

Human Capital Agenda

Creatieve Industrie Metropoolregio Amsterdam

‘Van Cloud tot Ground’

Amsterdam Economic Board

26 november 2012

Inhoud

Voorwoord 3

Management samenvatting 4

Executive summary 5

Inleiding 6

1. Ambitie en Visie 7

- 1.1 Ambitie
- 1.2 Waar staan we nu
- 1.3 Waar willen we heen
- 1.4 Hoe gaan we dit realiseren

- 2 -

2. Prioriteiten en acties 16

- 2.1 Onderwijs over ondernemerschap
- 2.2 Vraag en aanbod op elkaar afstemmen
- 2.3 Alumni & permanente educatie
- 2.4 Internationalisering

3. Het vervolg 24

Bijlagen 26

- 1. Bronnen
- 2. Onderwijsprogramma's, netwerken en organisatievormen Creatieve Industrie MRA
- 3. Programma's, lectoraten, onderzoeksgroepen Creatieve Industrie MRA
- 4. Creatief Ecosysteem
- 5. Samenstelling Kernteam Creatieve Industrie

Voorwoord

De Metropoolregio Amsterdam (MRA) presenteert in de Human Capital Agenda Creatieve Industrie MRA haar visie en ambities voor de komende vier jaar. De landelijke en Europese Human Capital Agenda Creatieve Industrie zijn hierbij als leidraad gebruikt. Voor alle agenda's geldt dat zij nadrukkelijk zijn opgesteld op basis van de Gouden Driehoek/triple helix gedachte: een samenwerking tussen de drie partijen Onderwijs, Ondernemers en Overheid.

De agenda bestaat uit drie hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk worden de ambitie, de huidige situatie en de visie waar de creatieve industrie naar toe wil geschetst. In het tweede hoofdstuk wordt aangegeven wat er nodig is om deze ambitie te realiseren. In hoofdstuk drie wordt beschreven hoe het Kernteam Creatieve Industrie de uitvoering van de Human Capital Agenda voor zich ziet.

We zijn er trots op dat we voor de komende vier jaren voor de Creatieve Industrie in de Metropoolregio Amsterdam een gezamenlijke en integrale visie op onderwijs & arbeidsmarkt hebben geformuleerd.

De HCA Creatieve Industrie MRA is tot stand gekomen in samenwerking met: Randstad Uitzendbureau, RTL Nederland, United Broadcast, Lost Boys International, Tommy Hilfiger, Levi's Vintage, Kuyichi,,Kings of Indigo, Scotch and Soda, Pepe Jeans, Denham The Jeansmaker, Fronteer Strategy, HTNK, One Big Agency, Gemeente Amsterdam Economische Zaken, Amsterdamse Innovatie Motor (AIM), Amsterdam Campus, gemeente Hilversum, Haarlem, Almere en Zaanstad. Vrije Universiteit Amsterdam en Universiteit van Amsterdam, Hogeschool Inholland en Hogeschool van Amsterdam, Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten(AHK), Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU), ROC van Amsterdam, Campus4Talent Almere.

- 3 -

Namens de redactie,

Mirjam Riethof, ROC van Amsterdam

Hans van Bragt, Campus4talent

Annelies Spork, Dienst Economische Zaken Gemeente Amsterdam

Gerard van der Werf/Eva Olde Monnikhof, Amsterdamse Innovatie Motor

Karel Koch, Hogeschool Inholland

Matthijs ten Berge, Amsterdam Campus

Janneke Hohmann, Hogeschool van Amsterdam

Tine van Heerikhuize, Blink2Blinked

Management samenvatting

Deze agenda is een strategisch kader voor human capitalontwikkelingen in de creatieve industrie in de Metropoolregio Amsterdam voor de komende vier jaar (2012-2016). De agenda bestrijkt de gehele breedte van de creatieve industrie en richt zich op een interdisciplinaire aanpak en op het stimuleren van een onderzoekende en ondernemende cultuur in het onderwijs.

Leidende thema's zijn:

- onderwijs over ondernemerschap;
- vraag en aanbod op elkaar afstemmen;
- alumni & permanente educatie;
- internationalisering.

De Creatieve Industrie is de belangrijkste top sector voor de Metropoolregio Amsterdam (CBS monitor topsectoren 2012). Voor de beschrijving van de Creatieve Industrie in de Metropoolregio is een benadering vanuit drie clusters aangehouden: Kunsten & Cultureel Erfgoed, Media & Entertainment, Creatieve Zakelijke Diensten (reclame, mode vormgeving, architectuur).

Het Kernteam Creatieve Industrie MRA wil een belangrijke bijdrage leveren aan de Europese en landelijke ambitie om Nederland in 2020 de meest creatieve economie van Europa te laten zijn. Dit vraagt om continue innovatie, slimme en creatieve oplossingen. Daarvoor is slim, creatief, jong (top)talent onmisbaar.

- 4 -

Bij deze ambitie hoort een naadloze verbinding en samenwerking tussen bedrijfsleven en kennis- en onderwijsinstellingen. Het concurrerende klimaat, dynamiek en tempo in de sector vragen om snelle toepassing van nieuwe kennis en technologie en om een voortdurende instroom van nieuw (internationaal) creatief (top)talent en permanente bijscholing.

Naast een economische waarde heeft de creatieve sector ook een maatschappelijk toegevoegde waarde. Met name de subsector Kunsten & Cultureel Erfgoed bevordert, met een vaak cross-sectorele aanpak, participatie en cohesie van diverse groepen in de samenleving.

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie wordt door andere sectoren nog onvoldoende op waarde geschat en benut. Voor professionals en aankomend talent is het cruciaal dat zij de juiste kennis en vaardigheden ontwikkelen om de meerwaarde en identiteit van de creatieve industrie over het voetlicht te brengen.

De ondertekenaars van deze HCA hebben de intentie de ingezette samenwerking nog concreter vorm te geven. Het Centre of Expertise, Centrum voor Innovatief Vakmanschap en de Amsterdam Campus zijn hierbij dé vehikels om concrete afspraken en projecten tussen de drie partijen uit de gouden driehoek te realiseren. Prioriteit hierbij is de vraagarticulatie vanuit het bedrijfsleven verder aan te scherpen, afspraken hierover tussen partijen zijn reeds gemaakt. AIM wordt gevraagd twee per jaar een bijeenkomst te organiseren om concrete acties met elkaar te benoemen. Deze HCA, met bijbehorende ambitie en invulling, zal dan ook jaarlijks door het Kernteam geëvalueerd en zo nodig bijgesteld worden. Hierbij blijft afstemming met de MRA –agenda's: HCA ICT en HCA Toerisme en Congressen gewenst.

Executive Summary

This agenda represents a strategic framework for human capital development in the creative industry of the Amsterdam Metropolitan Region for the coming four years (2012-2016). The agenda covers the entire breadth of the creative industry and aims at an interdisciplinary approach to the stimulation of an enquiring and entrepreneurial culture (in both the senses of business-oriented and independent and self-motivated) in education.

Leading themes are

- entrepreneurial/business-focussed education
- matching of supply and demand
- alumni and on going/permanent education
- internationalisation

The creative industry is the most important sector for the Metropolitan Region of Amsterdam (CBS monitor 2012). In describing the creative industry of the Metropolitan Region, an approach emanating from these three inter-related clusters has been employed: Art and Cultural Inheritance, Media & Entertainment, Creative & Commercial Services (advertising, fashion, design, architecture).

The Core Team Creative Industry MRA aims to deliver an important contribution to European and national ambitions to make the Netherlands the most creative economy in Europe. This demands continual innovation, clever and creative solutions, for which young, clever, creative (top) talent is unmissable.

- 5 -

This ambition demands a seamless connection and close cooperation between the commercial world and the knowledge and educational worlds. The competitive climate, rapid dynamic and tempo in this sector all require a suitably intense application of new knowledge and technology and a continual inflow of new (international) top talent and permanent, on-going further education.

In addition to an economic value, the creative sector also has an added social value, especially in the stimulation of the sub-sectors Art and Cultural Heritage. There is often a cross-sectoral approach, participation and cohesion in diverse groups in society.

The added value that the creative industry represents is undervalued and under-employed by other sectors. For professionals and emerging talent it is crucial that the necessary knowledge and skills be developed to enable positively putting the spotlight on the under-recognised added value and unique identity of the creative industry.

The undersigned HCA would like to state their intention of giving concrete form to the cooperation already begun. The Centre of Expertise, the Centre for Innovative Skills & Craftmanship and the Amsterdam Campus are the most appropriate instruments in realising the concrete agreements and projects between the three parties of this 'golden triangle'. A priority here is to assist in further bringing to a sharper focus the nature and degree of the demands on the educational world posed by the commercial world. Agreements between the relevant parties have already been made. AIM has been asked to organise meetings twice a year where concrete activities will be specified and clearly defined. The HCA, its ambitions, proposals and actions, will be evaluated annually by the Core Team and where necessary, adjustments made. It is desirable here that agenda agreement is reached between the MRA – HCA ICT and HCA Tourism and Congress bodies.

Inleiding

De Creatieve Industrie is de belangrijkste topsector voor de Metropoolregio Amsterdam (CBS monitor topsectoren 2012). In deze agenda wordt voor de beschrijving van de Creatieve Industrie in de Metropoolregio, zoals in de meest recente onderzoeken en plannen, een benadering vanuit drie clusters aangehouden, te weten: Kunsten & Cultureel Erfgoed, Media & Entertainment, Creatieve Zakelijke Diensten (reclame, mode vormgeving, architectuur). De Creatieve Industrie omvat de meeste bedrijven van alle topsectoren: 97.000. Hieronder zijn veel zelfstandigen en kleine bedrijven met maar enkele werkzame personen, vooral in de subsector Kunst.¹ In 2009 telde de regio ruim 24.000 vestigingen met in totaal bijna 65.000 arbeidsplaatsen (waarvan 45% in de media en entertainment, 40% in de creatieve zakelijke dienstverlening en 15% in de kunsten). Er is sprake van veel kleine ondernemers, maar ook aanwezigheid van grote internationale bedrijven. In de Metropoolregio ziet men een sterke concentratie van Media & ICT bedrijven, reclamebureaus en uitgeverijen, modemerken, met name in de denimindustrie, aansprekende musea en podia voor performers.



Metropoolregio Amsterdam

- 6 -

De Noordvleugel van de Randstad is één van de belangrijkste economische regio's van Nederland. Bijna 40% van de banen in de Nederlandse creatieve industrie in de Noordvleugel te vinden. De Noordvleugel is dus met recht het zwaartepunt van de Nederlandse creatieve industrie te noemen. Creatieve industrie stijgt iets sneller in Amsterdam dan in Noordvleugel en Nederland. Het totale aantal banen is in de creatieve industrie in de Noordvleugel in 2008 gestegen met 3% tot 97.877 banen. Dit is net iets minder snel dan in Amsterdam, waar het aantal banen in dat jaar met 3,3% gestegen is. In de rest van Nederland is de creatieve industrie met 2,5% gestegen. De stijging in Amsterdam en de Noordvleugel is met name te danken aan het aantal banen in het media en entertainmentsegment dat in de Noordvleugel met bijna 6% toenam en in Amsterdam met bijna 10%.²

In de Economische Verkenningen 2012 van de MRA wordt aangegeven dat de creatieve industrie onder druk staat. De toegevoegde waarde is 4,5 miljard euro in 2011. Na een 'gouden eeuw' van deze bedrijfstak vindt er een consolidatieslag plaats. De Cross Media Monitor 2011 wijst erop dat de sectorstructuur van deze bedrijfstak wijzigt. Traditionele bedrijven in de contentproductie slinken en worden in een proces van creatieve destructie vervangen door kleine bedrijven en zz-pers die de productie overnemen. Een vermindering van de vraag treedt op door de teruggeschoefde bestedingen van hoofdkantoren en grote bedrijven in financiële en aanverwante diensten. Ook wordt de architectuur geraakt door de crisis in de Nederlandse (woning)bouw. De reclame maakt

¹ Monitor topsectoren, CBS 2012.

