Het is nodig

⁵ Onder neventaken vallen internet en themakanalen voor zowel radio als televisie.

op basis van de uitgaven te analyseren welk deel van de uitgaven ten gunste komen aan de creatieve sector en in welke vorm (salaris, auteursrechtelijke betalingen, inkoop van producties). Deze gegevens zijn niet uit de administratie van de NPO te achterhalen, maar moeten verkregen worden vanuit de administraties van de afzonderlijke omroepen.

De informatie in de NPO-uitgave 'De Publieke Omroep in Feiten & Cijfers 2007' en de onderliggende database zijn onvoldoende gedetailleerd om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Ook verder uitsplitsen van 'Directe Kosten' in de functionele exploitatierekening biedt geen oplossing, aangezien dit is gebaseerd op wat de omroepen opgeven als het totaal aan directe kosten van hun programma's, zonder daarin een verdeling over soort uitgaven te maken.

Analyse kostenstroom Televisie

De directe kosten van televisieprogramma's bedroegen in 2007 ongeveer € 491 mln. (zie Tabel 3.1). De onderzoeksvraag welk deel daarvan inkomen verschaft aan de creatieve beroepsgroepen, is voor de kostenstroom van Televisie benaderd door kengetallen te berekenen per groep MJB-codes. De MJB-code is een wettelijke indeling van ieder programma naar genre. De vier hoofdgenres zijn non-fictie, fictie, amusement en muziek. Er zijn binnen deze hoofdgenres negen analysecategorieën vastgesteld⁶: serieuze non-fictie, human interest, sport, nieuwe informerende programmaformules en overige non-fictie, licht drama, serieus drama, spel & quizzes, overig amusement en muziek. Dit houdt in dat vanuit de gerealiseerde budgetten van een steekproef van televisieprogramma's voor elk van deze categorieën een kengetal is ontwikkeld, voor het percentage van de totale kosten dat inkomen verschaft aan mensen werkzaam in creatieve beroepsgroepen. Dat kan bijvoorbeeld gaan om looninkomen, freelance-inkomen of betalingen van auteursrecht. Deze kengetallen zijn vervolgens toegepast op de gehele geldstroom binnen die categorie. Op basis van informatie van de NPO zijn van afzonderlijke omroepen de gerealiseerde budgetten van een geselecteerde groep van programma's opgevraagd.

De gegevens van meer dan honderd programma's zijn ontvangen van in totaal acht omroepen.⁷ Binnen deze groep programma's is een selectie gemaakt op basis van de volledigheid van de gegevens, de verdeling over MJB-codes en de verdeling over de totale kosten. Uiteindelijk zijn de gegevens van vijftig programma's in de analyse verwerkt. De meeste omroepen leverden de gegevens aan op het niveau van de grootboekrekening. Eén omroep leverde de gegevens aan op het niveau van de kostenregel. Dit leverde waardevolle informatie op die gebruikt is voor het verifiëren van aannames en het onderscheiden van de bijdrage aan de creatieve sector binnen een grootboekrekening.

Binnenlands Uitbested en Eigen Productie

Na analyse van de gegevens bleek een groot deel niet (volledig) bruikbaar voor de schatting van kengetallen per MJB-code. Vooral programma's die binnenlands zijn uitbested gaven problemen. Binnenlands uitbested wil zeggen dat ze in ieder geval voor een deel door een externe producent zijn geproduceerd. Hier is in de administratie vaak simpelweg een factuur van de producent verwerkt, waardoor geen inzicht werd verkregen in de onderliggende bijdrage aan de creatieve beroepen. Bij het CoBO-fonds werd alsnog volledige toegang verkregen tot de

⁶ Hierbij zijn de MJB-codes voor genres gehanteerd zoals gebruikt in 2007. Inmiddels wordt een afwijkende CCC-indeling gebruikt.

⁷ De gezamenlijke begroting van deze omroepen bedroeg in 2007 circa €400 mln.

gegevens van een aantal binnenlands uitbestede producties. Op basis van deze informatie kan worden verondersteld dat het percentage bijdrage aan de creatieve beroepen per MJB-groep ongeveer hetzelfde is voor eigen en binnenlands uitbestede producties. Derhalve worden de gevonden percentages toegepast op het totaal van 'binnenlands uitbesteed' en 'eigen product'.

