



Gemeente Amsterdam  
Dienst Onderzoek en Statistiek

# Monitor creatieve industrie 2008

Eindrapport

Projectnummer: 8302

In opdracht van: Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling en Creative Cities Amsterdam  
Area

Lotje Cohen  
Rogier van der Groep  
Peter van Hinte  
Carine van Oosteren

Oudezijds Voorburgwal 300  
1012 GL Amsterdam  
Telefoon 020 251 0442  
r.groep@os.amsterdam.nl

Postbus 658  
1000 AR Amsterdam  
Fax 020 251 0444  
www.os.amsterdam.nl

Amsterdam, mei 2009





# Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>5</b>
<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
<b>1 Definitie creatieve industrie</b>	<b>13</b>
<b>2 Amsterdamse economie</b>	<b>15</b>
2.1 Economische groei	15
2.2 Werkgelegenheid in Amsterdam	16
2.3 Conclusie	17
<b>3 Creatieve industrie in Amsterdam</b>	<b>19</b>
3.1 Inleiding	19
3.2 Ontwikkeling creatieve industrie	20
3.3 Toegevoegde waarde	22
3.4 Deelsegmenten van de creatieve industrie	24
3.5 Dynamiek Amsterdamse modesector	27
3.6 Verdeling over stadsdelen	33
3.7 Conclusie	36
<b>4 Creatieve industrie in de Noordvleugel</b>	<b>39</b>
4.1 Amsterdam, Noordvleugel en Nederland	39
4.2 CCAA gemeenten	42
4.3 Conclusie	45
<b>5 Internationalisering</b>	<b>47</b>
5.1 Inleiding	47
5.2 Respondenten	47
5.3 Hoe internationaal zijn de creatieve organisaties zelf?	49
5.4 Hoe internationaal is het netwerk van creatieve organisaties?	51
5.5 Opdrachtgevers en/of klanten internationaal?	55
5.6 International productieproces?	56
5.7 Voordelen, nadelen en verwachtingen voor de toekomst	57
5.8 Bijdrage creatieve industrie aan de Amsterdamse economie	59
5.9 Conclusie	59
<b>De Noordvleugel van de Randstad</b>	<b>61</b>
<b>Vragenlijst</b>	<b>63</b>



## Samenvatting

De Monitor Creatieve Industrie 2008 is de vierde uitgave van een jaarlijkse publicatie waarin de ontwikkeling van de creatieve industrie in Amsterdam en de Noordvleugel beschreven wordt. Creatieve industrie is een verzamelbegrip voor bedrijven en instellingen die producten en diensten leveren met een culturele of symbolische betekenis.

Binnen de creatieve industrie worden er drie deelgebieden onderscheiden

- Kunsten (podiumkunsten, musea en galleries)
- Media en entertainment (uitgeverijen, radio en tv)
- Creatieve zakelijke diensten (reclame, vormgeving en mode)

Net als in de vorige monitoren wordt het belang van de creatieve industrie in Amsterdam en de Noordvleugel uitgedrukt in het aantal banen, aantal vestigingen en toegevoegde waarde. Daarnaast is aan de hand van het ARRA-bestand de ontwikkeling in de modesector nader onderzocht. Ook is er een enquête gehouden onder 252 ondernemers in de creatieve industrie om de mate van internationalisering van deze sector in kaart te bepalen.

### *Amsterdam*

Na een periode van matige werkgelegenheidsgroei in Amsterdam tussen 2002 en 2005, stijgt het totale aantal banen in de Amsterdamse economie vanaf 2005 licht. Een jaar later, in 2006, begint de Amsterdamse economie weer echt te groeien. Tussen 2006 en 2009 neemt het aantal banen toe met gemiddeld 2,7% per jaar tot 510.659 banen in 2009.<sup>1</sup>

In deze periode (2006-2009) stijgt de werkgelegenheid in de creatieve industrie sneller dan de totale werkgelegenheid, namelijk gemiddeld met 6,6% tot 37.708 banen in 2009. Deze groei wordt ondermeer veroorzaakt door een hoog aantal starters. Daarnaast is sinds 2008 nieuwe wetgeving van kracht en dienen alle ondernemers zich bij de Kamer van Koophandel in te schrijven. Tot nu beïnvloedt dit de gepresenteerde werkgelegenheidscijfers nog niet sterk, vermoedelijk omdat de periode tot 2010 als overgangsfase dient.