² Gemeente Amsterdam, Dienst Onderzoek en Statistiek, Monitor creatieve industrie 2010)

amsterdam economic board

een flink deel uit van de creatieve industrie en ook deze sector voelt de afnemende vraag en de verandering van de sectorstructuur.³ De Metropoolregio Amsterdam is met name sterk in de audiovisuele sector en uitgeverijen (inclusief nieuwe media en gaming), reclame/advertising, en creatieve zakelijke dienstverlening waaronder fashion en design. Daarbij is er een sterke samenhang met de ICT-sector, die eveneens sterk vertegenwoordigd is in de Metropool.

Onafhankelijk van de sector of het type bedrijf is er een universele creatieve cyclus die als bedrijfskolom gezien kan worden, maar ook helderheid brengt in het categoriseren van de diverse opleidingen. We onderscheiden hierbij een cyclus met de volgende stappen: *bedenken, ontwerpen, maken en vermarkten*.

De invloed van digitalisering en de daar uit voortvloeiende ontwikkelingen op het gebied van convergentie en participatie is op alle onderdelen van deze kolom groot: het producten- en dienstenaanbod verandert snel evenals de wijze waarop dit tot stand komt en vermarkt wordt. Deze ontwikkeling vergt innovatiekracht van bedrijven en organisaties in de creatieve industrie en dus ook van haar toekomstige personeel.

Creatief talent speelt een sleutelrol in het opbouwen, onderhouden en uitbreiden van innovatie en concurrentiekracht binnen de huidige creatieve economie. Een belangrijke toevoeging is dat het niet alleen gaat om mensen werkzaam in bedrijven in de creatieve industrie, maar ook om beoefenaren van creatief scheppende beroepen die, vanuit de creatieve industrie, in de brede economie zijn uitgewaaierd. Mensen in creatief scheppende beroepen buiten de sector creatieve industrie, vormen samen met hun collega's binnen de sector, een hoogproductief arbeidspotentieel voor bedrijven. Door hun mobiliteit op de arbeidsmarkt zorgen ze bovendien voor de ontwikkeling van een kennisklimaat van belang voor innovatievermogen en concurrentiekracht van de regionale economie.⁴

- 7 -

Voor de (internationale) creatieve industrie is het tolerante en open klimaat van de Metropoolregio Amsterdam, gecombineerd met de culturele voorzieningen op topniveau en de (relatieve) kleinschaligheid een toegevoegde waarde voor vestigingskeuze. Ook de aanwezigheid van een kritische massa van creatieve bedrijven en de aanwezigheid van een talentenpool wegen mee bij de vestigingskeuze van bedrijven. Tot slot zijn voor het internationaal georiënteerde deel van het cluster de nabijheid van Schiphol en haven, de aansluiting op het HSL-netwerk en AMS-IX belangrijke vestigingsfactoren.

1. Ambitie en Visie

1.1 Ambitie

De topsector Creatieve industrie heeft de ambitie uitgesproken om Nederland in 2020 de meest creatieve economie van Europa te laten zijn. Deze ambitie reikt over de eigen sectorale en geografische grenzen heen en draagt maximaal bij aan het innoverend vermogen van de BV Nederland.

Het Kernteam Creatieve Industrie MRA onderschrijft deze ambitie en wil hieraan een belangrijke bijdrage leveren. De creatieve industrie is een verzameling van onderling

³ *Economische verkenningen MRA 2012, Dienst Economische Zaken Amsterdam en Kamer van Koophandel Amsterdam, juli 2012.*

⁴ *Rutten e.a., 2010.*

amsterdam economic board

verweven sectoren en een belangrijke motor voor innovatie en economische groei. Ook is de creatieve industrie bij uitstek een sector waarin het vermogen om te innoveren, de capaciteit om waarde te creëren uit nieuwe ideeën, concepten en kennis centraal staat.

Deze ambitie brengt grote economische en maatschappelijke uitdagingen met zich mee en vraagt om continue innovatie, slimme en creatieve oplossingen. Daarvoor is slim, creatief, jong (top)talent onmisbaar. Deze agenda richt zich primair op het (top)talent op mbo, hbo en wo in de Metropoolregio Amsterdam.

Secundair richt deze agenda zich op de volwassen professional; werkend of werkzoekend, die meer dan 12 uur per week werkzaam (wil) zijn. Voor deze groep ligt het accent op om-, bij- of nascholing in een specifiek vakgebied. (zie paragraaf 2.2 *Alumni en permanente educatie*).

Bij deze ambitie hoort ook een naadloze verbinding tussen bedrijfsleven en kennis- en onderwijsinstellingen. Het concurrerende klimaat, dynamiek en tempo in de sector vragen om snelle toepassing van nieuwe kennis en technologie, om een voortdurende instroom van nieuw creatief (top)talent en om permanente bijscholing.

Deze ambitie vraagt om een stevige regie en intensieve samenwerking met het bedrijfsleven. Het percentage zelfstandige professionals (zp'ers) en mkb-bedrijven in de creatieve industrie is hoog in vergelijking tot andere sectoren. Voor deze kleine bedrijven is de vraagarticulatie richting onderwijs een probleem. Het initiatief voor onderwijsinnovaties lijken nu vooral bij het onderwijs te liggen.

Er gaat overigens ook al veel goed. De verbinding van onderwijsinstellingen met incubators, waar start-ups de ruimte krijgen om uit te groeien tot zelfstandige bedrijven en innovatielabs, waar studenten, onderzoekers en ondernemers samen aan innovaties werken, zijn hier voorbeelden van. Ook hebben veel onderwijsinstellingen, met name de beroepsopleidingen, netwerken van partners in het bedrijfsleven waar goed mee wordt samengewerkt.

Naast een economische waarde heeft de creatieve sector ook een maatschappelijk toegevoegde waarde. Met name de subsectoren Kunsten en Cultureel Erfgoed en (publieke) Media en Entertainment bevorderen participatie en cohesie van diverse groepen in de samenleving. Cultureel Erfgoed en Kunst kan nog beter ontsloten worden voor onderwijsdoelen via digitale toepassingen als Apps en Serious Gaming. Topvoorzieningen in de kunsten dragen bovendien sterk bij aan de aantrekkingskracht van de regio. Het op niveau houden vraagt om hoog gekwalificeerde kunstenaars en ander personeel.

Er is bijvoorbeeld binnen de Kunsten (zowel instellingen als onderwijs) al veel aandacht voor de cross-sectorale aanpak. Zo tonen musea steeds meer (delen van) hun collecties door middel van websites en online rondleidingen, het geen meer toerisme aantrekt. Ook wordt vaker samengewerkt met andere clusters, zoals de cross-over 'kunsten en eten' uit Zaanstad.

Om het fundament van belangrijke Nederlandse economische (top)sectoren over de volle breedte te versterken, moeten we zorgen voor voldoende en hoogwaardig menselijk kapitaal, slimmere, efficiëntere organisatievormen en een goede aansluiting tussen technologische ontwikkelingen en kenniswerkers.

1.2 Waar staan we nu

Onderwijs

In 2011/2012 worden in de MRA circa 20.000 professionals opgeleid voor de creatieve sector. Hiervan volgen ruim 6.000 jongeren een mbo-opleiding in het creatieve domein.⁵ De helft (49%) van de mbo-studenten gaat na het mbo werken, 37% stroomt door naar een hbo-opleiding. De helft van de doorstromers naar het hbo (19%) kiest voor een creatieve opleiding.⁶

Circa 12.000 professionals worden in de MRA opgeleid in het hoger beroepsonderwijs (hbo) bij opleidingen die gekoppeld zijn aan de creatieve sector. Circa 80% hiervan wordt op hbo (bachelor) niveau opgeleid; 20% behaalt een wo-master. In het hbo is 7% van de studenten afkomstig uit het buitenland; in (de masterfase van) het wetenschappelijk onderwijs (wo) betreft dit bijna een kwart van de studenten.

"De nieuwe arbeidsmarkt vraagt om ondernemende mensen die zich constant bewust zijn van de competenties en vaardigheden die nodig zijn om te voorzien in eigen welvaart & welzijn. Deze 'werknemersvaardigheden' dienen in alle curricula, van voortgezet onderwijs, tot mbo, hbo en wo opgenomen te worden. Het vraagt van de docent dat hij de ontwikkeling daarvan mede vormgeeft."

Marjolein ten Hoonte, Directeur Arbeidsmarkt Randstad Nederland bv

- 9 -

Op mbo, hbo en universiteiten wordt een breed scala aan opleidingen aangeboden die aansluiten op beroepen in de creatieve industrie. Ook wordt in de kennisinstellingen door lectoraten (hbo) en onderzoeksgroepen (wo) onderzoek gedaan naar ontwikkelingen in de creatieve industrie. In bijlage 3 staan verwijzingen naar het onderwijs- en onderzoeksaanbod voor de Creatieve Industrie in de MRA. Deze lijst is niet volledig, maar geeft echter wel een beeld van het aanbod.

Overheid

De MRA kent diverse organisaties die zich bezig houden met ontwikkeling en profilering van de Creatieve Industrie, waaronder het programmabureau Creative Cities Amsterdam Area (CCAA), iMMovator Cross Media Network, de Amsterdamse Innovatie Motor (AIM), Kamer van Koophandel/MKB, VNO NCW en Syntens.

Het programmabureau Creative Cities Amsterdam Area (CCAA) is opgericht ter stimulering van de creatieve industrie in de Noordvleugel. Het bureau biedt ondersteuning aan zowel startende, bestaande als groeiende ondernemers. Het programma is in 2007 in het leven geroepen door een samenwerkingsverband van zestien partners. De deelnemende gemeenten zijn Alkmaar, Almere, Amersfoort, Amsterdam, Haarlem, Hilversum, Utrecht en Zaanstad.

Ondernemers

In de Metropoolregio is een stevige en (internationaal) sterke creatieve sector ontstaan. Aan veel van de vestigingsvoorwaarden voor creatieve bedrijvigheid wordt geheel

⁵ Referentieraming DUO/Cfi.

⁶ Ecbo onderzoek creatieve sector.

amsterdam economic board

(leefklimaat, ICT-infrastructuur) of gedeeltelijk (kennissysteem, arbeidsmarkt) voldaan. Feit is dat de creatieve industrie in de MRA in meerdere opzichten een gedifferentieerde sector is. Er is een grote diversiteit in producten- en dienstenaanbod (media en entertainment i.s.m. ICT, zakelijke dienstverlening, kunsten), in organisatievormen (grote internationale ondernemingen, mkb, zp'ers), maar ook in vestigingsklimaat (binnenstad Amsterdam, Lelystad).

Uit het advies *Creatieve industrie in topvorm (juni 2011)* van Topteam Creative Industrie, blijkt dat de creatieve sector een relatieprobleem heeft. De aansluiting met andere spelers in het ecosysteem is vaak gebrekkig doordat de creatieve sector veel nadruk legt op creatie van beleving en identiteit, de eigen manier van innoveren en de kleinschaligheid van de creatieve industrie. Deze eigenheid vormt echter ook de kracht van de creatieve sector. Juist door het flexibele karakter kan de creatieve sector een belangrijke rol spelen voor het innoverend vermogen van de Nederlandse economie.