Tabel 3.2 presenteert de resultaten van de analyse van de beschikbare gegevens. Zoals gezegd gaat het hier om de totale kostenstroom van € 491,191 mln. voor Televisie, zoals die in Tabel 3.1 en de NPO-publicatie *De Publieke Omroep in Feiten & Cijfers 2007* wordt vermeld. De beschikbaarheid van gegevens verschilt per groep MJB-codes. De meeste gegevens zijn beschikbaar voor Serieuze non-fictie, Human interest, Nieuwe infoprogramma's en overige non-fictie, Spel & Quizen, Overig amusement en Muziek. De kengetallen die hieruit voortkomen zijn dan ook het meest betrouwbaar. Het percentage creatief van Serieuze non-fictie moet worden gezien als een ondergrens voor deze categorie. Een omroep die in deze categorie veel grote programma's produceert met een naar verwachting hoog percentage creatieve bijdrage, deed niet mee met het onderzoek. Naar verwachting ligt het werkelijke percentage creatief daarom hoger. Hetzelfde geldt voor Sport. Door de concurrentiegevoeligheid van de kosten van een aantal sportprogramma's waren gegevens voor deze programma's niet beschikbaar. Daardoor is het percentage creatief minder betrouwbaar, en zal het in werkelijkheid hoger liggen.

Tabel 3.2 Bijdrage creatieve beroepen uit directe programmakosten televisie per MJB-genre

Hoofdtype	Non-fictie				Fictie		Amusement	Muziek	Totaal	
MJB-codes	110-126 Serieuze non-fictie	130 Human interest	140 Sport	170-190 Nieuwe infoprogr. & overige non-fictie	210 Licht drama	220 Serieus drama	310 Spel & Quizen	320-390 Overig amuse- ment	400 Muziek	Totaal
Aantal programma's geanalyseerd	7	7	2	6	2	3	7	6	10	50
Gemiddelde bijdrage	52,20 %	63,02 %	68,48 %	63,41 %	68,09 %	70,64 %	64,88 %	68,63 %	75,55 %	
Budgetgewogen gemiddelde bijdrage	51,89 %	65,15 %	62,32 %	64,53 %	55,88 %	66,41 %	56,29 %	71,22 %	69,00 %	
Mediaan	48,53 %	64,07 %	68,48 %	64,29 %	68,09 %	69,72 %	64,16 %	70,52 %	77,53 %	
Standaarddeviatie	11,64 %	9,25 %	27,58 %	6,54 %	17,61 %	8,44 %	16,14 %	10,02 %	15,10 %	
Totale kosten F&C (mln. €)	156,731	85,389	75,847	24,851	44,489	16,801	21,606	37,276	28.197	491,187
Totale kosten F&C excl. buitenland (mln. €)	154,440	84,141	74,738	24,488	32,732	12,361	21,588	37,245	26,732	468,465
Aandeel creatief (mln. €)	80,134	54,816	46,576	15,803	18,292	8,208	12,152	26,525	18,444	280,950
Percentage creatief	51,89 %	65,15 %	62,32 %	64,53 %	55,88 %	66,41 %	56,29 %	71,22 %	69,00 %	59,97 %

Bron: SEO Economisch onderzoek o.b.v. gegevens omroepen

In deze analyse is het aandeel van uitgaven aan creatieven als percentage van de totale directe programmakosten van eigen producties en producties uitbesteed in het binnenland 60 %. Box 3.1 bespreekt de uitkomsten van een regressieanalyse van het percentage creatief per genre.

In Tabel 3.1 zijn de zogeheten *Direct maar Niet Direct Toerekenbare (DNDT-) kosten* nog buiten beschouwing gelaten. Hierin zitten algemene kosten die wel direct met de productie van programma's te maken hebben, maar niet direct aan specifieke programma's kunnen worden toegerekend. Het kan gaan om huisvestingskosten van studio's, montageruimtes en aanverwante ruimtes, maar ook om de kosten van programmahoofden en eindredactieverantwoordelijken die niet naar de afzonderlijk programma's worden toegerekend. Deze werknemers behoren, hoewel niet toegerekend aan de afzonderlijke programma's, wel degelijk tot de creatieve beroepsgroepen.⁸

Zowel de hoogte van deze kosten als de wijze waarop ze in de programmabegrotingen tot uitdrukking komen verschilt tussen omroepen. Sommige omroepen werken met een vast opslagpercentage dat wordt opgevoerd *binnen* de programmabegroting, andere met een opslag *bovenop* de programmabegrotingen, weer andere met specifieke posten per programma. Gewogen gemiddeld bedragen deze kosten ongeveer 24 % van de totale kosten per programma. Het precieze deel daarvan dat als inkomen ten goede komt aan werknemers in creatieve beroepen is niet bekend. Onder de aanname dat het hier ongeveer om de helft gaat, moet de 60 % gemiddelde creatieve bijdrage uit tabel 3.2 dus opgehoogd worden met 12 %. Totaal gaat het – inclusief DNDT dan om ongeveer 72 %. Dit percentage ligt tussen de eerder genoemde ruwe bovengrens van 81 % en de 60 % uit Tabel 3.2 (excl. DNDT) die als een ondergrens kan worden gezien. Op een totale begroting voor televisie minus de inkoop uit het buitenland ter hoogte van € 468 mln. in 2007 (zie Tabel 3.2) komt dit overeen met ongeveer € 337 mln.