De werkgelegenheid in de creatieve industrie is in ieder geval voor de gehele onderzochte periode sneller gestegen (1996-2009) dan de totale Amsterdamse werkgelegenheid, namelijk met gemiddeld 4,3% per jaar tegenover 2,6% jaar. De creatieve industrie is echter wel een conjunctuurgevoelige industrie. Toen de Amsterdamse economie er minder goed voor stond tussen 2002 en 2005, daalde de werkgelegenheid in de creatieve industrie licht, maar zij steeg weer sneller - weliswaar met een jaar vertraging - toen het economisch gezien goed ging met Amsterdam.

---

<sup>1</sup> Voor 2009 zijn de voorlopige cijfers gepresenteerd.

Binnen de creatieve industrie is de kunstensector door de jaren heen het sterkst toegenomen, terwijl de media en entertainment sector te maken heeft gehad met het grootste banenverlies tussen 2001 en 2006. Binnen dit tweede segment zit de televisiesector de laatste jaren juist weer wel in de lift. De creatieve zakelijke dienstverlening laat ook een sterke groei zien. Daarbinnen is vooral het aantal modeontwerpers de laatste jaren gegroeid.

Hoewel het aantal banen in de creatieve industrie de afgelopen jaren dus sneller is gestegen dan de totale werkgelegenheid is de toegevoegde waarde minder snel toegenomen (namelijk met 2,3% tussen 2005 en 2007) dan de totale toegevoegde waarde (namelijk met 3,6% tussen 2005 en 2007). Het 'belang' van de creatieve industrie voor de Amsterdamse economie is dus minder groot, wanneer men kijkt naar de toegevoegde waarde in plaats van naar het aantal banen.

#### *Modeontwerpers*

In Amsterdam zijn er in 2009 570 ondernemers actief als modeontwerpers. De meesten van hen zijn zelfstandigen zonder personeel, ofwel eenmanszaken. Veel van deze ondernemers wonen en werken in het centrum en in Amsterdam-Zuid. De afgelopen vier jaar is het aantal banen in dit segment met bijna de helft toegenomen. Het grootste deel van deze stijging hiervan is veroorzaakt door startende ondernemers. Daarnaast zijn er een aantal ondernemers naar Amsterdam verhuisd. Ook is er aantal ondernemers uit andere branches 'overgestapt' naar de modesector.

#### *Noordvleugel*

Voor de Noordvleugel zijn er nog geen gegevens beschikbaar voor 2009. Daarom is de ontwikkeling van de creatieve industrie in deze regio besproken tot 2008. In de Noordvleugel is de werkgelegenheid tussen 2007 en 2008 toegenomen met 4% tot 93.384 banen. De creatieve zakelijke diensten domineren met 41%. De toegevoegde waarde van de creatieve industrie in de Noordvleugel bedraagt 3,5 miljard euro in 2007. Dit is ongeveer 3% van de totale toegevoegde waarde in de regio. Tussen 2005 en 2007 is de toegevoegde waarde in de creatieve industrie met 2,6% toegenomen.

#### *Internationale karakter van de creatieve industrie*

Op basis van een enquête onder 252 ondernemers in de Amsterdamse creatieve industrie, is geconstateerd dat de sector redelijk internationaal is. Zestig procent van de geïnterviewde bedrijven werkt wel eens voor een buitenlandse opdrachtgever. Vooral de kunstensector is behoorlijk internationaal. Bijna de helft van de geïnterviewde kunstinstellingen heeft internationale medewerkers in dienst en een derde van hen werkt samen met buitenlandse partners. Ook wordt er in dit segment in het buitenland opgetreden.

Bedrijven in de media en entertainment sector zijn op het gebied van samenwerking ook redelijk internationaal georiënteerd. Eén op de vijf zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) waarmee wordt samengewerkt, komt uit het buitenland. Ook de afzetmarkt van de media en entertainment bedrijven is behoorlijk internationaal; veertig procent van deze bedrijven zet zijn producten af in Europa.

De creatieve zakelijke dienstverlening laat een gemengd beeld zien. Hoewel de interne organisatie redelijk internationaal is en ongeveer 60% van de bedrijven in dit segment wel eens voor buitenlandse opdrachtgevers werkt, vindt het productieproces bijna in zijn geheel in Nederland plaats.



