

# amsterdam economic board

## Clusterstrategie Creatieve Industrie 2014-2020

NAAR EEN EUROPESE TOPPOSITIE DOOR DEMONSTREERBAAR  
LEIDEND TE ZIJN IN INNOVATIEF EN CREATIEF VERMOGEN

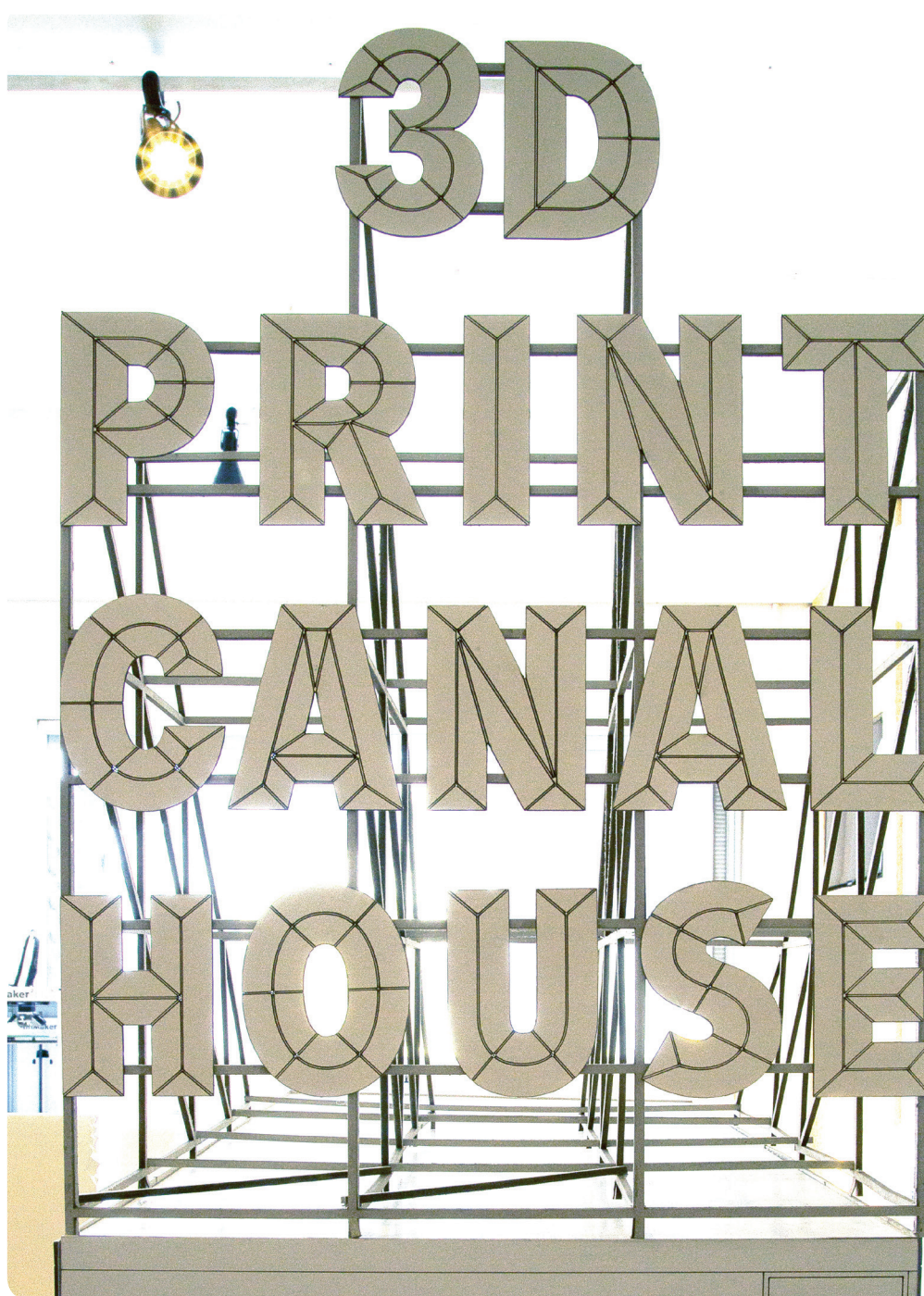


Foto:  
Matthias Valewink

# INHOUD

<b>Samenvatting</b>	3
<b>De waarde van de creatieve industrie voor de stad</b>	4
Amsterdam als Europese creatieve hub	6
Een clusterstrategie voor de creatieve sector	7
<b>Druk op de creatieve industrie in de metropoolregio Amsterdam</b>	8
Krimp door digitalisering	8
Verminderde vraag van opdrachtgevers	8
Gebrek aan startkapitaal	8
Bescheiden internationale aantrekkingskracht	8
Middelmatige visie en ambitie	9
<b>De clusterstrategie Creatieve Industrie</b>	12
Strategische focus	12
Thematische prioriteiten	12
Thema 1. Stimuleren van crossovers met andere sectoren	13
Thema 2. Creëren van duurzame (inter)nationale verbindingen	13
Thema 3. Faciliteren bij toegang tot financiering	14
Thema 4. Aantrekken en binden van talent	15
<b>Concrete acties</b>	16
<b>Bijlagen</b>	19
A: Facts & Figures Creatieve Industrie MRA	20
B: Creatief ecosysteem metropoolregio Amsterdam	22
C: Crossover voorbeelden	26
D: Geraadpleegde bronnen	28

Amsterdam Economic Board  
Oktober 2014

# SAMENVATTING

De creatieve industrie is een belangrijk onderdeel van de economie in de metropoolregio Amsterdam (MRA) en levert 5% (€4,3 miljard) van de toegevoegde waarde en 5% (ruim 90.000) van de banen in de regio. Tevens is de creatieve industrie door spill-over effecten een belangrijke drijver voor innovatie in andere delen van de economie.

Echter, de creatieve industrie staat op dit moment onder forse druk, voor een groot deel door toenemende concurrentie van steden en regio's in heel Europa die net als Amsterdam de ambitie hebben een creatieve hub te worden. Als de huidige trend doorzet zal de creatieve sector in onze regio ongeveer €1 miljard aan toegevoegde waarde en 10.000 banen inleveren tussen 2012 en 2019.

Deze clusterstrategie 2014-2020 heeft als ambitie om de daling in 2018 en 2020 om te buigen naar groei. Op basis van een SWOT analyse is in kaart gebracht wat verbeterd moet worden en wat we kunnen versnellen. Daarnaast heeft het cluster de volgende ambitie geformuleerd:

## De creatieve industrie opschalen en in een centrale positie brengen als innovatie-motor van andere sectoren om een internationaal leidende positie in te nemen.

Om deze ambitie te realiseren, is een heldere focus vereist. In de komende periode zal het cluster zich voornamelijk richten op de sectoren digitale media en creatieve zakelijk dienstverlening (fashion, creatieve bureaus, design). Beide subsectoren zijn hoog innovatief en zorgen voor een sterk spill-over effect op andere sectoren. De aandacht binnen deze twee sectoren zal liggen op de groeiers, bedrijven die ook de ambitie en financiële slagkracht hebben om internationaal te opereren.

Er wordt ingezet op de volgende 4 thema's:

- Stimuleren van cross-overs met andere sectoren;
- Creëren van duurzame (inter)nationale verbindingen;
- Faciliteren bij toegang tot financiering;
- Aantrekken en binden van talent;

Belangrijke acties voor de komende periode van 2 jaar:

1. Mapping en (internationale) promotie van het creatieve ecosysteem in de MRA;
2. Matchmaking voor aanvragen binnen Horizon 2020 en CLICKNL instrumenten verbeteren tbv cofinanciering en opschaling;
3. Matchmaking (strategisch) opdrachtgeverschap;
4. Toegang tot kapitaal (oa bancaire sector) bevorderen voor groeiers door middel van workshops;
5. Lifelong learning traject intensiveren;
6. Verbinding intensiveren met Amsterdam Metropolitan Solutions;
7. Bevorderen samenwerking tussen kennisinstellingen op het gebied van ondernemerschap en *grand challenges*;
8. Organisatie van 4 verdiepende sessies voor creatief MKB naar aanleiding van de 4 in deze strategie benoemde thema's;

# DE WAARDE VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE VOOR DE STAD

Een regio met een bloeiend cultureel en creatief klimaat is een regio in balans: aantrekkelijk om in te wonen, om in te recreëren en om je als bedrijf te vestigen.

De creatieve industrie in de MRA neemt historisch gezien al decennia lang een unieke positie in. Vrijwel alle creatieve subsectoren zijn sterk vertegenwoordigd in de regio en op een internationaal concurrerend niveau. De aanwezigheid van top-kunstinstellingen en grote (internationale) successen van ID&T, Marcel Wanders, UN Studio, Endemol, Spil Games, Viktor & Rolf, G-Star, DJ Hardwell, Iris van Herpen, booking.com, We Transfer, Amsterdam Dance Event en The Next Web zijn hiervan slechts enkele voorbeelden.