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie wordt door andere sectoren nog onvoldoende op waarde geschat, en ook onvoldoende benut. Een soortgelijke analyse wordt ook gemaakt in het advies 'Onderscheiden, verbinden, vernieuwen' van de commissie Dijkgraaf (mei 2010). Deze commissie heeft in opdracht van de hbo-raad de sector geadviseerd over de positionering, de kwaliteit en de verbinding met de praktijk van het kunstvakonderwijs. In het advies geeft de commissie Dijkgraaf aan dat de *"coherente aanpak, inclusief noodzakelijke 'branding', om Nederland als zo'n onverwachte plek te doen opbloeien nog ontbreekt, ook in de relevante sector en het Kunstvakonderwijs zelf. De verrassende inzichten die de 'Atlas voor gemeenten' bijvoorbeeld biedt over de economische betekenis van kunst en cultuur voor stedelijke ontwikkeling, zijn nog geen vast onderdeel van beleid."*

- 10 -

Dit zegt ook iets over de zichtbaarheid van dat deel van de creatieve industrie. De creatieve industrie zal zich nog veel meer moeten inspannen om de meerwaarde aan de sector zelf en vooral aan de andere sectoren zichtbaar te maken. Voor professionals en aankomend talent is het dus cruciaal dat zij de juiste kennis en vaardigheden ontwikkelen om de meerwaarde en identiteit van de creatieve industrie over het voetlicht te brengen.

Kenmerkend voor de creatieve sector is dat er, vooral wat betreft afgestudeerden van mbo, hbo en wo, geen sprake is van een arbeidsmarkttekort in kwantitatieve zin. De creatieve sector is de afgelopen jaren sterk gegroeid en zal naar verwachting de komende jaren ook blijven groeien.

Vanwege de conjunctuurgevoeligheid zal de sector bij een aantrekkende economie ook weer toenemende krapte op de arbeidsmarkt ervaren. Maar gezien het jonge karakter van de sector is, zeker ten opzichte van andere topsectoren, de vervangingsvraag gering. Daardoor is het vraagstuk rond menselijk kapitaal vooral een *kwalitatief vraagstuk*, met aandacht voor de verbetering van het hoger beroepsonderwijs en praktijkgericht onderzoek. Wel zijn er, vooral wat betreft opgeleiden van het mbo, tekorten in enkele specifieke, vaak technische sectoren, zoals ICT en technische beroepen binnen de textiel en grafische branches. Topteam Creatieve Industrie agendeert ook het gebrek aan beschikbaarheid van ambachtelijke capaciteit voor de creatieve industrie. Zo is er bijvoorbeeld gebrek aan patroonontwikkelaars voor ondermeer de Jeansindustrie, hiervoor wordt momenteel menscapaciteit uit het buitenland gehaald.

In de prestatieafspraken van de hbo-instellingen is al een goede richting gekozen met aandacht voor vraag en aanbod, sterkere profilering en focus op ondernemerschap. De sector heeft op dit moment behoefte aan talent dat uitstekende vakinhoudelijke en

technologische kennis combineert met een ondernemende, internationale houding. Vanuit het bedrijfsleven wordt aangegeven dat er een groot aanbod aan conceptuele creatieve denkers is, maar dat het betrekkelijk lastig is om mensen met voldoende vakinhoudelijke kennis, die creatieve ideeën ook echt kunnen uitvoeren en tot een product of dienst kunnen brengen waar de afnemer om vraagt, te vinden. Om tot duurzame oplossingen te komen voor maatschappelijke uitdagingen (zoals vergrijzing, klimaatverandering, duurzame omgang met natuurlijke hulpbronnen, zorg, gezondheid, veiligheid en mobiliteit) is er behoefte aan het gezamenlijk werken aan integrale systemen en processen in plaats van het denken in een keten van losse oplossingen. Multidisciplinair denken is hierbij van belang.

Hoewel er veel goede initiatieven zijn, is verbetering noodzakelijk om de ambitie voor 2020 van de creatieve industrie te realiseren. De creatieve sector is een relatief jonge sector die gekenmerkt wordt door een hoge dynamiek. De bedrijvigheid groeit snel en nieuwe kennis wordt constant ontwikkeld. De sector is verantwoordelijk voor 2 à 3% van het bruto nationaal product en biedt werkgelegenheid aan circa 172.000 professionals, waarvan tweederde deel als zp'er werkzaam is.

SWOT

De volgende SWOT-analyse is gebaseerd op de analyse beschreven in paragraaf 1.2 van deze agenda, de Economische Agenda MRA (2009), aangevuld door de ondertekenaars van deze Human Capital Agenda.

- 11 -

Sterkten

- ✓ Cluster met sterke vraaggroei
- ✓ Geschikte productiemilieus voor verschillende clusters aanwezig
- ✓ Aanwezigheid kennisinstellingen op mbo, hbo en wo
- ✓ Goede ICT-infrastructuur
- ✓ Goede internationale bereikbaarheid en bekendheid
- ✓ Open en tolerant klimaat/imago
- ✓ Amsterdam (MRA) is internationaal een sterk 'merk'
- ✓ De Metropoolregio Amsterdam is een heterogeen supercluster: alle sectoren van de creatieve industrie zijn hier op een professioneel hoog niveau vertegenwoordigd.⁷

Zwakten

- ✓ Onvoldoende verbondenheid en samenwerking tussen de sectoren binnen de creatieve industrie
- ✓ Onvoldoende verbondenheid en samenwerking tussen de creatieve industrie en andere clusters
- ✓ Onvoldoende ondernemerschap en gedrevenheid tot economisch resultaat
- ✓ Onvoldoende ondernemersvaardigheden om succesvol om na de eerste fase een bedrijf door te laten groeien
- ✓ Onvoldoende gericht op promotie en export
- ✓ Lagere aantoonbare toegevoegde waarde dan andere clusters. De vraag naar de waarde van creatie is nog steeds niet goed beantwoord.

⁷ Onderzoek Concurrentiepositie Creatieve Industrie Noordvleugel, O+S, 2008.

amsterdam economic board

- ✓ Weinig aandacht voor onderzoek en ontwikkeling binnen de creatieve bedrijven, bedrijven hebben hier beperkt budget voor.
- ✓ Onvoldoende aansluiting van onderwijs op de beroepspraktijk.
- ✓ Door markt gevraagde flexibiliteit van het onderwijscurriculum is niet verenigbaar met kwaliteitseisen vanuit ministerie.

Kansen

- ✓ Herwaardering van de maakindustrie
- ✓ Herwaardering van conceptuele denkers
- ✓ Internationale groei van vraag naar producten uit de creatieve industrie
- ✓ Meer crossovers tussen het creatieve cluster en andere clusters topsectoren waaronder ICT, Life Sciences (serious gaming), Toerisme & Congressen en Financieel Zakelijk
- ✓ Versterken samenwerking tussen cluster specifieke creatieve, technische en economische opleidingen, zowel op mbo-, hbo-, als wo-niveau. Hierdoor wordt ondernemerschap versterkt en wordt er marktgericht geopereerd en een hoger productietechnisch niveau gerealiseerd
- ✓ Betere samenwerking met Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht (gaming), Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, Artez in Arnhem, Design Academy in Eindhoven en andere creatieve regio's
- ✓ MRA topinstellingen in Kunst en Cultuur, die van groot belang zijn voor aantrekkingskracht van de regio
- ✓ Toenemende aandacht voor Bildung, biedt kansen voor creatieve vorming en bredere inzetbaarheid ook buiten de creatieve industrie
- ✓ Creatieve industrie als middel om maatschappelijk vraagstukken te agenderen/op te lossen (Grand Challenges van EU en grootstedelijke vraagstukken van MRA)
- ✓ Betere afstemming en samenwerking tussen lokale Triple Helix activiteiten op MRA niveau (Amsterdam, Hilversum, Haarlem, Almere, Zaanstad).

- 12 -

Bedreigingen

- ✓ Toenemende internationale concurrentie
- ✓ Tolerant imago Metropoolregio/Noordvleugel staat onder druk
- ✓ De relatief slechte bescherming van auteursrechten in Nederland
- ✓ Beperkt aanbod van natuurlijke broedplaatsen en goedkope productielocaties
- ✓ Gebrek aan organiserend vermogen binnen het cluster
- ✓ Te grote overheidsbemoeienis, management en regeldrift
- ✓ Te scherpe targets (creativiteit levert niet wat werd gevraagd maar levert meer of iets anders)
- ✓ Weinig waardering (ook financieel) voor ideatie (ideeën bedenken) en vrije exploratie

Conclusies SWOT

Het creatieve cluster in de Metropoolregio is in meerdere opzichten gedifferentieerd: wat betreft inhoud (15 subsectoren oa mode, kunsten, architectuur, media), grootte van de bedrijven (zp-ers versus multinationals), locatie (binnenstad Amsterdam tot Lelystad), en levenscyclus/financiering (van opstartkapitaal tot beursgang).

In de Metropoolregio is een creatieve sector ontstaan die er mag zijn, maar waar nog stevig aan gewerkt moet worden om haar klaar voor de toekomst te maken (2020).

amsterdam economic board

Aan veel van de vestigingsvoorwaarden voor creatieve bedrijvigheid wordt geheel (leefklimaat, ICT-infrastructuur) of gedeeltelijk (kennissysteem, arbeidsmarkt) voldaan.

Er is versterking mogelijk op een aantal vlakken zoals ondernemerschap (met name het vermarkten van creativiteit), cross-overs met andere clusters en binnen de verschillende delen van het creatieve cluster, en gestructureerde kennisontwikkeling met toepassing in het cluster zelf. Ook liggen er mogelijkheden in het versterken van de samenwerking binnen onderwijs: vertikaal (mbo, hbo, wo), horizontaal binnen cluster (creatief, technisch economisch), horizontaal buiten cluster (opleidingen gekoppeld aan andere MRA clusters). Versterken samenwerking en verbinding onderwijs bedrijfsleven (op drie niveaus: groot bedrijf, mkb, zp).

Tabel 1 - Werkzame personen in de creatieve industrie per deelsegment, Amsterdam, Noordvleugel en Nederland, 1996, 2008, 2009 (aantallen)

	Amsterdam			Noordvleugel			Nederland		
	1996	2008	2009	1996	2008	2009	1996	2008	2009
kunsten	7.482	13.520	13.359	19.290	28.297	28.515	50.261	77.390	79.226
media en entertainment	12.279	14.131	15.530	30.583	39.278	41.462	69.679	88.871	91.015
creatieve zakelijke dienstverlening	5.735	10.776	10.795	16.025	27.408	27.900	42.281	77.051	79.052
totale creatieve industrie	25.496	38.427	39.684	65.898	94.983	97.877	162.221	243.312	249.293
Totaal aantal w.p.	373.036	489.241	507.575	1.417.627	1.848.344	1.867.389	6.408.704	8.005.104	8.032.079
aandeel c.i. van totaal	6,8	7,9	7,8	4,6	5,1	5,2	2,5	3,0	3,1

Tabel 2 - Ontwikkeling banen in de creatieve industrie per deelsegment, Amsterdam, Noordvleugel en Nederland, 1996, 2008, 2009 (aantallen)

	Amsterdam		Noordvleugel		Nederland	
	1996-2009	2008-2009	1996-2009	2008-2009	1996-2009	2008-2009
kunsten	6,0	-1,2	3,7	0,8	4,4	2,4
media en entertainment	2,0	9,9	2,7	5,6	2,4	2,4
creatieve zakelijke dienstverlening	6,8	0,2	5,7	1,8	6,7	2,6
totale creatieve industrie	4,3	3,3	3,7	3,0	4,1	2,5
Totaal aantal w.p.	2,8	3,7	2,4	1,0	1,9	0,3

Tabel 3 - Vestigingen in de creatieve industrie per deelsegment, Amsterdam, Noordvleugel en Nederland, 1996, 2008, 2009(aantallen)

	Amsterdam			Noordvleugel			Nederland		
	1996	2008	2009	1996	2008	2009	1996	2008	2009
kunsten	1.230	3.385	4.015	3.495	8.627	9.905	10.131	24.162	27.407
media en entertainment	2.215	3.851	4.430	5.215	9.156	10.252	12.369	22.813	25.332
creatieve zakelijke dienstverlening	1.704	3.529	3.963	4.936	9.880	10.844	13.565	28.333	30.926
totale creatieve industrie	5.149	10.765	12.408	13.646	27.663	31.001	36.065	75.308	83.665
totaal aantal vestigingen	45.331	69.411	75.718	166.068	253.959	269.029	762.681	1.059.053	1.109.425
aandeel creatieve bedrijven	11,4	15,5	16,4	8,2	10,9	11,5	4,7	7,1	7,5

Bron:LISA

1.3 Waar willen we heen

De economische en maatschappelijke uitdagingen van de MRA vragen om cross-sectorale samenwerking. Hierbij gaat het om samenwerking tussen creatieve disciplines onderling en vooral ook met andere topsectoren. Daarbij horen nieuwe vormen van opdrachtgeverschap en strategische verbindingen.