Box 3.1 Regressieanalyse creatieve bijdrage televisie

Met een regressieanalyse is onderzocht welke factoren van het percentage creatief van de vijftig geanalyseerde programma's verklaren. Daarbij zijn voor elk programma gegevens opgenomen over kosten, duur, omroep, MJB-groep, budget van de omroep en soort productie (eigen productie/binnenlands uitbesteed).

Een model dat het percentage creatieve bijdrage verklaart uit de MJB-groep en de kosten per minuut, bevestigt het beeld van de percentages per MJB-groep zoals hierboven berekend: 1 is het laagst, 3, 6, 8 en 9 zijn het hoogst. De kosten per minuut blijken *significant negatief* samen te hangen met het percentage creatieve bijdrage. Dit wil zeggen dat wanneer de kosten per minuut van een programma stijgen, het aandeel creatieve bijdrage daarvan daalt. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is specialisatie: grote dure producties kennen mogelijk meer functionele specialisatie, waardoor meer personele kosten als niet-creatief zijn aan te merken.

Een tweede regressie verklaart het percentage bijdrage aan de creatieve bedrijfstakken uit de omroep die het programma produceert en de kosten per minuut. De kosten per minuut hebben nu een nog sterker en statistisch meer significant effect, waarbij opnieuw geldt dat hogere kosten per minuut samenhangt met een geringere creatieve bijdrage. Verder blijkt dat twee omroepen een negatief effect hebben op het aandeel creatieve bijdrage. Dit wil zeggen dat voor producties van deze twee omroepen het aandeel creatieve bijdrage lager is bij een gelijke kosten en duur. Dit

⁸ Zij sturen de interne creatieve programmaprojecten aan, maken de relevante inhoudelijke keuzes, zijn de gesprekspartners van de programmadirecteuren over de programmakeuzes, de presentatoren, het aanbod en motivering voor plaatsing in zendschema's etc. Daarnaast zijn zij de gesprekspartner van externe producenten waarmee intensief wordt gesproken over formats, presentatoren, locatiekeuzes en andere voor de afzonderlijke programma's essentiële onderwerpen.

heeft twee mogelijke verklaringen. De eerste is dat deze twee omroepen een wijze van produceren van programma's hebben die wezenlijk verschilt van die van de andere omroepen, waardoor ze gemiddeld een lagere creatieve bijdrage hebben. Een meer plausibele verklaring is dat deze twee omroepen de directe, indirecte en DNDT-kosten voor programma's op een andere manier verantwoorden dan de andere omroepen. Het is overigens niet ondenkbaar dat verschillen in de verantwoording van de DNDT-kosten ook een rol spelen bij het gevonden negatieve verband tussen kosten en creatieve bijdrage.

Bron: SEO Economisch Onderzoek 2010

Analyse kostenstroom Radio en Neventaken

Voor zowel Radio als Neventaken bestaat het probleem dat het gaat om een relatief klein deel van de totale directe kosten (respectievelijk 11,8 % en 6,7 %). Net als bij televisie waren weinig uitgesplitste gegevens over beide kostenstromen aanwezig bij de NPO. Een uitgebreide analyse van deze kostenstromen, zoals bij Televisie is gedaan, zou tijdsintensief zijn en slechts een kleine vergroting van de precisie van het onderzoek opleveren. Daarom is ervoor gekozen om het percentage bijdrage aan de creatieve beroepen dat uit de analyse van Televisie voortkwam (inclusief de helft van de DNDT) ook toe te passen op de directe kosten van *Neventaken* en *Radio*. De resultaten staan in Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Aandeel creatieve bestedingen Radio en Neventaken (bedragen in mln. €)

	Radio	Neventaken	Totaal
Directe kosten	80,232	45,629	125.861
Aandeel creatief	72 %	72 %	72 %
Kosten creatief	57,767	32,853	90,620

Deze schatting levert een bijdrage van ongeveer € 58 mln. voor Radio en € 33 mln. voor Neventaken op.