## CREATIEVE SUBSECTOREN

De creatieve industrie bestaat uit een zeer heterogene groep van bedrijven, die verschillen in schaalomvang, financiering, bedrijfsmodel, innovatiekracht en conjunctuurgevoeligheid. Grofweg is een indeling te maken in drie hoofddomeinen: ten eerste media en entertainment (waaronder games, uitgeverijen, radio, tv), ten tweede creatieve zakelijke dienstverlening (waaronder reclame, vormgeving, mode) en ten derde kunsten (waaronder podiumkunsten, musea, galeries).

## CREATIEVE INDUSTRIE EN DE ECONOMIE

De Monitor Creatieve Industrie 2012 heeft de bijdrage van de creatieve industrie aan de regionale economie in kaart gebracht:

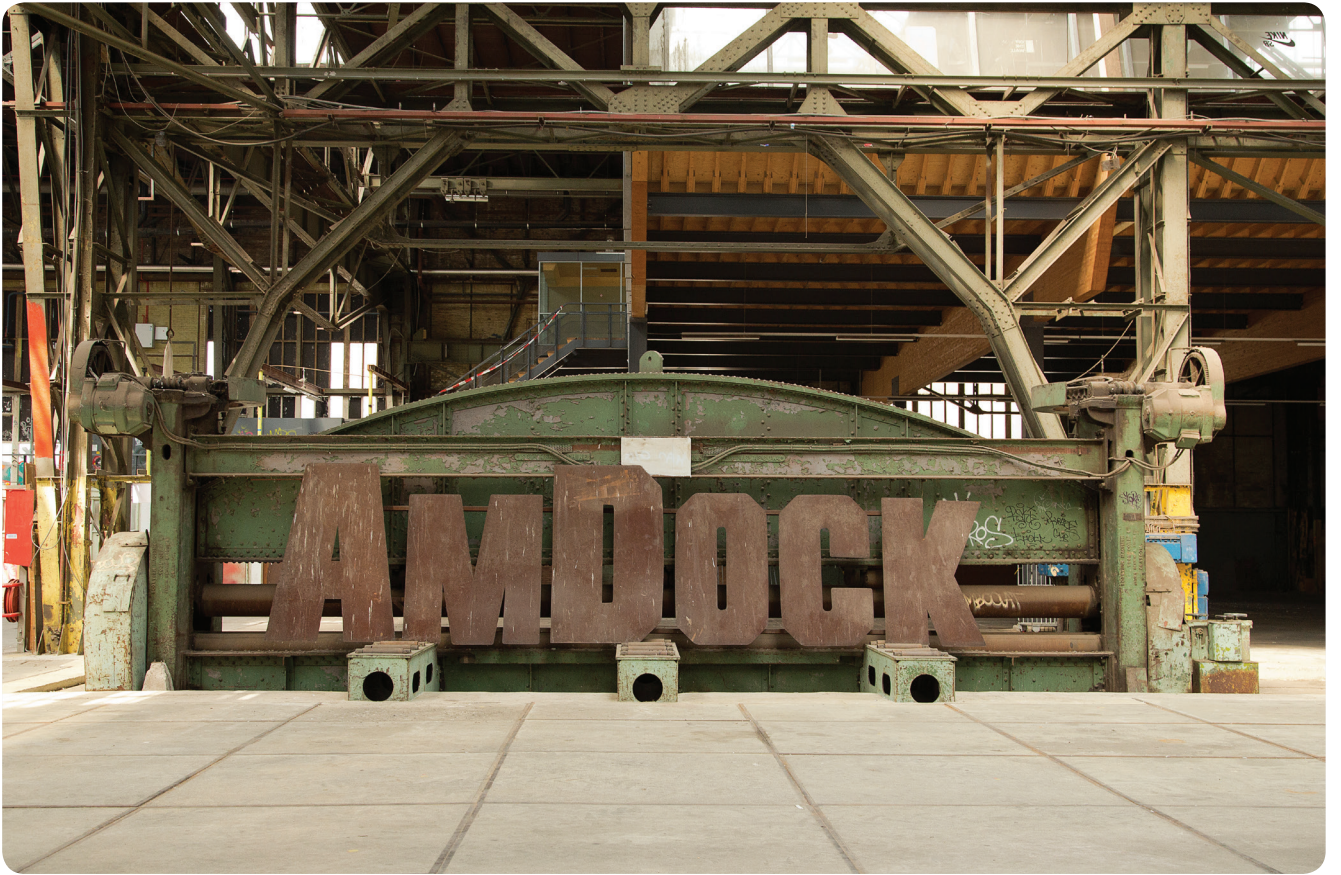
- Een toegevoegde waarde van €4,3 miljard (5% van de MRA en 2,4% van het BNP)
- Een aandeel van 7% in alle banen (grofweg 90.000 voltijd- en deeltijdbanen)
- 17% van alle vestigingen zijn vestigingen in de creatieve industrie (ruim 40.000 bedrijven)

De regio heeft de afgelopen decennia veel profijt gehad van een sterke creatieve sector. Er is een groot spill-over effect, waarbij successen in deze sector doorsijpelen naar andere clusters en sectoren, zoals bijvoorbeeld de logistiek (alleen al 8,3 miljard aan fashion-logistiek voor de regio).

Bovendien is de creatieve industrie de sector bij uitstek om innovatie in andere economische clusters een extra stimulans te geven. Om deze waarde van de creatieve industrie te benadrukken wordt ook wel gesproken van de *creative economy*. Dat kan bijvoorbeeld door haar rol als ontwikkelaar van creatieve en innovatieve producten, diensten en oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen. Hierbij valt onder andere te denken aan de mogelijkheden van serious gaming voor de zorg en het onderwijs etc.

Zie bijlage A: Fact & Figures Creatieve Industrie MRA.





NDSM terrein (Foto: Matthias Valewink)



Kingpins Show Amsterdam, mei 2014  
(Foto: Team Peter Stigter)



## CREATIVE ECONOMY

De term creative economy verwijst naar het sociaal-economische potentieel van activiteiten gericht op creativiteit, kennis en informatie. In de creative economy wordt juist ook de waarde van creatieve toepassingen in andere economische domeinen meegerekend, naast de betekenis van de creatieve industrie op zichzelf. De afgelopen jaren heeft de creative economy een enorme groei doorgemaakt.

'The creative economy is one of the most rapidly growing sectors of the world economy, not just in terms of income generation but also for job creation and export earnings.

United Nations, Creative Economy Report 2013

Het Britse Nesta (National Endowment for Science Technology and the Arts) heeft in 2013 een manifest uitgebracht om beleidsmakers te adviseren hoe zij de creative economy verder kunnen ontwikkelen en nog meer laten floreren binnen de totale economie.

## Amsterdam als Europese creatieve hub

Binnen de MRA kan de creatieve industrie ook in de toekomst één van de motoren zijn van innovatie en groei. Het belang van de creatieve industrie wordt niet alleen door de gemeente Amsterdam onderkend, ook op nationaal niveau heeft de sector een plaats in het Topsectorenbeleid. En op de agenda van de Europese Commissie wordt de creatieve industrie als één van de belangrijkste sectoren aangemerkt. In de in 2014 verschenen Communicatie 'For a European Industrial Renaissance', benadrukt de Europese Commissie, niet voor het eerst, het belang van de creatieve industrie als leidende sector die in staat is om de EU uit de economische crisis te halen. Het stimuleren van innovatie en creativiteit wordt door steden en regio's in heel Europa gezien als een prioriteit. Dat betekent dat er hevige concurrentie is tussen bestaande en aspirerende creatieve hubs als Barcelona, Londen, Dublin, München en Helsinki en regio's zoals Noordrijn-Westfalen en Ile de France. Zij doen stuk voor stuk hun best om (internationaal) creatief talent aan te trekken en te behouden (zie bijlage A: Facts & Figures Creatieve Industrie MRA)

Hierdoor staat de creatieve industrie in de MRA onder druk. Ondanks dat onze regio intrinsiek een aantrekkelijke vestigingslocatie en 'testbed' voor creatieve ondernemers en tech-startups is (zie de SWOT-analyse op pagina 11) is de toegevoegde waarde van de creatieve industrie tussen 2008 en 2011 gedaald met 1,8%, terwijl de totale economie in die periode met 1,1% groeide. Bij gelijkblijvende trends zal de creatieve sector tussen 2012 en 2019 grofweg een miljard aan toegevoegde waarde inleveren, samen met 10.000 banen (zie bijlage A: Tabel 3.1 Toegevoegde waarde in de MRA en 3.2 Werkgelegenheid in de MRA).

## SUCCESVERHALEN UIT DE MRA

### Rockstart

Rockstart is zeer succesvol met de activiteiten die het aanbiedt als broedplaats voor zowel nationale als internationale startups, waarbij het delen van kennis, faciliteiten en resources de norm is.

# Een clusterstrategie voor de creatieve sector

In de voorgaande strategie van het cluster creatieve industrie, opgesteld in 2011, werd al een 'schaalsprong' van de creatieve sector in onze regio geambieerd. Er is een nieuwe aanpak nodig om andere Europese steden en regio's bij en voor te blijven. De huidige strategie voor 2014-2020 is opgesteld met dat doel voor ogen. Hij is tot stand gekomen door een samenwerking tussen de kerngroep Creatieve Industrie van de MRA (zie lijst kerngroep leden op pagina 18) en de Amsterdam Economic Board, in nauw overleg met het Topteam Creatieve Industrie en de Dutch Creative Council.