De creatieve industrie in de MRA heeft behoefte aan talent dat vanuit de creatieve sector in staat is verbinding te maken met relevante toepassingssectoren. Onderwijsinstellingen zullen hierop in moeten spelen door deze verbinding in nauwe samenwerking met elkaar en met het bedrijfsleven te faciliteren. Naast regulier onderwijs is het nodig om meer kansen te bieden voor toptalent. Dat kan binnen het onderwijs en daarbuiten.

Zo worden honoursprogramma's ontwikkeld binnen de kennisinstellingen voor excellente studenten. Ook wordt steeds vaker bij onderzoekstrajecten, lectoraten en leerstoelensponsoring een koppeling gemaakt met de beste studenten.

In de MRA is behoefte aan kenniscentra voor toptalenten & professionals in de creatieve industrie. In deze centra werken ondernemers samen met toptalenten mbo/hbo, docenten en onderzoekers aan de ontwikkeling van innovatieve producten en diensten. Hiermee worden innovaties toegankelijk gemaakt voor het bedrijfsleven en vloeien kennis en kunde terug naar het reguliere onderwijs. Deze centra zijn katalysatoren voor de ontwikkeling van innovatieve producten en diensten voor zowel de creatieve industrie als ook andere sectoren. Binnen het beroepsonderwijs is een beweging gaande van langetermijninvesteringen in trajecten waar het bedrijfsleven gevoed en geïnspireerd wordt door toptalenten.

- 14 -

Ook is er behoefte aan een innovatieve en creatieve benadering van grootstedelijke vraagstukken. Dit vraagt om continuering van Amsterdam Campus als voordeur van onderwijs, onderzoek en ondernemingen voor projecten op het kruispunt van creative thinking en digitalisering met internationaal schaalbare oplossingen voor grootstedelijke uitdagingen als resultaat.

Het kernteam onderschrijft het belang om aan te sluiten bij de profileringsthema's voor de MRA in de CLICK-agenda. Voor de MRA is dat Media & ICT (Amsterdam-Hilversum-Utrecht) en Cultureel Erfgoed (met zwaartepunt Amsterdam). Ook wordt in de CLICK-agenda verwezen naar De Grand Challenges van de EU. Naast primaire aandacht voor de creatieve industrie als een banenmotor -en daarbinnen voor ondernemerschap- is de sector ook een motor voor maatschappelijke veranderingen. Onderwijs en onderzoek aan de universiteiten en mbo/hbo-instellingen moeten op beide thema's optimaal op elkaar worden afgestemd.

De ambitie van de creatieve industrie vraagt om een *kwalitatieve* intensivering als het gaat om het opleiden van menselijk kapitaal. Vooruitkijkend naar 2020 heeft het kernteam de volgende visie opgesteld hoe human capital kan bijdragen aan het realiseren van de ambitie.

In 2015

- is er nadrukkelijk sprake van cross-overs en interdisciplinaire samenwerking: creatieve industrie en opleidingen weten andere sectoren en opleidingen goed te vinden en vice-versa;

amsterdam economic board

- hebben studenten aan creatieve en technische opleidingen meer kennis over ondernemerschap en weten hun ondernemende vaardigheden goed in te zetten bij zelfstandig werken of het opzetten van start-ups;
- is er structurele, intensieve samenwerking tussen kunstvak, technische en economisch onderwijs gericht op de creatieve industrie gerealiseerd op mbo, hbo en wo niveau.⁸
- zijn onderwijsinstellingen specifiek geïmplementeerd: of als specialistische opleiding, ofwel als brede, generalistische opleiding;
- vormen de student en diens talent de basis voor leeromgevingen waar dialoog en de creatie van kennis en waarde centraal staan;
- worden studenten opgeleid in nauwe samenwerking met het bedrijfsleven door gedreven docenten en professionals die veelal afkomstig zijn uit de praktijk en parttime in het onderwijs zitten;
- weet het bedrijfsleven het onderwijs eenvoudig te vinden en gebruik te maken van de nieuwe ideeën en nieuw onderzoek dat binnen deze (regionale) ecosystemen gezamenlijk wordt ontwikkeld;
- is er een (digitale) talentpool voor creatieve vakmensen, starters en professionals (mbo-hbo-wo);
- hebben beroepsopleidingen en universiteiten sterk ingezet op kennisvalorisatie en waardecreatie uit kennis, afkomstig uit alle disciplines. Kennis wordt ingezet op economische en maatschappelijke vraagstukken en vertaald in producten, diensten, processen en nieuwe bedrijvigheid;
- staat kunst en cultuur in de noordvleugel nog steeds aan de top.

- 15 -

In 2020

- zijn de kwaliteit en het rendement van het onderwijs sterk verbeterd via differentiatie, intensivering en investeren in docentkwaliteit en selectie of matching van studenten;
- is per regio de kracht van de onderwijsinstellingen - in alliantie met elkaar en met het bedrijfsleven - het uitgangspunt om toptalent op te leiden. Het wordt zichtbaar waar de instellingen goed in zijn, waarvoor ze opleiden en hoe ze excellentie stimuleren. Door regionale clusters te verstevigen, kunnen deze uitgroeien tot internationale hotspots;
- wordt excellent onderwijs op steeds meer plaatsen aangeboden en is er ruimte ontstaan voor nieuwe opleidingsvormen: afwisselend binnen (internationale) onderwijsinstellingen, binnen bedrijven en binnen nieuwe, externe multidisciplinaire leeromgevingen;
- is een leven lang leren de dagelijkse praktijk geworden in de creatieve industrie, doordat bedrijven en onderwijsinstellingen intensiever samen optrekken, talenten eerder worden opgespoord en begeleid, en er goede post-hbo en post-wo leertrajecten zijn.
- zijn op vo, mbo, hbo en wo niveau voldoende mogelijkheden om relevante kennis, praktijkervaring en onderzoeksvaardigheden op te doen;
- is er een sterk gedifferentieerd nieuw onderwijslandschap in Nederland, met innovatieve instellingen op het grensvlak tussen universiteit en hogeschool; onderwijsinstellingen hebben een helder profiel waardoor ze zich van elkaar onderscheiden in praktijkgerichtheid, onderzoek en ondernemerschap;

⁸ Zie: sectorplan hbo kunstonderwijs 2012-2016, 'Focus op Talent', HBO-raad, juli 2011

- zijn er in de MRA fysieke locaties met werkplaatsen (machines, apparatuur en gereedschap) en werkplekken waar jonge entrepreneurs uit de creatieve, zakelijke en wetenschappelijke wereld samen kunnen werken;
- is de arbeidsmobiliteit aantoonbaar verbreed en vergroot;
- staat kunst en cultuur in de noordvleugel nog steeds aan de top.

1.4 Hoe gaan we dit realiseren

Deze agenda bestrijkt de gehele breedte van de creatieve industrie en richt zich op een interdisciplinaire aanpak en op het stimuleren van een onderzoekende en ondernemende cultuur in het onderwijs.

Leidende thema's voor deze Human Capital Agenda zijn:

- onderwijs over ondernemerschap;
- vraag en aanbod op elkaar afstemmen;
- alumni & permanente educatie;
- internationalisering.

In het volgende hoofdstuk zijn deze vier lijnen nader uitgewerkt. Dit is gedaan in samenspraak met betrokken partijen uit de triple helix.

- 16 -

2. Prioriteiten en acties

De acties die het kernteam Creatieve Industrie wenselijk acht, zijn uitgewerkt langs de vier leidende thema's die aansluiten bij de landelijke agenda HCA Creatieve Industrie.

2.1 Onderwijs over ondernemerschap

Creatieve opleidingen hebben de afgelopen jaren meer aandacht besteed aan een ondernemende mentaliteit en ondernemen als vaardigheid. Gezien het karakter van de creatieve industrie en de potentiële groei van de sector is het van belang dat hier nog nadrukkelijker in wordt geïnvesteerd. Verhoudingsgewijs werken veel afgestudeerde creatieven als zelfstandig ondernemer, maar velen van hen zijn tijdens hun opleiding onvoldoende voorbereid op het ondernemerschap.

Ook het MKB en grotere bedrijven geven aan dat deze competentie bij Nederlandse studenten nog onderontwikkeld is. Het EIM MKB beleidspanel (2011) geeft aan dat ruim 60% van de MKB-ondernemers vindt dat ondernemend gedrag en ondernemerschap bij jongeren via het onderwijs bevorderd moeten worden. Slechts een klein deel van de MKB-ondernemers is op dit moment betrokken bij het ondernemerschapsonderwijs. Dit gebeurt voornamelijk via het aanbieden van stages aan leerlingen. Een kwart geeft aan graag een rol te willen spelen in de toekomst – vooral door middel van verzorgen van gastlessen op scholen. MKB-ondernemers vinden het mbo-onderwijs het meest geschikte onderwijsniveau voor het aanbieden van ondernemerschapsonderwijs. Maar liefst 25% van de MKB'ers is ondernemer geworden door de stimulans van ondernemerschapsonderwijs tijdens hun mbo-opleiding.

Het is daarnaast voor het innovatievermogen van de Nederlandse ondernemingen van groot belang dat afgestudeerden met een creatieve opleiding in staat zijn carrière te maken in het bedrijfsleven en doordringen tot de bovenste managementlagen.

Het kernteam Creatieve Industrie pleit ervoor dat alle creatieve en aanverwante opleidingen uit andere sectoren meer inzetten op dit thema. Een ondernemende houding is de basis voor innovatie. Risico durven nemen, open-minded zijn, nieuwsgierig zijn, altijd vragen stellen, iets willen veranderen...het zijn juist deze kwaliteiten die in de creatieve industrie van belang zijn en dus ook in de opleidingen voortdurend aan bod moeten komen. Daar kunnen ook andere sectoren van profiteren, zodat de creatieve sector van meerwaarde zal zijn voor de industrie in brede zin. Juist de grensverleggers, early adaptors en creatieve denkers en doeners kunnen veranderingsprocessen en innovatie in gang zetten. Een sterkere verankering van het onderwijsaanbod van (creatief) ondernemerschap in de curricula en nieuwe, andere onderwijsvormen van creatieve opleidingen vraagt daarom de komende jaren extra aandacht.