Analyse kostenstroom NPO

Alle personele kosten van de NPO worden verantwoord als indirecte kosten, aangezien het een ondersteunende organisatie is. Deze indirecte personele kosten bevatten echter ook creatief werkzaam, die dus moeten worden meegenomen in de totale creatieve bijdrage van de LPO. Op basis van gegevens over de indeling van de loonkosten naar directie binnen de NPO is voor 2008 zo'n verdeling gemaakt. Daaruit bleek ongeveer 43,5 % van het totaal aantal FTE's als creatief aan te merken. Dit correspondeert met € 11,3 mln aan loonkosten.

De *directe* kosten van de NPO bedragen € 64,034 mln. en worden uitgesplitst zoals gegeven in Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Uitsplitsing directe kosten NPO (bedragen in mln. €)

Categorie	Kosten
Rechten	21,332
NOB-beheertaken	22,243
Distributie	11,578
Overig	8,881
Totaal	64,034

Bron: NPO Jaarverslag 2007

- ‘Rechten’ kan in zijn geheel als bijdrage aan de creatieve beroepen in Nederland worden gezien. Het bestaat uit rechtenbetalingen aan BUMA/Stemra, SENA, naburige rechten MCO en overige rechten.
- De NOB-beheertaken: het gaat hier om vooral facilitaire voorzieningen ten behoeve van het uitzenden van televisie en radio. Uitgegaan wordt van een creatieve bijdrage van 50 procent van de totale kosten.
- ‘Distributie’ zijn onder meer betalingen voor verspreiding van signaal door de ether en satelliet. Dit vormt geen onderdeel van de bijdrage van de NPO aan de creatieve bedrijfstakken.
- ‘Overig’ bestaat onder andere uit kosten die de NPO maakt voor de themakanalen (€ 2,0 mln.) en bijdragen aan verschillende stichtingen (€ 6,881 mln.)⁹. Aangezien hier voor een groot deel ook weer programma’s van worden gefinancierd, wordt het berekende percentage van de kostenstroom Televisie gehanteerd, 72 %.

Zo komen we op de volgende bijdrage aan de creatieve bedrijfstakken uit:

Tabel 3.5 Bijdrage creatieve bedrijfstakken directe kosten NPO (bedragen in mln. €)

Categorie	Bijdrage creatieve beroepen
Rechten	21,332
NOB-beheertaken	11,122
Distributie	0
Overig	6,394
Totaal	38,848

Bron: NPO Jaarverslag 2007, analyse SEO Economisch Onderzoek

3.2 Conclusies bijdrage creatieve beroepen

Tabel 3.6 vat de belangrijkste kwantitatieve conclusies uit dit hoofdstuk samen. Alles bij elkaar bedraagt de totale directe bijdrage van de publieke omroepen aan de creatieve bedrijfstakken ongeveer **€ 467 mln.**, zoals af te lezen valt uit Tabel 3.6. Daarbij is verondersteld dat 50 % van de Directe maar Niet Direct Toerekenbare (DNDT-)kosten inkomen verschaft aan werknemers in creatieve beroepen. Tevens rekent de tabel een ondergrens door, onder de (extreme) aanname dat

⁹ Bijdrage aan de Stichting Beste van Vlaanderen en Nederland (€ 1,6 mln.), toegekende bijdragen aan Stichting Colorful Radio/FunX (€ 1,8 mln.), Stichting Media Academie (€ 1,3 mln.), Stichting De Ombudsman, Stichting Concertzender Nederland, Stichting Korrelatie (totaal € 2,2 mln.).

de DNDT-kosten in het geheel niet als inkomen te goede komen aan de creatieven. De bovengrens ontstaat onder de (wederom extreme) aanname dat uit de totale kosten alleen de facilitaire kosten niet aan de creatieve sector ten goede komen.

Tabel 3.6 Directe bijdrage publieke omroep aan de creatieve beroepen (bedragen in mln. €)

2007, functionele indeling					
€ x 1.000,-	Radio	TV	Neventaken	NPO	Totaal
Totale lasten	89,954	523,741	49,169	120,238	783,102
Directe kosten	80,232	491,191	45,629	64,033	681,085
Bijdrage creatieve beroepen in Nederland:					
Basisscenario	57,767	337,295	32,853	38,848	466,763
Ondergrens	48,139	281,079	27,377	37,782	394,378
Bovengrens	73,220	375,055	39,937	64,330	552,542

Uitgaande van het totaalbedrag in het basisscenario van € 467 mln., komt 69 % van de directe kosten van de publieke omroepen, oftewel 60 % van de totale kosten als inkomen ten goede aan werknemers in de creatieve beroepen. Daarbij moet opnieuw worden opgemerkt dat niet creatieve uitgaven een noodzakelijk onderdeel vormen van iedere creatieve organisatie en dat bijvoorbeeld de inkoop van producties uit het buitenland hier buiten vallen.