De Amsterdam Economic Board (kortweg: de Board) stimuleert innovatie en samenwerking tussen bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid, met als doel het bevorderen van duurzame economische groei in de MRA.

De Board onderscheidt daarvoor in de regio acht clusters. Een cluster is een geografische concentratie van met elkaar verbonden bedrijven en kennisinstellingen. Deelname aan een cluster verhoogt productiviteit, stimuleert innovatie (R&D) en geeft betere toegang tot talent. Door in te zetten op clusters wil de Board kennisintensieve bedrijvigheid in de MRA bevorderen. Centraal staat het verkleinen van de kloof tussen kennisinstellingen en het bedrijfsleven en het realiseren van een betere match tussen vraag en aanbod van kennis. Met onder andere het bieden van een fysiek en digitaal loket voor (internationale) stakeholders, een platform voor (beleids)informatie, samenwerking en matchmaking (ook in het kader van funding), de ontwikkeling van nieuwe projecten en het stimuleren van talent, vervult het board cluster een aanjaag- en coördinatiefunctie.

Het cluster van de creatieve sector is één van deze acht, naast ICT/e-science, maakindustrie, toerisme en congressen, life sciences & health, logistiek, financiële- en zakelijke dienstverlening en agri food. Hij wordt vertegenwoordigd door de kerngroep Creatieve Industrie, waarin de zogenaamde 'triple helix' zitting heeft: vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, de overheid en kennisinstellingen uit de metropoolregio Amsterdam.

De clusterstrategie die in dit document wordt gepresenteerd is gebaseerd op interviews met stakeholders in de sector, interne discussies in het

cluster en met de Board, analyses gebaseerd op cijfers van de Economische Verkenningen MRA, CLICK NL reports en andere databronnen (Zie ook Bijlage D: Geraadpleegde Bronnen).

De strategie beslaat een periode van zes jaar en het doel is om snel naar acties over te gaan. Een zekere flexibiliteit blijft nodig om alert op de economische ontwikkelingen en behoeften van de sector te kunnen reageren. De strategie wordt tussentijds twee maal geëvalueerd. De strategie komt tegemoet aan de uitgangspunten die de Board heeft geformuleerd (onder meer: lange termijnvisie, schaalessprong, impact realiseren, triple-helix inspanning en betekenis op Europees niveau).

## SUCCESVERHALEN UIT DE MRA

### Denim City

Met de opening in 2014-2015 van Denim City in de Hallen, waar zowel het onderwijs (de Jeanschool, de AMFI Jeans minor), het bedrijfsleven (House of Denim, de Denim Brands) en kennisinstellingen samenkomen en kantoor houden, is de ambitie om Amsterdam tot Denim Capital te ontwikkelen een stap dichterbij gekomen. Sinds 2014 is ook de high level denim beurs uit New York - Kingpins Show - in de regio neergestreken, waardoor Amsterdam 2 keer per jaar het internationale centrum is voor de denim business. Gelijktijdig worden ook de denim days georganiseerd, waar het publiek van harte welkom is tijdens de diverse activiteiten die georganiseerd worden.

# DRUK OP DE CREATIEVE INDUSTRIE IN METROPOOLREGIO AMSTERDAM

Wat zijn de belangrijkste barrières voor het opschalen van de creatieve sector in onze regio? De concurrentie tussen een groot aantal Europese steden en regio's dat allemaal een positie als creatieve hub nastreeft, zorgt ervoor dat creatief talent uit binnen- en buitenland kan kiezen uit een groot aantal aantrekkelijke vestigingsplaatsen. Andere belangrijke ontwikkelingen die zorgen voor druk op de creatieve industrie in de MRA zijn de volgende:

## Internationaal Niveau

### **Krimp door digitalisering**

Nieuwe technologische ontwikkelingen dwingen met name traditionele mediabedrijven (3,4% van de totale creatieve sector) om zichzelf om te vormen. Dat gaat vooralsnog gepaard met verlies van banen en een lagere of gelijkblijvende omzet (Bijlage A: Fact & Figures Creatieve Industrie MRA). Het lukt nog niet goed om de kansen die digitalisering biedt uit te buiten, zoals groei in digital media en tech-startups.

### **Verminderde vraag van opdrachtgevers**

Het bedrijfsleven en de overheid hebben minder (financiële) ruimte om opdrachten te verlenen, te investeren in innovatie en risico's te lopen. Het zijn vooral uitgeverijen en de reclamebranche die te maken hebben met de afnemende vraag naar creatieve diensten vanuit het bedrijfsleven, hetgeen heeft geresulteerd in een lagere omzet in deze subsectoren (de omzet van de reclamebranche is 25% gekrompen ten opzichte van 2008).

De sector kunsten laat vooralsnog een gemiddelde lichte groei zien van 1,1%, maar is vooral afhankelijk van overheidsbudgetten. De gevolgen van de geplande bezuinigingen zullen hier naar verwachting in de komende jaren meer zichtbaar gaan worden.

## Nationaal Niveau

### **Gebrek aan startkapitaal**

Financiële instellingen in Nederland zijn huiverig om risicovolle startende ondernemingen te financieren. Als gevolg hiervan kunnen startende bedrijven minder snel opschalen of moeten op zoek naar financiering in het buitenland (o.a. Silicon Valley, Londen). Een tekort aan startkapitaal leidt er bovendien toe dat creatieve bedrijven en andere start-ups zich in een vroeg stadium moeten richten op winstgevendheid ('oogsten') en zich minder kunnen permitteren om langer te investeren ('zaaien').

Dit speelt vooral kleinere, groeiende bedrijven met beperkte bewezen successen en bekendheid parten, maar ook grotere, gevestigde bedrijven en studio's met enige bekendheid herkennen de problematiek.

## Regionaal Niveau

### **Bescheiden internationale aantrekkingskracht** **Bureaucratische barrières**

Op het gebied van immigratie, belasting en werkgelegenheid zorgen regelgeving en 'red tape' ervoor dat de Nederlandse markt achterblijft bij andere Europese landen.

Het aantrekken van buitenlands talent en het organiseren van buitenlandse stages wordt momenteel gehinderd door inflexibele regelgeving. Met name kleinere bedrijven hebben weinig capaciteit en budget om (dure) immigratiespecialisten in te schakelen om talent van buiten Europa, bijvoorbeeld China en Brazilië aan te kunnen trekken.

Fiscale regelingen (zoals de 30%-regeling) zijn belangrijk om een competitief salaris te kunnen bieden aan buitenlands talent in vergelijking met alternatieve vestigingsplaatsen in grotere hubs als Silicon Valley en Londen, waar salarissen hoger zijn. Werkgelegenheidswetgeving (flexibiliteit, ontslagrecht) vormen daarnaast barrières voor buitenlandse bedrijven om zich in Nederland te vestigen en voor binnenlandse bedrijven om hun werknemers flexibeler en sneller aan te kunnen passen aan een markt die sterk in beweging is.

### **Beperkte effectiviteit van internationale promotie**

Er zijn veel successen in onze regio, maar ze zijn in het buitenland vaak onvoldoende bekend. Het lijkt erop dat de aantrekkingskracht van de MRA onderbelicht blijft in promotie en handelsreizen. Hoewel het lastig is om het directe resultaat van promotie en handelsreizen te meten, is de indruk dat

succesverhalen uit de MRA op een andere manier verteld zouden moeten worden.

Ook is er veel ruimte om handelsreizen efficiënter en effectiever te maken, o.a. door duidelijker te zijn over de specifieke doelen (de internationale promotie van Amsterdam als Creative Capital), meer “getarget” te zijn met betrekking tot de te bezoeken organisaties en deelnemers aan de missie en minder gefragmenteerd als Nederlandse steden.

### **Middelmatige visie en ambitie**

#### **Beperkt ambitieniveau van creatieven**

Creative bedrijven en startups in de metropoolregio Amsterdam richten zich voornamelijk op de relatief kleine Nederlandse markt. Ze optimaliseren hun producten en diensten voor deze beperkte schaal. Opschalen vinden ze minder belangrijk en is vanaf een kleine schaal ook niet altijd eenvoudig.

Soortgelijke bedrijven in andere landen (o.a. Duitsland) hebben een natuurlijk schaalvoordeel vanwege een grotere thuismarkt; zij kunnen daardoor meer en eerder investeren in (geografische) groei, vooral als het geld kost om zich aan te passen aan andere nationale regelgevingen. Dit uit zich ook in de mentaliteit van werknemers. De indruk is dat een grotere ambitie ook ambitieuzere werknemers trekt die bereid zijn net iets harder te werken dan de concurrentie om de wereld te veroveren.

### **Verbrokkelde beleidsvisie**

Er is in onze regio weinig focus in beleidskeuzes voor het opschalen van de creatieve sector. Deze worden vaak niet duidelijk gecommuniceerd en opgevolgd. Het risico bestaat dat veelbelovende initiatieven na een korte beginfase worden ingewisseld voor nieuwe ideeën en initiatieven.