Een positieve ontwikkeling is dat in het mbo vanaf 2012 het ondernemerschap via een certificeerbare eenheid (CE) verankerd is in de landelijke kwalificatiestructuur. Het kenniscentrum Handel (KCH) is namens de samenwerkende kenniscentra beroepsonderwijs en het bedrijfsleven, in nauwe samenwerking met de mbo Raad, de trekker van de CE ondernemerschap. De CE ondernemerschap biedt mbo-3+ studenten de mogelijkheid hun ondernemersvaardigheden verder te ontwikkelen en draagt bij aan een goede voorbereiding op het zelfstandig ondernemerschap. Het streven is vanaf schooljaar 2015-2016 circa 30.000 tot 40.000 mbo studenten jaarlijks voor te bereiden op een ondernemende loopbaan. Het ROC van Amsterdam neemt vanaf studiejaar 2012-2013 ondernemerschap structureel op in het curriculum.

- 17 -

***The Future Now** - Robuuste businessmodellen voor media bedrijven - SIA RAAK MKB aanvraag van HU, Inholland, NHL, HvA, Saxion, HAN, HR en NHTV (acht lectoraten en opleidingen) in samenwerking met 16 media bedrijven.*

***Amsterdam Center of Entrepreneurship (ACE)** – In ACE werken Amsterdamse hogeronderwijsinstellingen (UvA, VU, HvA, Inholland en binnenkort ook AHK) samen aan het bevorderen van ondernemerschap in het onderwijsklimaat. Dit doet ACE met excellent ondernemerschapsonderwijs, internationaal gewaardeerd onderzoek en outreach. ACE ontwikkelt, verzorgt en stimuleert ondernemerschapsonderwijs dat studenten inspireert tot ambitieus en innovatief ondernemerschap.*

Acties

- Vergroten van de directe betrokkenheid van het bedrijfsleven bij onderwijs over ondernemerschap. Idealiter staan docenten met één voet in het onderwijs en met de andere in de praktijk. **Gastlessen** en **workshops** op scholen, professionals die een deel van hun tijd in het onderwijs werken, meelooptrajecten, bedrijven die student-company's (mede) begeleiden en stages aanbieden; dergelijke activiteiten moeten op veel grotere schaal plaatsvinden. **Ontwikkeltrajecten voor docenten** in samenwerking met bedrijfsleven om een goede, adequate aansluiting te houden met de beroepspraktijk. Ook moeten alumni sterker betrokken worden bij het onderwijs. Zij brengen hun (recente) praktijkervaring weer in het curriculum in de context van de tijd. Zo blijft het onderwijs continu aangehaakt bij de nieuwste ontwikkelingen in het bedrijfsleven en de maatschappij. In de prestatieafspraken van hbo- wo-instellingen is hieraan al uitwerking gegeven.

amsterdam economic board

- Arrangeren van inhoudelijk relevante en inspirerende evenementen als bedrijfsexcursies voor studenten of leerlingen zodat zij inspiratie proeven en ondernemers ontmoeten en horen. Deze activiteiten vinden al plaats, maar worden nog te weinig gekoppeld aan de curricula. In de instellingsplannen dient dit te worden opgenomen.

- Verbreding en verdieping van onderwijs over (internationaal en creatief) ondernemerschap. Er moet meer aandacht komen voor andere werkverbanden, businessmodellen en rechtsvormen.

Studenten van creatieve opleidingen moeten daarbij 'mixen' met studenten van andere opleidingen om al vroeg te leren samenwerken in crosssectorale verbanden.

"Creativiteit en prettig kunnen omgaan met een klant zijn als vaardigheden zeker zo belangrijk als technische vakkennis. Het kost bedrijven, als het onze, steeds meer inspanning om schoolverlaters, hoe getalenteerd ook, in de praktijk op een goed niveau te brengen. Samenwerking tussen bedrijven en onderwijsinstellingen is de enige manier om hier echt iets aan te doen"

Rene Delwel, Operationeel Directeur United

-Intensivering van samenwerking tussen creatieve en technische opleidingen en (bedrijfs)economische opleidingen in zowel de verticale kolom (vmbo-mbo-hbo-wo) als in de horizontale kolom (creatie-techniek-business).

- 18 -

ACE, Amsterdam Campus, het Centrum voor Innovatief Vakmanschap en het Centre of Expertise kunnen aan bovengenoemde punten invulling geven (bijlage 2). Daarnaast blijft ook implementatie van ondernemerschap in het onderwijscurriculum van groot belang.

2.2 Vraag en aanbod op elkaar afstemmen

Onderwijs en bedrijfsleven willen de vraag en het aanbod nog scherper op elkaar afstemmen. Vooral bij de meer technische vakgebieden in de creatieve sector, zoals AV-productie (cameraman, licht- of geluidstechnicus), is sprake van een tekort op de arbeidsmarkt. Het bedrijfsleven wil graag talent dat over een diploma en ruime vakinhoudelijke kennis beschikt en bekend is met de nieuwste technologieën en kan helpen bij praktische-, onderzoeks- en innovatievragen. Onderwijsinstellingen, overheid en ondernemers gaan hier de komende jaren gezamenlijk nog veel sterker op inspelen, met focus op het profiel van de regio.

Om het juiste talent op te leiden voor de creatieve sector is het van belang dat bij jongeren al in een vroeg stadium (het primair en voortgezet onderwijs) wordt geïnvesteerd in het stimuleren van een onderzoekende houding, van creatieve ontwikkeling en van bekend raken met wetenschap en techniek.

Daarnaast kunnen creatieve professionals nog veel meer hun waarde voor de andere sectoren zichtbaar maken. Door slimme koppelingen te maken tussen opleidingen, bijvoorbeeld tussen creatieve, technische en businessopleidingen, speelt het aanbod van talent beter in op de vraag van de arbeidsmarkt. Het labmodel van GNR8, MediaLAB Amsterdam, Jean School en Miami Ad School is hiervan een mooi voorbeeld.

amsterdam economic board



GNR8 heeft zichzelf als productie- & innovatielab & succesvol concept voor de samenwerking tussen onderzoek, onderwijs (mbo/hbo), bedrijfsleven en overheid, bewezen in de afgelopen vijf jaar. Studenten van diverse opleidingen werken vanuit verschillende disciplines –media, communicatie, marketing, techniek, business, grafisch ontwerpen voor ‘echte’ opdrachtgevers oa tijdens PICNIC, Media Future Week, voor Provincie NH (Hudson400).



MediaLAB Amsterdam is een creatieve, interdisciplinaire studio-omgeving, waar (inter)nationale studenten sinds 2004 onder begeleiding van experts uit het onderwijs en de industrie in multidisciplinaire teams, met programmeurs, designers, ontwerpers en onderzoekers in één semester in opdracht van het bedrijfsleven over overheid toewerken naar een innovatief media prototype. Dit op basis van een vraagstelling die bij voorkeur relevantie heeft voor Amsterdam. Een prototype voor ProRail ter verbetering van de wachttijdbeleving en veiligheid op perrons met gebruik van vaste beeldschermen in combinatie met een mobiele applicaties is hiervan een goed voorbeeld.



Jean School is een nieuwe, unieke mbo-opleiding, waar denim-professionals samen met studenten leren, innoveren en ondernemen. De student volgt het productieproces van ‘grond tot kont’ ofwel van tekentafel tot verkoop. Na de opleiding kan men in de jeansbranche aan de slag in ontwerp-, ontwikkel-, inkoop- en productiefuncties. De Jean School is een samenwerking tussen het ROC van Amsterdam en House

of Denim. Grote merken als Levis, Hilfiger en Denham participeren in het onderwijsprogramma door gastcolleges, opdrachten en stageplekken aan te bieden.

- 19 -



Miami Ad School is een topleiding voor reclamemakers. In 2008 is op initiatief van Bureau Pindakaas en de gemeente in Amsterdam een eigen vestiging geopend voor het Quater Away-deel van de opleiding. Studenten wonen drie maanden in Amsterdam en krijgen les van vakmensen uit Amsterdam en omgeving. Hierdoor krijgen ze veel verschillende indrukken en inzichten en leren ze zich aan te passen in een nieuwe omgeving. Vanuit de hele wereld komen studenten lessen volgen in Grafisch Ontwerp, Art Direction, Copywriting, Strategie en Fotografie. Miami Ad School is gevestigd in Miami, New York, Sao Paulo, Hamburg en Madrid.

Acties

- nieuwe onderwijsmodellen ontwikkelen, waarin het bedrijfsleven actief participeert en investeert. In **Centres of Expertise (hbo+)** en **Centra voor Innovatief Vakmanschap (mbo+)** kunnen creatieve opleidingen gekoppeld worden aan bedrijven uit verschillende sectoren waarvoor de creatieve industrie van meerwaarde kan zijn. Deze centra zijn zelfvoorzienende, publiekprivate samenwerkingsverbanden met een sterke focus op innovatie. Er zijn *state-of-the-art* voorzieningen, er worden topstudenten opgeleid, en bedrijven kunnen er terecht met onderzoeksopdrachten.

- Binnen creatieve opleidingen moeten de talentvolle studenten worden uitgedaagd door **excellentie- of honoursprogramma's**. Voor deze specifieke ontwikkeltrajecten zijn extra inspanningen van onderwijs, overheid en ondernemers nodig, zowel inhoudelijk als ook financieel. Meer differentiatie in niveau en inhoud binnen en tussen de opleidingen draagt bij aan kwaliteitsverbetering en het rendement van het onderwijs.

amsterdam economic board

- Stimuleren van het bedrijfsleven in de creatieve industrie om meer **toenadering** tot het **voortgezet onderwijs** te zoeken, om zo een bijdrage te leveren aan het verbeteren van de onderwijskwaliteit, waar creativiteit en een onderzoekende houding cruciale elementen zijn. Ook geldt dit voor het **primair onderwijs**, waar meer aandacht moet komen voor wetenschap en techniek, om talent tijdig te ontdekken en de kans te bieden om te groeien.

- Onderwijsinstellingen in de MRA moeten zich **scherp profileren**, juist ook op het speerpunt creatieve industrie, zodat de MRA kan uitgroeien tot internationale creatieve hotspot. Hierdoor worden onderwijsinstellingen ook herkenbaarder voor het afnemend veld. Voor het bedrijfsleven is duidelijk wat ze waar kunnen halen. Dit bevordert de vraagarticulatie vanuit het bedrijfsleven en de benodigde kennisopbouw binnen de regio. Een nauwe samenwerking met de regionale netwerken die in de context van CLICK zijn gevormd is gewenst.

- Onderwijsinstellingen moeten **verbindingen** leggen tussen **creatieve, technische en economische opleidingen**, om zo beter aan te sluiten bij de behoefte van de arbeidsmarkt. Er moet voor concrete toepassingen een effectievere samenwerking komen tussen conceptuele benaderingen (hbo) en de ambachtelijke, technische en economische uitvoeringsaspecten (mbo).

- Hiervoor is het van belang dat er wordt gekeken naar de flexibiliteit die instellingen hebben binnen het curriculum. Vooral in het mbo is in het curriculum veel vastgesteld en is er weinig ruimte voor vernieuwing. Het kernteam beveelt daarom meer flexibiliteit in de curriculumstructuur aan, zodat kennisinstellingen en bedrijfsleven makkelijker kunnen samenwerken.

- 20 -

- In het voortgezet onderwijs is er behoefte aan meer docenten met een creatieve achtergrond. Momenteel kunnen academici met een opleiding in het creatieve domein – neem Industrieel Ontwerpen – niet naar een eerstegraads lerarenopleiding. HCA Creatieve Industrie (landelijk) benadrukt het belang van academisch geschoolde leraren in het voortgezet onderwijs en ziet de instroom naar de lerarenopleidingen graag verbreed worden.