# Inleiding

## Aanleiding

De creatieve industrie is net als de ICT sector, het toerisme, de financiële sector en de juridische dienstverlening één van die kennisintensieve sectoren die sinds de jaren tachtig steeds belangrijker wordt voor de economie van Amsterdam en de rest van de Noordvleugel. Deze sectoren bestaan vaak uit kleine bedrijven die geclusterd zijn in stedelijke regio's, waar de kans op het vinden van partners, gespecialiseerd personeel en opdrachtgevers hoog is.<sup>2</sup>

## *Economisch belang en leefbaarheid*

Hoewel het culturele belang van de creatieve industrie al eerder onderstreept is in Nederland, is het economische belang pas sinds de jaren negentig goed erkend. Maar dit is niet het enige. Steeds vaker is er oog voor de wisselwerking tussen de stedelijke creatieve industrie enerzijds en de leefbaarheid in steden anderzijds.<sup>3</sup> De aanwezigheid van creatieve werknemers en ondernemers leidt tot een betere leefomgeving en andersom. In sommige gevallen gaat dit proces zelfs gepaard met upgrading processen in bepaalde wijken. De urbane levensstijl (netwerken, uitgaan, wonen en werken in een gerenoveerd pand) van veel werknemers en ondernemers in deze sector speelt hierbij een rol. De slechte bereikbaarheid met de auto, de relatieve hoge huren en de beperkte uitbreidingsmogelijkheden nemen sommige creatieve ondernemers en werknemers kennelijk voor lief, gezien het feit dat een grote groep nog steeds in de binnenstad Amsterdam geclusterd is. Uitstraling en de omgeving is voor deze groep de belangrijkste overweging om zich te vestigen in de binnenstad.<sup>4</sup>

## *Beleid*

De gemeente Amsterdam wil om deze redenen de stedelijke creatieve industrie stimuleren en heeft tot doel gesteld dat het aantal banen en vestigingen in de creatieve industrie dient te groeien. In dit kader is het Programma Creatieve Industrie (PCI) ontwikkeld door DMO, DRO, OGA en EZ en Topstad.<sup>5</sup> Het programma richt zich op talentontwikkeling, culturele diversiteit, ondernemerschap, verbindingen ICT en nieuwe media, huisvesting en internationale promotie van de Amsterdamse creatieve industrie.

## *Monitor creatieve industrie*

De monitor creatieve industrie van O+S wordt onder andere gebruikt ter ondersteuning van dit beleid. In deze monitors is aan de hand van werkgelegenheidscijfers en toegevoegde waarde-cijfers de ontwikkeling van de creatieve industrie in Amsterdam weergegeven.

Uit voorgaande publicaties bleek dat de creatieve industrie een aardige graadmeter is voor de staat van de Amsterdamse economie. Wanneer de economie van de stad

---

<sup>2</sup> Scott A. J. (2000) *The Cultural Economy of Cities*. Sage Publications, London.

<sup>3</sup> Florida R (2002) *Rise of The Creative Class*, New York, Basic Books.

<sup>4</sup> O+S (2009) *Vestigingsklimaat Creatieve Ondernemers Centrum*.

<sup>5</sup> Team Creatieve Industrie (2009) *Uitvoeringsprogramma Creatieve Industrie 2009-2010*.

stagneert zie je dat terug in de creatieve industrie. Wanneer het goed gaat met de economie van de stad, schiet de creatieve industrie omhoog. Deze trend is ook in de huidige monitor zichtbaar.

Daarnaast is er geconstateerd dat de creatieve industrie zich steeds meer uitbreidt over de andere stadsdelen dan Centrum en Amsterdam Zuid. Te denken valt aan Oud-West, delen van Zeeburg, Oost-Watergraafsmeer en Amsterdam-Noord. De spreiding van de creatieve industrie kan op deze manier een indruk geven van de sociaaleconomische veranderingen die in bepaalde buurten plaatsvinden.

Tot slot is in verschillende monitoren benadrukt dat de creatieve industrie niet alleen in Amsterdam geclusterd is, maar ook in andere steden in de Noordvleugel. Zo is de televisie-industrie geclusterd in Hilversum en zijn er concentraties te vinden van de creatieve zakelijke dienstverlening in bijvoorbeeld Amersfoort en Utrecht.