Alle creatieve subsectoren zijn in de regio vertegenwoordigd. Dat is een goede uitgangssituatie, maar tegelijkertijd ook een risico op inzet die te versnipperd is. Een duidelijke profilering van de MRA blijft hierdoor uit.

De regio Eindhoven, met een duidelijke focus op technologie en design en een heldere bestuurlijke richting, geeft hierin een beter voorbeeld.

### **SUCCESVERHALEN UIT DE MRA**

#### **THNK, School of Creative Leadership**

Sinds 2012 biedt THNK programma's aan die gericht zijn op het ontwikkelen van creatieve leiders die wereldwijde uitdagingen en crises kunnen omzetten in kansen. Het uiteindelijke doel is te komen tot een meer betekenisvolle en duurzame manier van leven. Inmiddels hebben 193 deelnemers een programma gevolgd of nemen daar momenteel aan deel.

*Amsterdam Light Festival*





# SWOT analyse van de creatieve industrie in de MRA

## Krachten

### "Harde" kenmerken

- Goede infrastructuur en bereikbaarheid, zowel fysiek (Schiphol, openbaar vervoer, wegen) als op ICT gebied (datacenters, broadband);
- Welvarende consumentenpopulatie met hoge smartphone penetratie, die bereid is om nieuwe diensten en producten te kopen – "bewezen testmarkt";
- Nabijheid van wereldwijde en Europese hoofdkantoren van grote multinationals in Nederland als partner en/of klant;
- Brede basis-populatie van creatieve bedrijven, met zowel een aantal gevestigde namen en sterke sub-sectoren (bijv. denim, reclame), als een groot aantal startende bedrijven (met name in digitale media);
- Beschikbaarheid van goed geschoold talent, in specifieke gebieden zelfs wereldklasse (o.a. design);
- Kunstinstellingen behoren tot de wereldtop;

### "Zachte kenmerken"

- Leefbaarheid van de MRA en Amsterdam (prettige stad om in te wonen, aanbod cultuur, horeca, scholen etc);
- Open cultuur met Engels als tweede voertaal;
- Positief, enigszins brutaal (in de positieve zin) imago van Amsterdam

## Zwaktes

- Onvoldoende toegang tot kapitaal, met name voor startende ondernemingen en onvoldoende subsidies voor culturele organisaties bij een gebrek aan nieuwe business modellen om dat op te vangen;
- Beperkte investeringen vanuit de overheid voor creatieve infrastructuur zoals bijvoorbeeld internationale events en toponderwijs;
- Regelgeving en 'red tape' op het gebied van immigratie, belasting en werkgelegenheids-wetgeving;
- Beperkte ambitie en schaal van startende ondernemingen;
- Beperkte effectiviteit van internationale promotie van de creatieve industrie;
- Beperkte beleidsvisie in de MRA met als gevolg gebrek aan focus (in stimuleringsprogramma's), onduidelijk profilering en inconsistentie in opvolging van initiatieven over meerdere jaren;
- Gebrek aan (creatieve) R&D labs;
- Onvoldoende kennis van beschermen IP binnen en buiten Europa;
- Versnipperde sector (grootste deel CI bestaat uit ZZP'er);
- Waarde van creatie lastig te meten;
- CI niet gezien als driver voor nationale innovatie;
- Gebrek aan (strategisch) opdrachtgeverschap overheid;

## Kansen

- Cross-overs tussen sectoren, mn digitale media & creatieve zakelijke dienstverlening, logstiek, food&flowers, ICT kennen groot crossover effect;
- Technologische ontwikkelingen (digitalisering, makersmovement);
- Samenwerking binnen Nederland en tussen kleinbedrijf en grootbedrijf;
- Vraag om oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken;
- Bedreigingen
- Neergang tradionele media;
- Andere Europese regio's (London, Milaan, Helsinki, Eindhoven, Berlijn) zijn sterk in opkomst;
- Nederlandse bedrijven worden opgekocht door buitenlandse investeerders

## Bedreigingen

- Neergang tradionele media;
- Andere Europese regio's (London, Milaan, Helsinki, Eindhoven, Berlijn) zijn sterk in opkomst;
- Nederlandse bedrijven worden opgekocht door buitenlandse investeerders;

# DE CLUSTERSTRATEGIE CREATIEVE INDUSTRIE

De ambitie van het cluster Creatieve Industrie is om de creatieve industrie in de metropoolregio Amsterdam op te schalen en in een centrale positie te brengen als een innovatie-motor voor andere sectoren, zodat de daling in aantal banen en toegevoegde waarde in 2018 en 2020 wordt omgebogen naar groei en onze creatieve innovatieve regio Europees en mondiaal een leidende positie kan innemen.

In termen van cijfermatige resultaten is de ambitie om in 2016 met de creatieve industrie rond de €4 miljard aan toegevoegde waarde te realiseren (op basis van de Economische Verkenningen MRA -1% ten opzichte van -3,1% in 2014) en 73.000 banen (-1% ten opzichte van -2,2% in 2014).

## Strategische focus

Om echt de ambitie waar te kunnen maken zijn focus en gerichte inspanningen nodig. Afgaande op de eerder gesignaleerde trends en ontwikkelingen zal de strategische focus komen te liggen op groeiers onder (creatieve) bedrijven in de digitale media en creatieve zakelijke dienstverlening (fashion, creatieve bureaus en design).

Er is voor groeiers gekozen om de beperkte middelen zo effectief mogelijk in te zetten en groeiers hebben aangetoond de grootste slagingskans te hebben. Bovendien zijn er voor startende ondernemers inmiddels een groot aantal voorzieningen aanwezig. Er zijn heel veel kleine bedrijfjes, maar weinig daarvan kunnen de sprong maken en opschalen op nationaal en internationaal niveau om zo banen te kunnen creëren. Het zijn juist de bedrijven die verder in hun ontwikkeling zijn en in staat zijn om zelf te investeren, die samen met wat stimulatie vanuit de Board het meeste kansrijk zijn om een slag te maken. De strategie zal zich richten op het versnellen van de groei van starters tot kleine bedrijven en van kleine bedrijven naar middelgrote bedrijven.

Onder groeiers vallen bedrijven met een huidige gemiddelde omvang van 1-6 werknemers (80% van 40.312 creatieve bedrijven in de MRA, Monitor Creatieve Industrie 2012). Ze worden gekenmerkt als flexibel, innovatief en bereid tot samenwerking. Bovendien hebben ze de ambitie om internationaal te opereren.

De keuze voor de digitale media sector en de creatieve zakelijke dienstverlening is tot stand gekomen doordat deze subsectoren hoog innovatief zijn en zorgen voor een sterk 'spill-over effect' op andere sectoren. Met andere woorden, ze hebben een positief extern effect op de rest van de economie. Deze keuze sluit ook aan bij de prioriteiten van de Board.

De activiteiten die uit deze keuze voortkomen sluiten aan bij wat de leden van het kernteam kunnen oppakken en bij de input uit de eerder genoemde interviews.

## Thematische prioriteiten

Er zijn in deze strategie vier thema's uitgelicht om de gewenste schaa sprong te bereiken, gekozen om hun verwachte groeipotentieel. Deze bestaan naast de reguliere activiteiten van de Amsterdam Economic Board, gericht op clusterontwikkeling en -versterking van de creatieve sector (roadmapping en clusteranalyse, netwerkvorming, projectontwikkeling, projectmanagement, profilering binnen/buiten MRA, loketfunctie/kenniscentrum, matchmaking).

- 1. Stimuleren van crossovers met andere sectoren;**
- 2. Creëren van duurzame (inter)nationale verbindingen;**
- 3. Faciliteren bij toegang tot financiering;**
- 4. Aantrekken en binden van talent**

## Thema 1. Stimuleren van crossovers met andere sectoren

Het merendeel van de uitdagingen van de 21e eeuw zoals energie, veiligheid, mobiliteit, onderwijs en gezondheidszorg, zijn niet louter technologische maar ook sociale uitdagingen, het gaat om een culturele omslag van een ecosysteem én het menselijk gedrag. Vanzelfsprekend kan hedendaagse technologie daar een uitstekend *enabler* in zijn, maar uiteindelijk gaat het bij culturele transformaties ook om het ontwerpen van nieuwe vormen van interactie, het toekennen van nieuwe betekenis, het trainen van nieuwe routines en het creëren van nieuwe business modellen. Crossovers of crossover innovatie is het ontwerpen van dergelijke complexe samenwerkingen, alvorens in de problematiek cq oplossing te duiken.

Het thema crossovers wordt aan de hand van onderstaande aandachtspunten en acties in de praktijk uitgewerkt. Daarbij gaat de aandacht expliciet uit naar alle partijen in de triple helix.

### Clusters & Maatschappelijke uitdagingen

Om de waarde van creatie te verzilveren zijn de volgende clusters en thema's als de meest kansrijke gedefinieerd:

- Duurzaamheid (oa Denim: 'Towards a brighter blue')
- Maakindustrie (oa. Made in Amsterdam label)
- Life sciences en health (personal health solutions, quantified self, silver economy etc.)
- Smart Cities (smart living, energie, mobiliteit, overheid, omgeving)
- Financieel zakelijke dienstverlening (nieuwe vormen van financiering, capacitybuilding financiële instellingen etc.)
- Toerisme
- Food & Agri

In bijlage D staat een illustratie met aansprekende voorbeelden van crossovers tussen de creatieve industrie en zojuist genoemde clusters en thema's.