CRISP

Met het Creative Industry Scientific Programme (CRISP) ondernemen de drie technische universiteiten, de Hogeschool van Amsterdam, de Vrije Universiteit, Design Academy Eindhoven en 60 partners uit de creatieve industrie en bedrijfsleven projecten met als doel het ontwikkelen van kennis, tools en methodes die de kennisinfrastructuur van de design sector en de creatieve industrie versterken. <http://crispplatform.nl/>

Media Future Week

Jaarlijks intensief programma voor 150 toptalenten voor de creatieve industrie van acht betrokken hogescholen waaronder Hogeschool Inholland en de HvA, die gezamenlijk in vier dagen nieuwe producten en diensten ontwikkelen en presenteren aan opdrachtgevers uit het bedrijfsleven.

2.3 Alumni & permanente educatie

Vaak zien creatieve professionals pas na hun afstuderen de noodzaak zich verder te ontwikkelen als ondernemer. Mogelijkheden voor bijscholing zijn dan ook van groot belang. Juist onder MKB'ers, die in de creatieve industrie sterk vertegenwoordigd zijn, is de deelname aan een leven lang leren gemiddeld laag. Voor starters zijn er lokaal mogelijkheden ter ondersteuning via de incubators. Deze faciliteiten moeten beschikbaar blijven. Maar de sector moet ook initiatieven ontwikkelen voor mid-career professionals en managers.

Acties

- Met een hoge concentratie kennisinstellingen is er een groot en divers aanbod aan opleidingen in de MRA. Een inventarisatie van het aanbod voor mid-career professionals in de creatieve industrie – op zowel mbo/hbo/wo niveau - moet worden gemaakt en toegankelijk worden gemaakt voor deze doelgroep.
- De industrie kan zich sterker organiseren in de bestaande brancheorganisaties. Deze kunnen nog beter worden benut wanneer meer bedrijven zich hierbij aansluiten. Van daaruit kunnen gezamenlijke initiatieven worden gestart, gericht op leven lang leren.
- Incubators zijn een grote motor van innovatie. Ze zijn een goed instrument bij het ondersteunen van het grote aantal creatieve professionals dat na hun opleiding aan de slag gaat als zz'p'er of in een klein bedrijf. Bij de toekenning van publieke financiering aan incubators moet tenminste een deel van de gebruikte *key performance indicators* (KPI's) direct betrekking hebben op output in de markt.

- 21 -

Vanaf 2013

- Het kernteam zal de kennisinstellingen in de MRA vragen het onderwijsaanbod te inventariseren voor mid-career professionals in de creatieve industrie. Het kernteam onderzoekt daarbij of er lacunes zijn in dit aanbod en verkent de mogelijkheden voor de

ontwikkeling van kortlopende onderwijstrajecten voor afgestudeerden in de creatieve industrie, om zo meer in de behoefte van de arbeidsmarkt te voorzien.

- Faciliteiten voor alumni, zoals netwerken en conferenties, moeten worden geborgd om het doorleren te stimuleren. Dit kan door de onderwijsinstellingen zelf geïnitieerd worden, maar ook samen met andere netwerken (andere sectoren, andere opleidingen en het bedrijfsleven) doorontwikkeld worden.

- Onderwijsinstellingen gaan zich mee als kennisinstituut profileren, waar bedrijven ook voor hun medewerkers bijscholing vinden, of kennis en kunde kunnen inbrengen.

“Talent Management is voor RTL Nederland een belangrijk speerpunt in de ambitie om te ontwikkelen tot een all round media bedrijf. We investeren in de ontwikkeling van eigen personeel en het aantrekken van jong talent, zodat we in een snel veranderende omgeving succesvol zijn nu en in de toekomst “

Sven Sauve, Chief Operational Officer RTL Nederland

Initiatieven voor start-ups

Startupbootcamp Amsterdam gaat de komende drie jaar elk jaar tien internationale techstarters helpen hun bedrijf uit te bouwen met hulp van 100 ervaren mentoren, <http://www.startupbootcamp.org/europeans-cities/amsterdam/>

Startup Weekend (Utrecht, Eindhoven, Amsterdam, Enschede en Groningen)

Een bedrijfsidee pitchen en dit idee vervolgens in 54 uur, non-stop, uitwerken. Dat is in een notendop het wereldwijd steeds bekender wordende concept Startup Weekend. <http://startupweekend.org/>

The Founder Institute, een Amerikaans concept, is een pre-seed incubatorprogramma waarin startende ondernemers geholpen worden versneld hun businessidee op te zetten. In een programma van dertien weken volgen ze een stoomcursus ondernemen en worden ze intensief gecoacht. Zeven startups die zich vorig jaar hebben opgegeven bij het Founder Institute Amsterdam, zijn door de incubator klaargestoomd om de markt op te kunnen gaan. <http://fi.co/about>

Rockstart, het mondiale merk voor start-ups, bouwt 'the greatest start-up machine ever'. Rockstart helpt daarmee start-ups succesvoller te zijn tijdens de eerste 1000 dagen. Rockstart opereert in drie branches: media, diensten en licenties. <http://rockstart.com/earlydays/>

Fasion Fasterclass, Jonge en talentvolle modeontwerpers worden door verschillende specialisten ingewijd in de geheimen van succesvol ondernemen. Dát is de Fashion Fasterclass in een notendop. De Fashion Fasterclass bestaat uit vier workshops waarin aandachtsgebieden als ondernemen, financiële zaken, juridische en internationale zaken aan bod komen. De Fashion Fasterclass is een initiatief van Amsterdam Fashion Week, ABN-AMRO, Syntens, de Amsterdamse Innovatie Motor en wordt ondersteund door de Gemeente Amsterdam, de Provincie Noord-Holland, de Kamer van Koophandel Amsterdam, MODINT, Baker McKenzie, Clifford Chance, Meeüs en Maussen PR. Het initiatief is inmiddels uitgerold naar Utrecht (fashion) en Eindhoven voor de designsector.. <http://www.amsterdamfashionweek.com/en/shows/january-2012/fashion-fasterclass>

- 22 -

2.4 Internationalisering

Een sterkere internationalisering van opleidingen en een sterkere aansluiting van creatieve bedrijven op buitenlandse onderwijsinstellingen kan een belangrijke bijdrage leveren aan de prestaties van de creatieve topsector. De Nederlandse economie, en de creatieve sector in de MRA in het bijzonder, is van nature erg internationaal georiënteerd. Internationalisering is voor de creatieve industrie een must, geen keuze. Dit vraagt dus ook om internationale competenties bij creatieve professionals. De creatieve industrie zal meer en meer internationaal opereren. Toekomstig talent zal - gericht op deze ontwikkeling – internationaler opgeleid moeten worden om hier adequaat op in te springen. Onderwijsinstellingen zullen zich nadrukkelijker moeten gaan meten en samenwerken met internationale peer instellingen. Daarnaast heeft de creatieve industrie ook belang bij instroom van buitenlands talent. Dit stimuleert de ontwikkeling van de sector door verschillende inzichten uit verschillende culturen te combineren. Het zorgt daarnaast ook voor een kwaliteitsimpuls. Nederland, en zeker de MRA, staat internationaal hoog aangeschreven als creatieve hotspot en dat biedt kansen om nog meer internationaal toptalent aan te trekken.

Acties

- Studenten moeten nog meer mogelijkheden krijgen om - en aangespoord worden tot - het lopen van **stages** in het buitenland. Samenwerking tussen internationale onderwijsinstellingen (topinstituten op het gebied van creatieve industrieën) moet nog beter ingezet worden voor **uitwisseling** voor **docenten** en **studenten**. Bedrijfsleven en onderwijs kunnen hier samen in optrekken.

Het bestaande proces zou gestroomlijnd en kwalitatief verbeterd kunnen worden. In een nog af te sluiten convenant tussen bedrijven en onderwijsinstellingen kan geconcretiseerd worden welke instituten zich zullen profileren op welke wijze om toptalent binnen te halen, en welke bijdrage (ook financieel) de overheid en bedrijfsleven daarvoor beschikbaar willen stellen.

- In **nascholingstrajecten** – workshops, masterclasses - moet specifiek aandacht komen voor internationalisering. Onderwijsinstellingen worden uitgenodigd dit zelf te formuleren. Daarbij hoeft niet elke instelling opnieuw het wiel uit te vinden, maar juist concentreren op de eigen sterkte om waar mogelijk samen op te trekken. De workshops Internationaal Ondernemen van de DutchDFA, Kamer van Koophandel, Agentschap NL en CCAA is een mooi voorbeeld.

- Door meer **internationale samenwerking** tussen Nederlandse en buitenlandse onderwijsinstituten zullen creatieve professionals ook een sterker netwerk opbouwen en zo potentiële afzetmarkten veroveren. Het is van belang initiatieven te blijven stimuleren en goede ervaringen te delen. Het gaat hier echter nadrukkelijk ook om samenwerking met en leren van buitenlandse instituten, dus tweerichtingsverkeer.

- 23 -

- Bestaande initiatieven waarin *internationaal creatief talent* samenkomt, zoals op PICNIC, moeten beter worden gebundeld en zo elkaar versterken. Op die manier kunnen ook crossectorale verbanden gelegd worden. In deze context is ook intensieve samenwerking met CLICK van belang, dat ook een expliciete internationale ambitie heeft en een sterke focus op het bij elkaar brengen en uitwisselen van kennis en talent.

- Het cluster Creatieve Industrie MRA zoekt aansluiting bij de strategische agenda's van de AEB, gericht op de BRIC landen. Ook zal aansluiting gezocht worden bij de landelijke doelstellingen en bij het Europese Kaderprogramma 'Horizon2020' dat vanaf 2014 in werking treedt als opvolger van het Kaderprogramma onderzoek KP7.

- Instellingen moeten zich nadrukkelijk spiegelen aan internationale topopleidingen gericht op de creatieve sector. Benchmarking en inzichtelijk maken van best practices, opgedane kennis en ervaring is hier cruciaal.

- De trend om kennis te delen, met name met ontwikkelingslanden, zal worden bevorderd. Hiermee kunnen Nederlandse instituten zich profileren en dit straalt ook positief af op de MRA en Nederland als geheel. Instellingen en bedrijven worden uitgenodigd dit zelf te formuleren.

- Aan het onderwijspectrum past een initiatief als THNK, dat vanuit een hoge ambitie werkt aan het opzetten van een internationaal opleidingstraject voor creatief leiderschap. Er zou een betere aansluiting moeten komen met het reguliere onderwijs. Ook moet verkend worden op welke wijze het programma maximaal toegankelijk gemaakt kan worden voor topdocenten & professionals uit het onderwijs.

- Vanuit de MRA dragen we bij aan de promotie en het exploiteren van Nederlandse kennis en ervaring ten aanzien van Dutch Creativity als follow up van Dutch Design. Daarbij is het van belang dat de instellingen en bedrijven in de MRA zich gezamenlijk inzetten voor zowel promotie en exploitatie van de creatieve industrie in de MRA als landelijk. Partijen worden uitgenodigd dit gezamenlijk te formuleren en vorm te geven.

3. Het vervolg

Om met de in hoofdstuk 2 genoemde prioriteiten aan de slag te gaan is het van belang dat de sector zich sterker organiseert. Alle betrokken partijen uit de triple helix worden gestimuleerd samen op te trekken om invulling te geven aan de ambitie om uit te groeien tot de meest creatieve economie van Europa.

Het **bedrijfsleven** en **semi-publieke instellingen** zetten zich in om talentontwikkeling tot stand te laten komen en investeert in samenwerking met het onderwijs. Daarnaast maakt het bedrijfsleven de opleidingsvraag beter kenbaar. Ook worden er sectorbrede afspraken gemaakt over permanente educatie.

Het **onderwijs** investeert in het aanpassen van de curricula op basis van dialoog met het bedrijfsleven. Extra aandacht is er voor het versterken van de binding tussen creatieve, technische en economische opleidingen die zich richten op de creatieve industrie. De student staat centraal en ontwikkelt nadrukkelijk een ondernemende houding. De opleidingen zullen zich daarnaast sterker gaan profileren door onderzoek en ondernemerschap nadrukkelijker in hun curricula op te nemen.