#### *Nieuwe wetgeving*

De nieuwe monitor van 2008 bevat de laatste cijfers van LISA en ARRA en vormt in dit opzicht een update van de eerdere rapportages. Hierbij dient wel een kanttekening gemaakt te worden. Sinds 2008 geldt er voor ondernemers een nieuwe registratieregeling, waarbij iedere ondernemer met een vestiging zich in moet schrijven bij de Kamer van Koophandel. Het is de verwachting dat met name zal leiden tot een toename van het aantal inschrijvingen van zelfstandigen (zoals bijvoorbeeld in de kunsten sector) en van ondernemers in de vrije beroepen.

#### *Internationalisering*

In de vorige monitoren is de kwalitatieve interpretatie van de cijfers beperkt. Deze monitor vormt op twee punten een uitbreiding, namelijk door de toevoeging van een beschrijving van het internationale karakter van de creatieve industrie in Amsterdam en door een beschrijving van de dynamiek van de modeontwerpers.

Aangezien internationale inbedding juist van belang is voor de vitaliteit van clusters (door het vergroten van afzet, maar ook voor de aanvoer van nieuw talent, ervaringen en nieuwtjes) is aan deze monitor een onderzoek toegevoegd naar het internationale karakter van het creatieve industrie cluster in Amsterdam. Amsterdam is als één van de weinige steden in Nederland een echte internationale stad op economisch gebied en het is de vraag in hoeverre de creatieve industrie in dit internationale economische netwerk is ingebed.<sup>6</sup>

Door middel van een enquête onder 250 ondernemers is gevraagd of zij buitenlands personeel in dienst hebben, in hoeverre zij samenwerken met partners uit buitenland en delen van het productieproces uitbesteden aan buitenlandse bedrijven en in hoeverre zij producten in het buitenland afzetten.

#### *Modeontwerpers*

Naast een analyse van de mate van internationalisering is er ook gekeken naar Amsterdamse modeontwerpers. Amsterdam profileert zichzelf als modestad en werkgelegenheidscijfers laten inderdaad zien dat het aantal werkzame personen de afgelopen jaren fors is gestegen. Met het ARRA bestand is het mogelijk om op individueel

---

<sup>6</sup> EU (2007) State of the city Report; Sassen, S., 2001. The Global City: New York, London, Tokyo (Second Edition ed.). Princeton, Princeton University Press.

niveau de dynamiek binnen deze sector in kaart te brengen. Er is gekeken naar faillissementen, verhuizingen en personeelstijgingen van de modeontwerpers. Ook is onderzocht of er sprake is van concentraties van bedrijven in bepaalde buurten.

### **Opzet monitor**

In de monitor creatieve industrie 2008 2009 komen de volgende onderwerpen aan bod:

#### *Hoofdstuk 1*

- Definitie van de creatieve industrie

#### *Hoofdstuk2*

- Een schets van de economie van de Amsterdamse regio en Nederland.

#### *Hoofdstuk 3*

- De omvang en ontwikkeling (van 1996 tot 2009) van de creatieve industrie in Amsterdam in termen van aantallen banen en vestigingen.
- De omvang en ontwikkeling van de creatieve industrie aan de hand van toegevoegde waarde cijfers.
- Een ruimtelijke verdeling van de creatieve industrie in Amsterdam.
- Dynamiek van de modeontwerper.

#### *Hoofdstuk 4*

- Een vergelijking van de omvang van de creatieve industrie in Amsterdam, de Noordvleugel en Nederland

#### *Hoofdstuk 5*

- Presentatie van de bevindingen naar de mate van internationalisering van de creatieve industrie in Amsterdam.

### **Afbakening**

Voor alle analyses is gebruik gemaakt van de definitie van TNO van de creatieve industrie. Hierin wordt onderscheid gemaakt in de kunstensector, de media en entertainment sector en de creatieve zakelijke dienstverlening. Hoofdstuk 1 bevat de definitie en vermeldt welke sectoren er tot de creatieve industrie gerekend worden.

In de bijlage is een kaart van de Noordvleugel opgenomen.