## Thema 2. Creëren van duurzame (inter)nationale verbindingen

Het cluster bevordert niet alleen regionaal, maar ook internationaal de profilering en export van de creatieve industrie. Deze inspanningen zijn erop gericht dat creatieve bedrijven in 2020 het buitenland net zo goed als een vanzelfsprekende en aantrekkelijk afzetmarkt zien als de eigen omgeving, zodat zij op buitenlandse kansrijke markten succesvol kunnen concurreren en schaalvergroting kunnen realiseren.

### Economische missies op regionaal/(inter)nationaal niveau en strategische internationale beurzen.

In 2015 is Duitsland door het Topteam Creatieve Industrie aangewezen als focusland. Het Board cluster en ook de diverse kerngroepleden trekken hierin samen op met partner organisaties om een gezamenlijke agenda te maken, geschikte beurzen en markten te bepalen en een sterke propositie vorm te geven.

Andere landen die volgens het cluster en Amsterdam Inbusiness (AIB) ook grote kansen voor de creatieve industrie in de MRA bieden zijn: Verenigd Koninkrijk (Londen, Manchester), Turkije (Istanbul), China (Beijing, Shanghai) en de VS (New York, Silicon Valley, Austin). Hier wordt vanaf medio 2015 verder onderzoek naar verricht.

## SUCCESVERHALEN UIT DE MRA

### MTV European Music Award

De MTV Europe Music Awards werd voor het eerst gehouden in 1994 en is uitgegroeid tot Europa's grootste rechtstreeks uitgezonden televisieshow, waarin popartiesten prijzen winnen. In 2013 heeft Amsterdam de 20ste editie mogen hosten in de Ziggo Dome.

## Soft landing faciliteiten

Creatieve bedrijven verliezen tijd en geld bij het betreden van een nieuwe markt in het buitenland. Bovendien zijn soms specifieke productpositionering en aanpassingen aan het business model of aan lokale eisen noodzakelijk. Een nieuwe partij krijgt doorgaans maar één kans om een product of dienst goed neer te zetten of succesvol te pitchen voor nieuw kapitaal.

Om de 'landing' op een nieuwe markt gemakkelijker te laten verlopen en om groter succes uit handelsmissies te halen, is de Board ism diverse partners gestart met het pilotproject 'Dutch Basecamp' <http://www.dutchbasecamp.com/>. Dit project draait om een *hub2hub one stop shop* voor alles wat nodig is bij vestiging of het vinden van een agentschap in het buitenland, zoals het regelen van een visum, het vinden van een geschikte locatie, het opzetten van een BV, business development, launching customers en matchmaking.

Er zal vervolg worden gegeven aan dit project in de komende periode om meer creatieve bedrijven succesvol te laten 'landen' in nieuwe markten. In samenwerking met Europese partners zal er een beroep gedaan worden op de middelen die in Europese subsidieprogramma's beschikbaar zijn. De ultieme stap is het realiseren van *hub2hubs* in de gekozen steden en regio's binnen Europa, Azië en de US. Tegelijkertijd wordt hiermee de positie van het MRA-cluster creatieve industrie op de internationale markt verstevigd.

## Thema 3. Faciliteren bij toegang tot financiering

Het krijgen van financiering door de creatieve bedrijven blijft een uitdaging. Dit wordt ook erkend door de Europese Commissie in haar rapport 'Survey on the Access to Finance for Cultural and Creative Sectors', dat in 2013 verscheen. Dat vooral het creatieve MKB moeite heeft met financiering komt doordat zij vaak niet voldoen aan de algemene standaarden die gelden voor bedrijven, alsmede door vooringenomen aannames over de economische waarde van de creatieve industrie door beleidsmakers en financiële aanbieders. Bovendien weten ondernemers in de creatieve industrie ook nog onvoldoende de wegen te vinden om projecten Europees en internationaal op te schalen en is het verkrijgen van cofinanciering (bijvoorbeeld via de CLICKNL instrumenten) een moeilijke opgave, omdat vraag en aanbod niet op elkaar aansluiten. Hier liggen nog voldoende mogelijkheden tot verbetering en groei.

De agenda van de Europese Commissie voor Research en Innovatie, die tot uiting komt in het programma 'Horizon 2020', sluit in grote mate aan bij de doelstellingen van het cluster creatieve industrie en die van de Amsterdam Economic Board. De creatieve industrie kan een grote rol spelen in het oplossen van de Europese maatschappelijke uitdagingen die zijn benoemd in 'Horizon 2020'. Een goede relatie met het MKB is hierbij belangrijk. MKB-bedrijven zijn snel en flexibel, wat ze in staat stelt om kennis toe te passen bij productontwikkeling, niches te vinden en innovaties naar de markt te brengen.

# De Board als gids, facilitator en matchmaker

De Board wordt ingezet als gids en *matchmaker* om de creatieve industrie de weg te wijzen naar en te stimuleren om meer gebruik te maken van de verschillende financieringsmogelijkheden (garanties, kredieten, vouchers, leningen, subsidies etc) en om aan te sluiten bij thema's van Europese programma's, zoals 'Horizon 2020'. Van belang is om hier het onderwijs ook aan te verbinden en kennis en ervaring te delen.

De Board heeft niet alleen een taak in het informeren van het bedrijfsleven en de kennisinstellingen over de diverse financieringsmogelijkheden, maar kan ook ondersteuning bieden bij het vinden van Europese partners, het opzetten van een project aanvraag (consortia met een diversiteit aan partners), of het naar Europees niveau opschalen van projecten die in de MRA zijn ontwikkeld (zoals denim R&D ontwikkelingen).

De geringe omvang van een groot deel van de bedrijven binnen de creatieve industrie, de complexiteit van de businessplannen en het gebrek aan materiële activa zijn over het algemeen de belangrijkste obstakels om externe financiering te vinden. Het cluster schaaft projecten die in de MRA zijn ontwikkeld op naar Europees niveau via Europese netwerken (zoals denim R&D ontwikkelingen).

## Thema 4. Aantrekken en binden van talent

Human capital is een belangrijk fundament voor elke dynamisch innoverende samenleving, want creatieven zijn breed in het economische speelveld uitgewaaierd. Onder andere ontwerpers en communicatie professionals spelen een sleutelrol voor de innovatie- en concurrentiekracht binnen de huidige creatieve economie van de MRA.

De MRA beschikt over een ruim en divers scala aan kennis- en onderwijsinstellingen (zie Bijlage B: Creatief ecosysteem MRA). De beste opleidingen voor mode, muziek, dans, film, architectuur, ontwerp, beeldende kunst, crossover innovatie en daarnaast op universitair niveau en in bedrijfskunde en (creatief) ondernemerschap zijn in deze regio te vinden. Het is een uitstekende basis om op verder te bouwen. De betrokkenheid van alle partijen in de triple helix is hierbij van het grootste belang. De rol van het board cluster is vooral adviserend en agenderend van aard. De kennisinstellingen zijn in de lead.

## Samenwerking

In 2013 zijn verschillende samenwerkingen tussen kennisinstellingen en het bedrijfsleven gestart voor de uitvoering van de actiepunten zoals die zijn benoemd in de Human Capital Agenda van het cluster creatieve industrie, 'Van Cloud tot Ground' (november 2012). De belangrijkste initiatieven zijn:

Amsterdam Creative Industries Centre of Expertise  
Centrum voor innovatief Vakmanschap (CIV)  
Amsterdam Center of Entrepreneurship  
Amsterdam Campus  
THNK, The Amsterdam School for Creative Leadership

In deze agenda worden vier aandachtspunten genoemd, waar de komende jaren ook door het boardcluster op zal worden ingezet:

- o Beter onderwijs over ondernemerschap (ook in relatie tot het thema toegang tot financiering);
- o Sterkere verbindingen tussen bedrijfsleven en kennis- en onderwijsinstellingen (ook in relatie tot het thema crossovers met andere sectoren);
- o Focus op internationalisering (ook in relatie tot het thema (duurzame) internationale verbindingen);
- o Het belang van life long learning (relevant met betrekking tot alle andere thema's);



# CONCRETE ACTIES

Op basis van de gesignaleerde uitdagingen en kansen, de gekozen focus en thema's, zullen in de komende twee jaar onderstaande acties ondernomen worden.

De uitdaging daarbij ligt overigens minder in het voortdurend starten van nieuwe acties, maar meer in het in een heldere context uitvoeren van acties, het aan elkaar verbinden van afzonderlijke acties, van verschillende clusters en verschillende actoren en het opschalen van bestaande acties. Hierbij worden nadrukkelijk alle partijen in de triple helix betrokken.