- 24 -

Het kernteam Creatieve Industrie verwacht dat de **Board** en de **Rijksoverheid** de betrokkenen hierin maximaal faciliteert. Ondersteuning is gewenst bij het kiezen van een scherp profiel en ruimte te maken om in te zetten op excellentie. Ook is er dringend behoefte bij het mbo om voldoende ruimte te krijgen om curricula flexibel in te vullen. Bevoegdheidsregels die medewerkers beperken om als gastdocent op te treden, moeten worden versoepeld, zodat de kwaliteit van het onderwijs toeneemt door inbreng van actuele kennis uit de praktijk.

Verder speelt de overheid een belangrijke rol bij het faciliteren van **netwerkvorming** binnen de creatieve industrie. Tot slot moet de overheid de sector ondersteunen om de Creative Industries *MRA & Dutch Creativity* nog meer als **exportproduct** op de kaart te krijgen.

Het **kernteam** onderschrijft het advies van Topteam CI aan de **regionale overheden** om de onderwijsinstellingen (hbo en mbo) te stimuleren met de in de regio aanwezige bedrijven convenanten te sluiten, waarin afspraken worden gemaakt over de uitvoering van de in deze agenda genoemde acties voor bevordering van de aansluiting tussen vraag en aanbod. De regio kan hierbij aansluiten bij en gebruik maken van de CLICK-netwerken.

De ondertekenaars van deze HCA zijn tevreden over de eerste stappen van samenwerking die nu zijn ingezet. Zij hebben allen de intentie de samenwerking nog concreter vorm te geven. Het Centre of Expertise, Centrum voor Innovatief Vakmanschap en de Amsterdam Campus zijn hierbij dé vehikels om concrete afspraken en projecten tussen de drie partijen uit de gouden driehoek op gang te brengen. Prioriteit hierbij is de

amsterdam economic board

vraagarticulatie vanuit het bedrijfsleven verder aan te scherpen, afspraken hierover tussen partijen zijn reeds gemaakt.

AIM wordt gevraagd twee keer per jaar een bijeenkomst te organiseren om concrete acties met elkaar te benoemen.

Deze HCA, met bijbehorende ambitie en invulling, zal dan ook jaarlijks door het Kernteam geëvalueerd en zo nodig bijgesteld worden. Hierbij blijft afstemming met de MRA – agenda's: HCA ICT en HCA Toerisme & Congressen gewenst.

Bijlage 1

Bronnen

Sociale Infrastructuur Agenda (SIA), NWO december 2011
Advies Topteam 'De creatieve industrie in topvorm' 17 juni 2011
Rapport 'Onderscheiden, verbinden, vernieuwen. De toekomst van het kunstonderwijs' advies commissie-Dijkgraaf, mei 2010
Cijfers van ResearchNed en Platform Bèta Techniek, december 2011
Cijfers van Bureau Louter en Platform Bèta Techniek, december 2011.
'Hoofdpijnen Akkoord' HBO-raad, december 2011
Sectorplan hbo kunstonderwijs 2012-2016, 'Focus op Talent', HBO-raad, juli 2011
Sectorplan hbo kunstonderwijs 2012-2016, 'Focus op Talent', HBO-raad, juli 2011
Commissie Dijkgraaf, Onderscheiden, verbinden, vernieuwen, 2010, p. 54.
NVAO, Analyse visitatierapporten kunstvakopleidingen, 2010.
Amsterdam Onderneemt, Amsterdams Ondernemersprogramma 2011-2014
Kennis & Innovatieagenda, Amsterdam Economic Board, november 2011
Referentieraming DUO/Cfi, ROC van Amsterdam
Ecbo onderzoek creatieve sector, ROC van Amsterdam
Rapportage voorlopige telling CMM, Hogeschool Inholland
Kengetallen Domein Marketing, Toerisme en Vrijtijdsmanagement, februari 2011
Kengetallen Domein Communicatie, Media en Muziek, februari 2011
Creatieve Industrie als Vliegwiel, onderzoek in opdracht van CCAA, Augustus 2011
Presteren in Verbinding, Prestatieafspraken Hogeschool Inholland, 3 mei 2012
Create de Future, Aanplak Clusterstrategie Creatieve Industrie, 18 november 2010
Monitor Topsectoren, Uitkomsten eerste meting, Centraal Bureau voor Statistiek, 2010
Economische Verkenningen, Metropoolregio Amsterdam 2012
Regionaal Ecosysteem Creatieve Industrie
Onderzoeksrapportage Creatieve Industrie 2011, CBS
Nieuwe operationele definitie van creatieve industrie, TNO-rapportage 2010
CBS monitor topsectoren, 2012
Grensverleggende avonturen. Trends in de creatieve industrie 2012, GOC
Thematische impuls creatieve industrie, uitgave van Stichting Innovatie Alliantie, 2012.

Bijlage 2

Programma's, netwerken en organisatievormen Creatieve Industrie MRA

Dutch Creative Industries Council (DCIC)

In het eerste kwartaal van 2012 is de Dutch Creative Industries Council (DCIC) opgericht. Het Topteam Creatieve Industrie zal daar vooralsnog het Dagelijks Bestuur van vormen. De Council volgt actief de prestatieafspraken van hbo-instellingen en universiteiten met het Rijk, evenals de regionale convenanten. Ook wordt DCIC geacht gevraagd en ongevraagd advies te geven aan het Topteam en de partners in de triple helix over de verdere ontwikkeling van de creatieve industrie als topsector. De Council zet zich in om de zichtbaarheid van de creatieve sectoren richting de politiek en andere sectoren evenals de samenleving te vergroten.

Centrum voor Innovatief Vakmanschap (CIVCI)

Het Centrum voor Innovatief Vakmanschap voor de Creatieve Industrie zal in 2013 van start gaan. Het centrum vertegenwoordigt een vijftal LABS (Living Area en Business Society) binnen de MRA: Sport Media LAB, GNR8, Jean School, Smart LAB, Performing Business en een verbindend orgaan: Amsterdam Creative Business (ACB). De ACB verbindt de LABS en bedrijfsleven, overheid en onderwijs. Daarmee is het CIVCI een katalysator voor innovatie, kennisvalorisatie en –dissimulatie in de maakindustrie van de creatieve sector. Het programma voor excellente mbo'ers (niveau 3 en 4), starters en mid-career professionals in de creatieve industrie richt zich op ondernemerschap, internationalisering en professionaliseren (leven lang leren). Het CIVCI geeft toegang tot middelen en kennis, heeft een schaal- en netwerkfunctie, koppelt creatie aan business en verbindt cloud aan ground.

- 27 -

Centre of Expertise Creatieve Industrie & ICT

Het door OC&W aangewezen Centre of Expertise voor de Creatieve Industrie & ICT geleid door de HvA en met partners Hogeschool Inholland en Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten zal in 2013 van start gaan. De focus ligt op een nieuwe generatie creatieve hoger opgeleiden door algemene 'Bildung' van de Amsterdamse jeugd met inzet vanuit de docentenopleidingen. Vraaggestuurd onderzoek wordt versterkt door uitbouw van CREATE-IT kenniscentrum, het gemeenschappelijk onderzoek met de faculteiten van UvA en VU. Ook de positie in Europees onderzoek moet groeien met het programma ICTLabs van het European Institute of Technology.

Het Centre gaat intensief samenwerken met het landelijke ICT onderzoeksprogramma COMMIT en valorisatie-activiteiten uitbreiden door groei van samenwerkingen met het MKB, (internationale-) industrie en partners onderwijs instellingen in het onderzoeksnetwerk CLICK van de topsector Creatieve Industrie. Vanuit het Centre zal ook de internationale samenwerking met kennisinstellingen en industrie met als focus de BRIC landen worden uitgebreid.

Amsterdam Campus

Amsterdam Campus is een triple helix programma gericht op het ontwikkelen van creatieve & digital oplossingen voor grootstedelijke uitdagingen binnen de MRA. Een bundeling van krachten en middelen, gericht op vermarktbaar en maatschappelijk waardevolle innovaties voor 'Societal Challenges'. Er is een virtuele en fysieke ontmoetingsplek voor de top van de creatieve sector, ICT sector, overheid en

kennisinstellingen in de MRA. De ambitie van Amsterdam Campus is om de Metropool Amsterdam uit te laten groeien tot de Creative and Smart Metropolis van Europa in 2020.

Amsterdam Center of Entrepreneurship (ACE)

In ACE werken Amsterdamse hogeronderwijsinstellingen (UvA, VU, HvA, Inholland en binnenkort ook AHK) samen aan het bevorderen van ondernemerschap in het onderwijsklimaat. Dit doet ACE met excellent ondernemerschapsonderwijs, internationaal gewaardeerd onderzoek en outreach. ACE ontwikkelt, verzorgt en stimuleert ondernemerschapsonderwijs dat studenten inspireert tot ambitieus en innovatief ondernemerschap. Het onderwijs onderscheidt zich door het interdisciplinaire, interfacultaire en instellingsoverstijgende karakter (d.w.z. tussen hogescholen en universiteiten en samen met bedrijven, overheden en ondernemers) en doordat het niet alleen gericht is op kennisoverdracht maar ook op het vergroten van vaardigheden. ACE verricht wetenschappelijk onderzoek naar determinanten van succesvol ondernemerschap met een focus op human capital. ACE zorgt met (wetenschappelijke, professionele en publieks-) publicaties en via media, lezingen en evenementen voor outreach. Bovendien voert ACE het beleid door deelname in advies- en regeringscommissies.

THNK

THNK is een creatieve topopleiding: The Amsterdam School of Creative leadership. Het is een achttien maanden durend (parttime) programma waarin kennis en vaardigheden voor creatieprocessen worden ontwikkeld aan de hand van reële 'challenges'. De projecten worden aangedragen door vooraanstaande bedrijven en organisaties. Het programma richt zich op het ontwikkelen van creatieve leiders, om zo "wereldwijde uitdagingen en crises om te zetten in kansen. Het uiteindelijke doel is te komen tot een meer betekenisvolle en duurzame manier van leven". THNK levert een nieuw type leiderschap dat kan omgaan met de snel veranderende en steeds complexere omgeving en brengt deelnemers uit de hele wereld in contact met Amsterdam en alles wat de stad te bieden heeft (vooral in de creatieve sector).

- 28 -

CLICK

CLICK is een landelijk innovatienetwerk dat staat voor een sterke, innovatieve en concurrerende creatieve industrie. CLICK bestaat uit een klein verbindend bureau (CLICK// NL) en een aantal innovatienetwerken (CLICK//Networks). De ambitie van CLICK is een betere samenwerking tussen creatieve industrie, kennisinstellingen en overheid om van Nederland in 2020 de meest creatieve economie van Europa te maken.

Netwerk023

Netwerk voor Creatieve Industrie regio Haarlem met ruim 1800 leden waaronder naast ZP'ers en ondernemers ook studenten, docenten en onderzoekers. Het netwerk richt zich op: kennismaken, samenwerken en kennisdelen.

Creative Campus Almere

Creative Campus Almere geeft een flinke impuls aan de bedrijvigheid in Almere met ook groeiende activiteiten in de regio. Creativiteit is daarbij de sleutel. Succesfactor een integrale benadering gericht op feitelijke gebruikswaarde en –beleving. De ontwikkeling van een creatieve Hotspot in Almere sluit aan bij de Almere Principles, waarmee de stad naar toekomstige ontwikkelingen kijkt binnen de combinaties van bedrijfsleven en onderwijs. Het principe van Cradle to Cradle staat hierbij centraal.