Op grond van dit totaalbedrag is tevens een schatting te geven van de creatieve werkgelegenheid die ermee gemoeid is. Daarbij moet wel een aanname gemaakt worden voor het gemiddeld inkomen of de gemiddelde kosten per creatieve werknemer. Voor de publieke omroepen tezamen bedroegen de personeelslasten in 2007 € 226 mln., terwijl het aantal werknemers in fte's in dat jaar gemiddeld 3421 was (NPO, 2009; p. 12). Daarmee komen de gemiddelde personeelslasten per fte op € 66,2 duizend.¹⁰ Uitgaande van deze gemiddelde kosten per fte, is de publieke omroep met het totaalbedrag van € 467 mln. goed voor 7050 creatieve fte's. Dat is ruim tweemaal zoveel als het totaal aantal fte's bij de publieke omroep in 2007.

Toch vertelt de analyse in dit hoofdstuk niet het gehele verhaal. Naast de *directe* effecten die samenhangen met de geldstromen die in dit hoofdstuk onderzocht zijn, zijn er ook positieve *indirecte* effecten op de economie en de creatieve sector. Zo kunnen er dvd's en merchandise worden uitgebracht van een televisiefilm of serie (of cd's van radioconcerten) die inkomen genereren voor de betrokken acteurs, auteurs, regisseurs of musici. Of het idee voor een Nederlands televisieprogramma kan aan andere (buitenlandse) televisiemakers worden doorverkocht. Deze geldstromen blijven hier grotendeels buiten beeld. Spin-offs kunnen ook optreden via de distributiemarkt. De markt van kabelbedrijven, (mobiele) telefoonmaatschappijen, en internetproviders kenmerkt zich door een toenemend aantal aanbieders en producten en diensten. De distributie levert distributeurs en de rechthebbenden extra inkomsten en werkgelegenheid op (abbonementen, rechtenvergoedingen, instandhouding van collectieve rechtenorganisaties etc.).

¹⁰ In 2006 en 2005 bedroeg dit respectievelijk € 64,5 duizend en € 68,7 duizend.

Kenmerkend is daarbij de voortrekkersrol die de publieke omroep vervult. Die rol is er in de eerste plaats bij het omarmen van nieuwe technologieën. De publieke omroep investeerde als eerste in Nederland in digitale radio en televisie, en lanceerde Uitzendinggemist.nl, een dienst die nu ook door commerciële omroepen wordt geboden. Ook was de publieke omroep voortvarend in het lanceren van een applicatie voor de iPhone.

Ook inhoudelijk is de publieke omroep een vaste waarde voor de podiumkunsten en de Nederlandse film. In het Concessiebeleidsplan zijn bijvoorbeeld doelstellingen opgenomen over de hoeveelheid films (16 per jaar) en telefilms (8 per jaar) die de publieke omroepen afnemen. De directe uitgaven die daarmee gemoeid zijn, maken onderdeel uit van de analyse in dit rapport, maar het feit dat daarmee een stabiel fundament wordt gelegd voor deze sectoren is eveneens van belang.

Literatuur

Baarsma, B., *et al.*, 2003: *Auteursrecht, economische lust of last?*, SEO Economisch Onderzoek en Dialogic; SEO-rapport 709.

Florida, R., 2002: *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York.

Handboek Financiële Verantwoording publieke omroep 2008

Kloosterman, R.C., 2004: Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht. A first exploration, in: *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95, 2, pp. 243-252.

Manshanden, W.J.J., Raspe, O., Rutten, P., 2004: De waarde van de creatieve industrie, in: *Economisch Statistische Berichten*, 89, 4434, p. 252-254

Marlet, G.A., Poort, J.P., 2005: *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*, SEO Economisch Onderzoek en Atlas voor gemeenten; SEO-rapport 813.

Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: *Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities*, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, 2008: *Handboek Financiële Verantwoording publieke omroep 2008*

NPO, 2009: *De Publieke Omroep in Feiten & Cijfers 2007*

NPO, 2008: *Rapport Werkgroep 2: Recht in uitvoering*

Scott, A.J. 2000: *The cultural economy of cities; essays on the geography of Imago-producing industries.*



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 · 1018 WB Amsterdam · T (+31) 20 525 16 30 · F (+31) 20 525 16 86 · www.seo.nl