1. Het in kaart brengen van het creatief ecosysteem in de MRA (*coworking spaces, shared facilities, investeerders, bedrijven en kennisinstellingen*), het benoemen van de waarde van de creatieve industrie en dit actief onder de aandacht brengen bij onder andere het college, Dutch Creative Council, het Topteam en andere stakeholders in binnen- en buitenland.
2. Deelname aan Europese subsidietrajecten bevorderen: door het organiseren van informatieve workshops en matchmaking sessies, eventueel in samenwerking met partijen als de Kamer van Koophandel, Immovator, NWO en CLICKNL. Ervaringsdeskundigen delen hun kennis met innovatieve mkb'ers op het Europese subsidievlak.

Teylers Museum Haarlem (Foto: Matthias Valewink)



3. Matchmaking en (strategisch) opdrachtgeverschap: ten behoeve van het realiseren van kansrijke crossovers met andere sectoren en voor het aanvragen van Europese subsidies. Diverse partijen (3-helix) ook bij elkaar brengen om kennis te delen over Europese netwerken en projecten op te schalen. In dit kader ook kleine en grote bedrijven aan elkaar koppelen.
4. Kapitaal voor groeiers: workshops voor en in samenwerking met de bancaire sector in het kader van beter begrip van de creatieve industrie; workshops voor creatieve ondernemers gericht op het schrijven van betere business plannen; onderzoek naar oorzaken voor afwijzing.
5. *Life long learning*: via fabschools, tech labs, summerschools en tevens aandacht voor het opschalen van creativiteit in het basis onderwijs (*early creative learning*). en het stimuleren van samenwerking met bedrijven. Voor *life long learning* werken kennisinstellingen samen met bedrijven om specifieke mogelijkheden te creëren voor reguliere trainingen *on the job, in company* trainingen of korte cursussen, zodat vakbekwame creatieven zich verder kunnen professionaliseren.
6. Verbinding intensiveren met Amsterdam Metropolitan Solutions (AMS). Creatieve Industrie moet een belangrijke factor binnen AMS worden.
7. *Ondernemerschap en onderwijs*: Verdiepen onderwijsketen en het bevorderen van verdere samenwerking tussen kennisinstellingen op het gebied van ondernemerschap en grand challenges.
8. In 2015-2016 worden 4 thematische sessies georganiseerd, waarin elk van de 4 thema's vanuit een specifieke invalshoek onder de aandacht zal worden gebracht en een gerichte doelgroep binnen de creatieve industrie zal worden uitgenodigd.

Met deze strategie is een duidelijke richting aangegeven die het cluster creatieve industrie in de MRA de komende jaren zal volgen. We gaan aan de slag met de activiteiten die beschreven zijn en doen dit in samenwerking met alle betrokken stakeholders om het uiteindelijke doel te behalen: De creatieve industrie in Europese topositie brengen en het creatief leidend vermogen internationaal demonstreren.

## De kerngroep van het cluster creatieve industrie bestaat uit de volgende mensen:

Bas Verhart, THINK School of Creative Leadership  
Erik Rutten, McKinsey  
James Veenhof, Fronteer Strategy  
Oscar Kneppers, Rockstart  
Leon Ramakers, Mojo Concerts  
Michiel Buitelaar, ex Sanoma  
Han Gerrits, Innovation Factory  
Caroline Bos, UN Studio  
Arjan Postma, FreedomLab  
Rob Wagemans, Concrete  
Mariëtte Hoitink, HTNK Fashion Recruitment and Consultancy  
Marleen Stikker, de Waag  
Jet Ranitz, Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten  
Rene Witzel JCDecaux  
Joke van Antwerpen, European Creative Industries Alliance  
Geleyn Meijer, Hogeschool van Amsterdam  
Madeleine van Lennep, Beroepsorganisatie Nederlandse ontwerpers  
Marieke van der Donk, Deloitte  
Rene Delwel, United  
Yuki Kho, young board  
Dominique van Ratingen, Amsterdam Economic Board  
Mike Shulmeister, Amsterdam Economic Board  
Lizann Tjon, Economische Zaken



Shell Toren (Foto: Matthias Valewink)

**Amsterdam Economic Board**

[www.amsterdameconomicboard.com](http://www.amsterdameconomicboard.com)

**Clustermanagers Creatieve Industrie:**

Mike Shulmeister: [m.shulmeister@amecboard.com](mailto:m.shulmeister@amecboard.com)

Dominique van Ratingen: [d.vanratingen@amecboard.com](mailto:d.vanratingen@amecboard.com)

# Bijlagen

Clusterstrategie Creatieve Industrie 2014-2020



# Bijlage A:

## Facts & Figures Creatieve Industrie MRA

**Tabel 3.1 Toegevoegde waarde Clusters Amsterdam Economic Board**

Omvang in miljoen euro (basisprijzen), 2012; aandeel clusters in MRA en Nederland; groei in procenten, 2005-2014<sup>1</sup>

	<u>2012</u>		<u>2005-2012</u>					
	<u>Mln euro</u>	<u>Aandeel in %</u>		<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013<sup>1</sup></u>	<u>2014<sup>1</sup></u>	
		<u>MRA</u>	<u>NL</u>					<u>Groei in %</u>
Totaal Metropoolregio Amsterdam	90.040			1,3	1,2	-1,0	0,0	0,5
Totaal clusters	52.312	58	50	1,0	0,0	-1,3	-0,4	0,1
Financiële & Zakelijke dienstverlening	23.168	26	15	2,4	0,0	-1,1	-0,6	0,6
Maakindustrie	7.333	8	15	1,6	-3,0	0,0	1,6	-0,4
ICT/eScience	5.009	6	4	1,1	4,4	-4,5	0,5	-0,5
Creatieve Industrie	4.325	5	3	-4,1	-3,9	-2,5	-5,1	-3,1
Flowers & Food	3.621	4	5	1,8	3,8	-3,7	1,5	0,4
Logistiek	3.308	4	3	0,0	-1,3	4,1	-0,7	1,4
Toerisme & Congressen	3.122	3	4	-2,0	0,8	-3,3	-0,8	-0,7
Life Sciences & Health	2.424	3	2	2,6	3,4	0,08	-0,2	2,1

<sup>1</sup> Prognose 2013 en 2014

BRON: Economische Verkenningen Metropoolregio Amsterdam 2014; LISA, CBS (bewerking TNO)

**Tabel 3.2 Werkgelegenheid Clusters Amsterdam Economic Board**

Aantal werkzame personen x 1.000, 2012; aandeel clusters in MRA en Nederland; groei in procenten, 2005-2014<sup>1</sup>

	<u>2012</u>		<u>2005-2012</u>					
	<u>Mln euro</u>	<u>Aandeel in %</u>		<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013<sup>1</sup></u>	<u>2014<sup>1</sup></u>	
		<u>MRA</u>	<u>NL</u>					<u>Groei in %</u>
Totaal Metropoolregio Amsterdam	1.387			0,9	0,8	-0,2	-0,7	0,6
Totaal clusters	640	46	41	0,4	0,6	-0,2	-1,7	-1,0
Financiële & Zakelijke dienstverlening	228	16	11	0,9	0,6	-0,1	-3,0	-0,5
Maakindustrie	85	6	10	-0,2	-2,2	1,3	-0,5	-1,9
ICT/eScience	77	6	4	2,3	2,9	0,1	2,6	0,8
Creatieve Industrie	77	6	3	-1,8	-0,4	0,2	-4,1	-2,2
Flowers & Food	51	4	3	1,6	4,5	-3,4	-1,8	-2,8
Logistiek	43	3	3	-1,3	-2,1	0,2	-1,7	-2,1
Toerisme & Congressen	41	3	2	1,8	2,7	-0,8	-0,9	1,5
Life Sciences & Health	38	3	4	0,0	-0,3	-0,6	-1,4	-1,4

<sup>1</sup> Prognose 2013 en 2014

BRON: Economische Verkenningen Metropoolregio Amsterdam 2014; LISA, CBS (bewerking TNO)



## Belangrijkste creatieve subsectoren

Subsectors**/**	Attractiveness to grow economy	Growth potential sector	EU leadership potential	Need for state support	Spill-over effect
<b>Arts</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visual arts*</li> <li>▪ Performing arts*</li> <li>▪ Festivals, events expositions etc.*</li> </ul>	Medium	Low	Medium	High	Medium
<b>Traditional media</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Film</li> <li>▪ Television &amp; radio*</li> <li>▪ Literature &amp; books*</li> <li>▪ Journalism</li> </ul>	Low	Very low	Low	Medium	Low
<b>Digital media</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Games**/c</li> <li>▪ Digital publishing &amp; search**/b</li> </ul>	High	Very high	Low	Medium	Very high
<b>Creative business services</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Design*</li> <li>▪ Architecture*</li> <li>▪ Advertising*</li> <li>▪ Fashion**/a</li> </ul>	High	High	High	Medium	Medium

BRON: Clusterstrategie Creatieve Industrie (i.s.m. McKinsey), 2011

## Overzicht spill-over potentie van subsectoren binnen de creatieve industrie

### Europa's top 10 regio's in de creatieve industrie op basis van werkgelegenheid

	GCI Rank	Werkgelegenheid in creatieve industrie	Rank op basis van populatie
<b>Parijs</b>	1	279.361	1
<b>London (inner)</b>	2	239.983	43
<b>Milaan</b>	3	175.580	2
<b>Madrid</b>	4	164.269	6
<b>Barcelona</b>	5	139.278	5
<b>Rome</b>	6	113.532	9
<b>Danmark</b>	7	98.866	10
<b>München</b>	8	94.178	22
<b>Athene</b>	9	88.195	25
<b>London (outer)</b>	10	86.884	18
<b>Eindhoven (NL)</b> 	12	78.183	35
<b>Amsterdam (NL)</b> 	14	74.685	54