Creative Campus Almere heeft een spilfunctie voor de aanwezige leer/werkbedrijven, zoals Campus4Talent en Duurzaam Productie-atelier 1332AT, en het bedrijfsleven.

Bijlage 3

Onderzoeksprogramma's, lectoraten, onderzoeksgroepen Creatieve Industrie MRA

De hieronder genoemde onderzoeksprogramma's, lectoraten, onderzoeksgroepen zijn niet uitputtend, maar geven een beeld van het aanbod in de MRA. Op de websites van de kennisinstellingen wordt het volledige aanbod gepresenteerd.

CAMeRA (VU)

CAMeRA biedt een omgeving voor onderzoek en ontwikkeling van media-applicaties, met nadruk op de gevolgen ervan voor het fysieke en mentale welzijn.

Cross-media, archiving, discovery, lectoraat Cross-media (HvA, in samenwerking met UvA)

Informatieoverdracht en informatieopslag gebeurt steeds meer via verschillende elkaar versterkende media: 'cross-media'. "Een crossmediaal concept bestaat uit een combinatie van verschillende media die elkaar ondersteunen en versterken, maar ook uit de waarde die de consument zelf inbrengt." (Reijnaer e.a., Basisboek Crossmedia concepting). In het cross-mediatijsperk heeft de consument het gebruik van de media zelf in de hand. Hij/zij vindt zijn weg via sociale netwerken. De ontwikkelingen bieden kansen voor tal van aanbieders: zowel op het logistieke vlak zoals telecom- en kabelbedrijven, als op het vlak van inhoud, zoals uitgeverijen, film, muziek en gameproducenten.

- 29 -

Design & Cultuur, lectoraat Netwerkcultuur (HvA, in samenwerking met UvA)

Dit onderzoeksprogramma richt zich op de culturele en maatschappelijke dimensies van nieuwe media en ontwerp. Middels praktijkgericht onderzoek, experiment op gebied van ontwerp en technologie, en kritische reflectie op de praktijk worden de nog relatief jonge onderzoeksgebieden van nieuwe media en fashion van binnenuit gestimuleerd. Zwaartepunten binnen dit subthema: Fashion & Technology, Zoeken op het Web, Digital Publishing, Screen Cultures & Online Video.

Trends, Branding & Identity, lectoraat Branding (HvA, in samenwerking met VU en UvA)

Het derde onderzoeksprogramma concentreert zich op merken, merkbeleving, trends en mediaonderzoek. Het onderzoek richt zich op het ontwerpen en bouwen van een merk, het continu monitoren van trends en trendsonderzoek, het creëren van een (online) identiteit waarbij oude en nieuwe communicatietechnieken (twitter) ingezet worden om een merk persoonlijker te maken en invloed uit te oefenen op trendvorming. Modelabels en winkels komen steeds vaker met een eigen tijdschrift. Creativiteit en handelsgeest gaan gelijk op.

Dit onderzoeksprogramma stimuleert studenten tot het starten van eigen bedrijvigheid. In samenwerking met ACE kunnen studenten afstuderen in hun eigen onderneming. Ons domein is sponsor van de 'Trendwatching of the year Award'.

ICT in het dagelijks leven, lectoraat Gaming (HvA, in samenwerking met HKU en UvA)

Het onderzoeksprogramma houdt zich bezig met Media- en ICT-oplossingen voor maatschappelijke problemen. Serious games kunnen veiliger en gezonder gedrag aanleren, nieuwe media dragen bij aan informatieuitwisseling tussen overheid, professional en burger. Oplossingen uit de creatieve industrie maken het leven veiliger,

aangenamer, democratischer. Het onderzoeksprogramma houdt zich ook bezig met manieren waarop digitale media en ICT ontwikkelingen gebruikt kunnen worden voor nieuwe diensten en bedrijvigheid. Denk aan cloud computing (SAAS, DAAS), outsourcing, draadloos dataverkeer en social networking. Het programma spitst zich toe de inzet van technologie om de dialoog met de gebruiker aan te gaan en het maken van systemen waarbij de gebruiker steeds aan zet is (bv. adaptieve systemen). De gebruiker is een volwaardige partner.

Lectoraat Media, Cultuur en Burgerschap (Inholland)

Het onderzoeksprogramma richt zich op de wijze waarop meningen gevormd worden over zaken zoals contact met de overheid, de multiculturele samenleving en goede zorg. Voor het lectoraat zijn publieke en populaire mediacultuur belangrijke domeinen. Burgers, media, overheid en bedrijfsleven spelen allemaal een rol. Die rollen zijn verschillend en leggen ieder een ander gewicht in de 'publieke arena'. Een belangrijke vraag is daarom of alledaagse publieke meningsvorming ook wordt gehoord in het publiek debat. De beeldvorming en de rol van de vier genoemde partijen staat centraal.

Lectoraat Media & Entertainment (Inholland)

Deze groep onderzoekt de ontwikkeling, exploitatie en consumptie van van media en entertainment producten en diensten waarbij speciale aandacht uit gaat naar de rol van digitalisering, convergentie en nieuwe verdienmodellen.

Lectoraat Cross-media, Brand, Reputation & Designmanagement (Inholland)

Dit lectoraat doet praktijkgericht onderzoek naar management van de identiteit en het imago van merken, producten en organisaties in uiteenlopende branches. Doel is het bijdragen aan de 'business performance' en de ontwikkeling van langdurig competitieve voordelen voor merken, producten en organisaties.

Lectoraat City Marketing & Leisure Management (Inholland)

Het lectoraat levert een bijdrage aan de ontwikkeling en professionalisering van het vakgebied, en onderzoekt de effecten van 'plannen en dromen' binnen het vrijetijd domein. Het wil een substantiële bijdrage leveren aan ontwikkeling van belevingseconomie door middel van export of expertise.

Practoraat Sociale Media (Mediacollege e.a.)

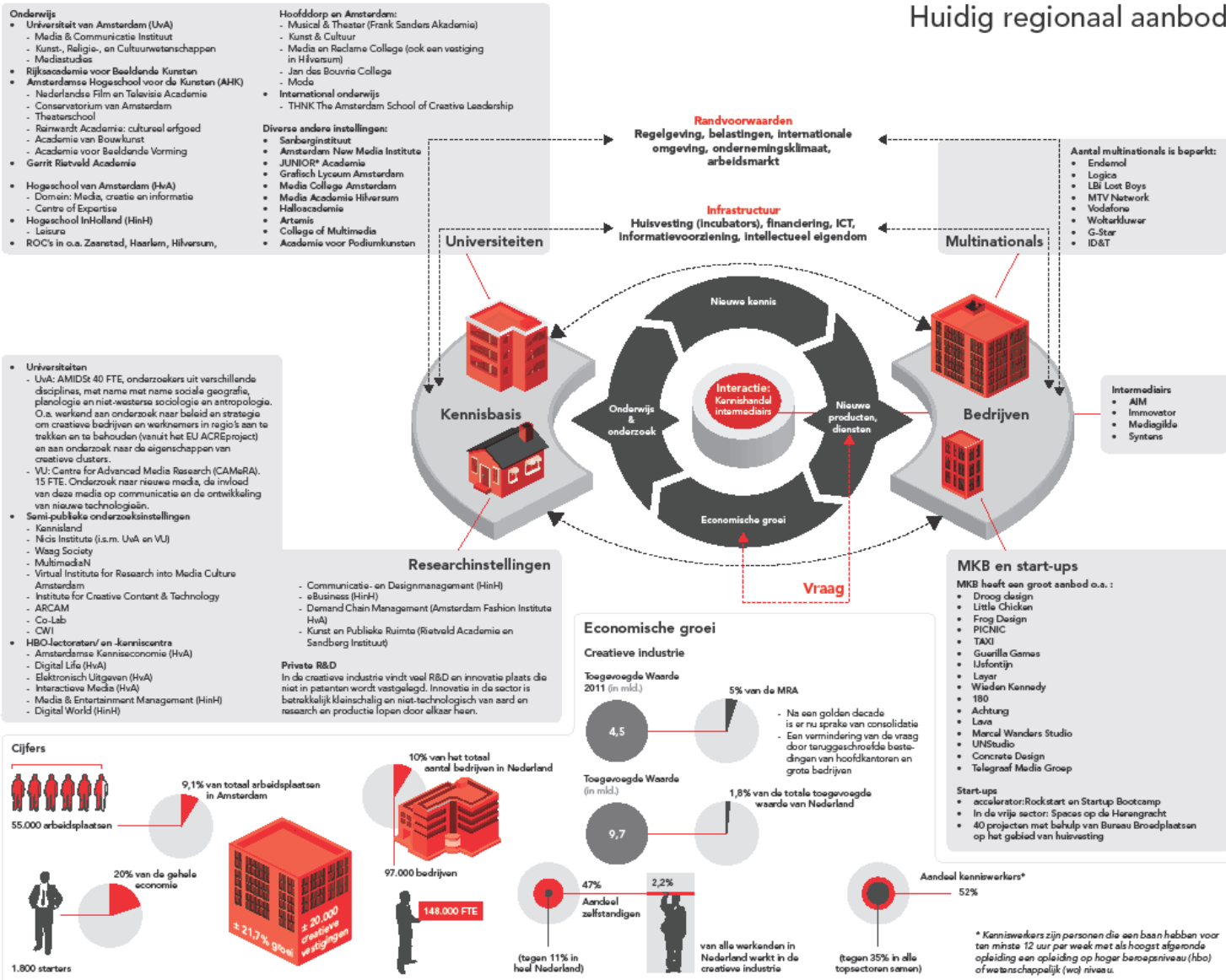
Action research programma naar (mogelijke) rol en toegevoegde waarde van sociale media in MBO en MKB. Initiatief van Mediacollege Amsterdam ism Hogeschool Inholland (Lectoraten en GNR8, Domein CMM), Grafisch Lyceum Utrecht, Grafisch Opleidings Centrum (GOC), Expertisecentrum Beroepsonderwijs en het bedrijfsleven (IDG, Pakhuis De Zwijger, SALTO).

amsterdam economic board

Bijlage 4

Creatief Ecosysteem

Huidig regionaal aanbod



Bijlage 5

Samenstelling Kernteam Creatieve Industrie MRA

Naam	Bedrijf	Gebied	Rol
Bas Verhart	THNK	<i>Creative leadership</i>	Clustertrekker
James Veenhoff	Frontier Strategy	<i>Brandmarketing/consultancy</i>	Bedrijfsleven
Erik Kessels	Kessels Kramer	<i>Reclame bureau</i>	Bedrijfsleven
Leon Ramakers	Mojo	<i>Concert /festival</i>	Bedrijfsleven
Michiel Buitelaar	Sanoma-uitgevers	<i>Digital media</i>	Bedrijfsleven
Rob Huisman	BNO	<i>Design industrie</i>	Bedrijfsleven
Caroline Bos	UNstudio	<i>Architectuur</i>	Bedrijfsleven
Arjan Postma	Freedomlab	<i>Thinklab</i>	Bedrijfsleven
Rob Wagemans	Concrete	<i>Architectuur</i>	Bedrijfsleven
Mariëtte Hoitink	HTNK	<i>Fashion /consultancy</i>	Bedrijfsleven
Marleen Stikker	Waag society	<i>Digitale media</i>	Bedrijfsleven
Jet Ranitz	AHK	<i>Kunst</i>	Onderwijs
Geleyn Meijer	HvA	<i>Creatieve Industrie & ICT</i>	Onderwijs
Marike ter Linden	EZ Amsterdam	<i>Creatieve industrie</i>	Overheid
Eva Olde Monnikhof	AIM	<i>Creatieve industrie</i>	Ondersteuner
Lizann Tjon	EZ Amsterdam	<i>Creatieve industrie</i>	Ondersteuner

- 32 -