Eindhoven bevindt zich in deze ranking boven Amsterdam met name doordat de regio waarin Eindhoven zich bevindt erg groot is

BRON: Deloitte, 2014

# Bijlage B: Creatief ecosysteem metropoolregio Amsterdam

## Onderwijs

- Universiteit van Amsterdam (UvA)
  - Media & Communicatie Instituut
  - Kunst-, Religie-, en Cultuurwetenschappen
  - Mediastudies
- Vrije Universiteit (VU)
  - Media, Kunst, Design en Architectuur
  - Design Cultures
  - Kunst- en cultuurwetenschappen
  - Artificial Intelligence
- Rijksacademie voor Beeldende Kunsten:
- Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten (AHK)
  - Nederlandse Film en Televisie Academie
  - Conservatorium van Amsterdam
  - Theaterschool
  - Reinwardt Academie: cultureel erfgoed
  - Academie van Bouwkunst
  - Academie voor Beeldende Vorming
- Gerrit Rietveld Academie
- Hogeschool van Amsterdam (HvA)
  - Domein: Media, creatie en informatie
  - Domein: Creatieve Industrie
  - Domein: CREATE-IT
- Hogeschool InHolland (HinH)
  - Creative Business
- ROCs in Zaanstad, Haarlem, Hilversum, Hoofddorp en Amsterdam
  - Musical & Theater (Frank Sanders Akademie)
  - Kunst & Cultuur
  - Media en Reclame College
  - Jan des Bouvrie College
  - Mode
  - Jean School
- Internationaal onderwijs
  - THINK, School of Creative Leadership

### Diverse andere instellingen

- Sanberginstituut
- Amsterdam New Media Institute
- Grafisch Lyceum Amsterdam
- Media College Amsterdam
- Media Academie Hilversum
- Halloacademie
- Artemis
- College of Multimedia
- Academie voor Podiumkunsten
- Fotoacademie
- Freedom Lab

## Kennis- en onderzoeksinstellingen

- UvA: Creative Industries Research Centre Area (CIRCA)
- VU: Centre for Advanced Media Research (CAMeRA)
- Kennisland
- Nicis Institute (i.s.m. UvA en VU)
- Waag Society
- MultimediaN
- Virtual Institute for Research into Media Culture Amsterdam
- Institute for Creative Content & Technology
- ARCAM
- Co-Lab
- THNK Research
- HBO-lectoraten/ en –kenniscentra
  - Amsterdamse Kenniseconomie (HvA)
  - Digital Life (HvA)
  - Elektronisch Uitgeven (HvA)
  - Interactieve Media (HvA)
  - Media & Entertainment Management (HinH)
  - Digital World (HinH)
  - Communicatie- en Designmanagement (HinH)
  - eBusiness (HinH)
  - Demand Chain Management (Amsterdam Fashion Institute HvA)
  - Kunst en Publieke Ruimte (Rietveld Academie en Sandberg Instituut)

## Kunst en Cultuur oa.

- Stedelijk museum
- Rijksmuseum
- Van Gogh Museum
- Hermitage
- Scheepvaartmuseum Amsterdam
- FOAM
- Cobra Museum voor Moderne Kunst
- EYE Filmmuseum

## Theaters/Podia oa

- Stadsschouwburg Amsterdam
- Nieuwe de la Mar
- Carré
- Concertgebouw
- Paradiso
- Melkweg
- NES theaters
- Bimhuis
- Heineken Music Hall
- Pakhuis de Zwijger
- Ziggo Dome
- Westergasfabriek
- Muziekgebouw aan 't IJ
- Beurs van Berlage

## Evenementen

- IDFA
- Holland Festival
- IBC
- Cinekid
- ADE
- TedX Amsterdam
- Amsterdam Fashion Week
- The Next Web
- Kingpins & Denim Days

## Intermediairs

- Uitvoeringsorganisatie Amsterdam Economic Board
- Immovator
- Mediagilde
- Kamer van Koophandel
- CLICKNL (nationaal)

## MKB en start-ups

**MKB heeft een groot aanbod o.a. :**

- Droog design
- Marcel Wanders
- Little Chicken
- Frog Design
- Guerrilla Games
- IJfontein
- Denham the Jeanmaker
- Kings of Indigo
- Glue Jeans
- Concrete Design
- UN Studio

**Faciliteiten voor start-ups:**

- Accelerators: Rockstart en Startup Bootcamp
- In de vrije sector: Spaces Herengracht
- 70 projecten met behulp van Bureau Broedplaatsen op het gebied van huisvesting

## Multinationals

**Het aantal multinationals in de creatieve industrie is beperkt:**

- Endemol
- G-Star
- Scotch & Soda
- Tommy Hilfiger
- Pepe Jeans
- Levi's Vintage Clothes
- ID&T
- Logica
- LBi Lost Boys
- MTV Network



De creatieve industrie in Amsterdam bestaat voornamelijk uit kleine bedrijven: 84% van de vestigingen telt 1 werknemer. Door de inschrijvingen van bestaande zelfstandige ondernemers en zzp'ers is het aantal vestigingen met 17,7% toegenomen in 2009. Wanneer men deze groep niet meeneemt dan is er sprake van een toename van 3,5% in dit jaar.

Een bedrijf in de creatieve industrie heeft gemiddeld 2,3 werknemers (voor de totale economie geldt 5,5 werknemers). In de MRA bestaat twee derde deel van de creatieve industrie uit zzp'ers, terwijl de totale werkgelegenheid voor 12% uit zzp'ers bestaat.

(Monitor Creatieve Industrie MRA 2012)

# Creatief Ecosysteem

## Huidig regionaal aanbod

### Onderwijs

**Universiteit van Amsterdam (UVA)**

- Media & Communicatie Instituut
- Kunst-, Religie-, en Cultuurwetenschappen
- Mediastudies

**Vrije Universiteit (VU)**

- Media, Kunst, Design en Architectuur
- Design Cultures
- Kunst- en cultuurwetenschappen
- Artificial Intelligence

**Rijksacademie voor Beeldende Kunsten:**  
Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten (AHK)

- Nederlandse Film en Televisie Academie
- Conservatorium van Amsterdam
- Theaterschool
- Reinwardt Academie: cultureel erfgoed
- Academie van Bouwkunst
- Academie voor Beeldende Vorming

**Gerrit Rietveld Academie Hogeschool van Amsterdam (HvA)**

- Domein: Media, creatie en informatie
- Domein: Creatieve Industrie
- Domein: CREATE-IT

**Hogeschool InHolland (HvH)**

- Creative Business

**ROCs in Zaanstad, Haarlem, Hilversum, Hoofddorp en Amsterdam**

- Musical & Theater (Frank Sanders Akademie)
- Kunst & Cultuur
- Media en Reclame College
- Jan des Bouvrie College
- Mode
- Jean School

**Internationaal onderwijs**

- THINK, School of Creative Leadership

#### Diverse andere instellingen

- Sanberginstituut
- Amsterdam New Media Institute
- Grafisch Lyceum Amsterdam
- Media College Amsterdam
- Media Academie Hilversum
- Halloacademie
- Artemis
- College of Multimedia
- Academie voor Podiumkunsten
- Fotoacademie
- Freedom Lab

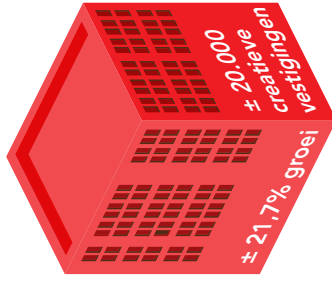
### Kennis- en onderzoeksinstellingen

- UvA: Creative Industries Research Centre Area (CIRCA)
- VU: Centre for Advanced Media Research (CAMeRA)
- Kennisland
- Nicis Institute (i.s.m. UvA en VU)
- Waag Society
- Multimedial
- Virtual Institute for Research into Media Culture Amsterdam
- Institute for Creative Content & Technology
- ARCAM
- Co-Lab
- THINK Research
- HBO-lectoraten/ en -kenniscentra
- Amsterdamse Kenniseconomie (HvA)
- Digital Life (HvA)
- Elektronisch Uitgeven (HvA)
- Interactieve Media (HvA)
- Media & Entertainment Management (HvH)
- Digital World (HvH)
- Communicatie- en Designmanagement (HvH)
- eBusiness (HvH)
- Demand Chain Management (Amsterdam Fashion Institute HvA)
- Kunst en Publieke Ruimte (Rietveld Academie en Sandberg Instituut)
- Communicatie- en Designmanagement (HvH)
- eBusiness (HvH)
- Demand Chain Management (Amsterdam Fashion Institute HvA)
- Kunst en Publieke Ruimte (Rietveld Academie en Sandberg Instituut)

### Cijfers



9,1% van totaal arbeidsplaatsen in Amsterdam



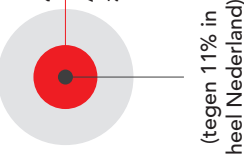
20% van de gehele economie



10% van het totaal aantal bedrijven in Nederland



148.000 FTE



(tegen 11% in heel Nederland)

### Economische groei

#### Creatieve industrie

Toegevoegde Waarde 2011 (in mld.)



5% van de MRA

- Na een gouden decade is er nu sprake van consolidatie
- Een vermindering van de vraag door teruggeschroefde bestedingen van hoofdkantoren en grote bedrijven

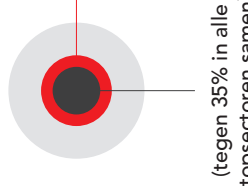
Toegevoegde Waarde (in mld.)



1,8% van de totale toegevoegde waarde van Nederland



van alle werkenden in Nederland werkt in de creatieve industrie



\* Kenniswerkers zijn personen die een baan hebben voor ten minste 12 uur per week met als hoogst afgeronde opleiding een opleiding op hoger beroepsniveau (hbo) of wetenschappelijk (wo) niveau.

De creatieve industrie in Amsterdam bestaat voornamelijk uit kleine bedrijven: 84% van de vestigingen telt 1 werknemer. Door de inschrijvingen van bestaande zelfstandige ondernemers en zzp'ers is het aantal vestigingen met 17,7% toegenomen in 2009. Wanneer men deze groep niet meeneemt dan is er sprake van een toename van 3,5% in dit jaar. Een bedrijf in de creatieve industrie heeft gemiddeld 2,3 werknemers (voor de totale economie geldt 5,5 werknemers). In de MRA bestaat twee derde deel van de creatieve industrie uit zzp'ers, terwijl de totale werkgelegenheid voor 12% uit zzp'ers bestaat. (Monitor Creatieve Industrie MRA 2012)

**Randvoorwaarden**  
Regelgeving, belastingen, internationale omgeving, ondernemingsklimaat, arbeidsmarkt

**Infrastructuur**  
Huisvesting (incubators), financiering, ICT, informatievoorziening, intellectueel eigendom

### Universiteiten

### Bedrijven

### Kunst en Cultuur

- Kunst en Cultuur oa.
- Stedelijk museum
- Rijksmuseum
- Van Gogh Museum
- Hermitage
- Scheepvaartmuseum Amsterdam
- FOAM
- Cobra Museum
- EYE Filmmuseum

### Evenementen

- IDFA
- Holland Festival
- IBC
- Cinekid
- ADE
- TedX Amsterdam
- Amsterdam Fashion Week
- The Next Web
- Kingpins & Denim Days
- ADE
- Emerce E-day
- TheNextWeb Conference
- WhatDesignCanDo
- Affordable Art Fair
- Unseen
- TheNextWeb event

### Intermediairs

- Amsterdam Economic Board
- Innovator
- Kamer van Koophandel
- CLICKNL (nationaal)

### Bedrijven

- Guerrilla Games
- IJfontein
- Denham the Jeanmaker
- Kings of Indigo
- Glue Jeans
- Concrete Design
- UN Studio

### MKB en start-ups

- MKB heeft een groot aanbod o.a.:
- Droog design
  - Marcel Wanders
  - Little Chicken
  - Frog Design

- Faciliteiten voor start-ups:**
- Accelerators: Rockstart en Startup Bootcamp
  - In de vrije sector: Spaces Herengracht
  - 70 projecten met behulp van Bureau Broedplaatsen op het gebied van huisvesting

### Multinationals

Het aantal multinationals in de creatieve industrie is beperkt:

- Endemol
- G-Star
- Scotch & Soda
- Tommy Hilfinger
- Pepe Jeans
- Levi's Vintage Clothes
- ID&T
- LBI Lost Boys
- MTV Network

- Sanoma
- Telegraaf Media Groep
- FD Media groep
- Eyeworks
- Booking.com
- RTL
- Groot aantal reclame- en mediabureaus

### Vraag

## Bijlage C: Crossover voorbeelden

Een aantal voorbeelden van gerealiseerde en mogelijke crossovers tussen de creatieve industrie en andere clusters.

### SmartGate - Inzet van games bij optimalisering logistieke keten Schiphol



Luchthaven Schiphol wil voor vervoerders de meest aantrekkelijke luchthaven zijn voor het verplaatsen van goederen. Al het vrachtvervoer dat de luchthaven verwerkt, gaat via Schiphol SmartGate Cargo met als doel een veilige, innovatieve en ongestoorde luchtvrachtketen te creëren. Om de luchtvrachtindustrie en de (toekomstige) gebruikers een beter beeld te geven van hoe dit proces werkt, is het SmartGate Learning Centre opgericht waar verdiepende informatie wordt verschaft.

De speler strijdt in de game tegen andere luchthavens met als doel om van Schiphol de grootste luchthaven voor vrachtvervoer in Europa te maken. Hij stuurt de logistieke keten aan en moet daarom aandacht besteden aan snelheid, efficiency, betrouwbaarheid en kwaliteit. Hoe beter de keten wordt ingericht volgens deze voorwaarden, hoe meer en sneller pakketten kunnen worden vervoerd.

Bron: <http://www.ijsfontein.nl/>

### Fairphone - Vliegende start voor eerlijke smartphone

Je inzetten voor een betere wereld zonder zelf te hoeven inleveren op luxe, wie wil dat nou niet? Het sprak minstens 25.000 mensen zo aan, dat ze al voor hun Fairphone betaalden voordat de productie van start ging.

FairPhone heeft als doel de productie van telefoons eerlijker en duurzamer te laten verlopen en de eerste telefoon is een stap in de richting van dat doel. Er zijn al diverse elementen aan de FairPhone die 'fair' zijn. Het tin komt bijvoorbeeld uit een conflictvrije mijn in Congo.

Bron: [www.fairphone.com](http://www.fairphone.com)



### Emma kinderziekenhuis

Het Emma Kinderziekenhuis, gesitueerd op de bovenste verdieping van het Academisch Medisch Centrum in Amsterdam, heeft een drastische design transformatie ondergaan om dichterbij de belevingswereld van



zuigelingen, kinderen en pubers te staan. Elke groep heeft zijn leeftijdsafhankelijke faciliteiten en eigen leefomgeving nodig, terwijl het ziekenhuis als geheel een samenhangende structuur dient te hebben. Behalve de wensen van jonge patiënten zijn ook die van ouders en verplegers belangrijk. Het hart van het ontwerp is de subtiële balans tussen de gebieden waar weinig zintuiglijke prikkels zijn, plekken waar het kind zich kan terugtrekken en plekken (zoals de lounge en de bioscoop) waar veel prikkels het verblijf van het kind in het ziekenhuis verbinden met de buitenwereld. Bron: <http://www.opera-amsterdam.nl/>

## Temstem - App houdt stemmen in bedwang



Temstem is een app voor mensen die stemmen in hun hoofd horen. Twee 'spelletjes' op je smartphone leiden de speler op lastige momenten af van de storende stemmen, waardoor veel leed kan worden voorkomen. De zorgsector is enthousiast: de gratis app lijkt een goed alternatief te zijn voor dure therapeutische sessies. Psychotherapeuten, onderzoekers, ontwerpers en potentiële gebruikers werkten samen aan deze app. De grote uitdaging bij de ontwikkeling was de balans tussen hulpmiddel en spel: het moet enerzijds aantrekkelijk genoeg zijn om te willen spelen, maar anderzijds eenvoudig genoeg in geval van paniek. Hoe hoger het gekozen level, hoe groter de therapeutische werking. Ondertussen krijgt de speler positieve feedback: Temstem bekrachtigt juist dat wat de stemmen onderuit proberen te halen.

Bron: <http://www.reframingstudio.com/>



## Bijlage D:

# Geraadpleegde bronnen

- Monitor creatieve industrie 2012. Gemeente Amsterdam, Bureau Onderzoek en Statistiek, juli 2013.
- Economische Verkenningen MRA, 2014
- Smart industry – Dutch industry fit for future, FME, 2014
- Waarde van Creatie, Innovatieprogramma Creatieve Industrie, 2010
- Brief Versterking van de economische dienstverlening aan het Nederlandse bedrijfsleven wereldwijd, EZ, juli 2014
- Internationaliseringsagenda Topteam Creatieve Industrie 2012
- Marktbewerkingsplannen Topsector Creatieve Industrie, november 2013
- Creatieve Industrie in Topvorm, advies Topteam creatieve industrie 2011
- Scenarioplanning MRA 2013
- Start-up investors Manifesto, EBAN 2014
- Vind je draai – Trends in de creatieve industrie, GOC 2014
- Van cultuur tot industrie. Ontwikkeling en thema's van beleid voor de creatieve industrie in de gemeente Amsterdam: overzicht 2002-2012
- United Nations, Creative Economy Report 2013
- NESTA , A Manifesto for the Creative Economy 2013
- Cross Innovation, Policy recommendations report 2014
- European Creative Industries Alliance, Policy recommendations report 2014
- For a European Industrial Renaissance, Europese Commissie 2014