# 1 Definitie creatieve industrie

De monitor bouwt voort op de definitie van de creatieve industrie zoals gebruikt in een onderzoek van TNO uit 2004.<sup>7</sup> In dit onderzoek is de creatieve industrie als volgt omschreven:

*“De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve creatieve arbeid en ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.”*

De creatieve industrie is een verzamelbegrip voor bedrijven en instellingen. Op basis van onderlinge verschillen en overeenkomsten worden drie segmenten onderscheiden: *kunsten, media en entertainment* en *creatieve zakelijke dienstverlening*.

In de kunsten staan doorgaans artistieke motieven centraal, economische motieven komen op de tweede plaats. Binnen dit domein is subsidie een belangrijke inkomstenbron. De overheid heeft ervoor gekozen de kunsten niet alleen aan de markt van vraag en aanbod over te laten. De kunstenmarkt is vooral een *overheidsmarkt*. Belangrijke sectoren zijn podiumkunsten, scheppende kunsten, musea en kunstgalerieën.

De media- en entertainmentindustrie is een *consumentenmarkt*. Technologische ontwikkelingen maken verspreiding en exploitatie op grote schaal mogelijk. Door de oriëntatie op de markt en de wereldwijde verspreiding is de media- en entertainmentindustrie onderdeel van het dagelijks leven. Tot dit domein behoren onder meer uitgeverijen, fotografie, omroepen en bioscopen.

De creatieve zakelijke dienstverlening is een *zakelijke markt*. Deze bedrijven leveren creativiteit en symbolische waarde aan andere bedrijven. Kenmerkend is de combinatie van artisticeit, grensverleggendheid en marktgerichtheid. Belangrijke sectoren zijn vormgeving, mode en reclame.

In de tabel op de volgende pagina is weergegeven welke sectoren er tot de creatieve industrie gerekend worden.

<sup>7</sup> TNO, De creatieve industrie in Amsterdam en de regio, 2004

<b>SBI code</b>	<b>Kunsten</b>
92311	Beoefening van podiumkunst
92312	Producenten van podiumkunst
92313	Beoefening van scheppende kunst
92321	Theaters, schouwburgen en concertzalen
92323	Dienstverlening voor kunstbeoefening
92521	Kunstgaleries, expositieruimten
92522	Musea

<b>SBI code</b>	<b>Media en entertainment</b>
2211	<i>Uitgeverijen van boeken e.d.</i>
2212	Uitgeverijen van dagbladen
2213	Uitgeverijen van tijdschriften
2214	Uitgeverijen van geluidsopnamen
2215	Overige uitgeverijen
74811	<i>Fotografie</i>
92111	<i>Productie van (video)films</i>
92112	<i>Ondersteuning (video) filmproductie</i>
92201	<i>Omroeporganisaties</i>
92202	<i>Productie radio- en tv-programma's</i>
92203	<i>Ondersteunende activiteiten voor radio en tv</i>
9212	Distributie van films
9213	Vertoning van films
92343	<i>Overig amusement</i>
9240	<i>Pers-, nieuwsbureaus; journalisten</i>

<b>SBI code</b>	<b>Creatieve zakelijke dienstverlening</b>
74201	Architectuur en technisch ontwerp
74202	Technisch ontwerp/advies stedenbouw etc.
74401	<i>Reclameontwerp- en adviesbureaus</i>
74402	Overige reclamediensten
74875	Interieur-, modeontwerpers e.d.

NB: Cursief: overlap met ICT/Nieuwe Media

## 2 Amsterdamse economie

In dit hoofdstuk worden eerst de groeicijfers van Nederland, vervolgens van de Amsterdamse regio en ten slotte van Amsterdam zelf gepresenteerd. De cijfers die hier gebruikt worden zijn het Bruto Binnenlands Product (BBP), het regionaal product voor de Amsterdamse regio en de toegevoegde waarde van alle bedrijven voor Amsterdam.

Daarnaast wordt de ontwikkeling van het aantal vestigingen en de werkgelegenheid in Amsterdam vergeleken met de werkgelegenheid in de Noordvleugel en met de rest van Nederland.

### 2.1 Economische groei

#### *Nederlandse economie daalt na 2008*

In 2007 groeide het BBP met 3,5%. Volgens een raming van het CPB neemt het BBP in 2008 toe met 2,0% en daalt het BBP in 2009 met 3,5% en in 2010 met 0,25%. De Nederlandse economie zou zich na 2010 weer moeten herstellen. Vooral de financiële sector, de onroerend goed markt en de handel leveren een belangrijke bijdrage aan het bruto binnenlands product.

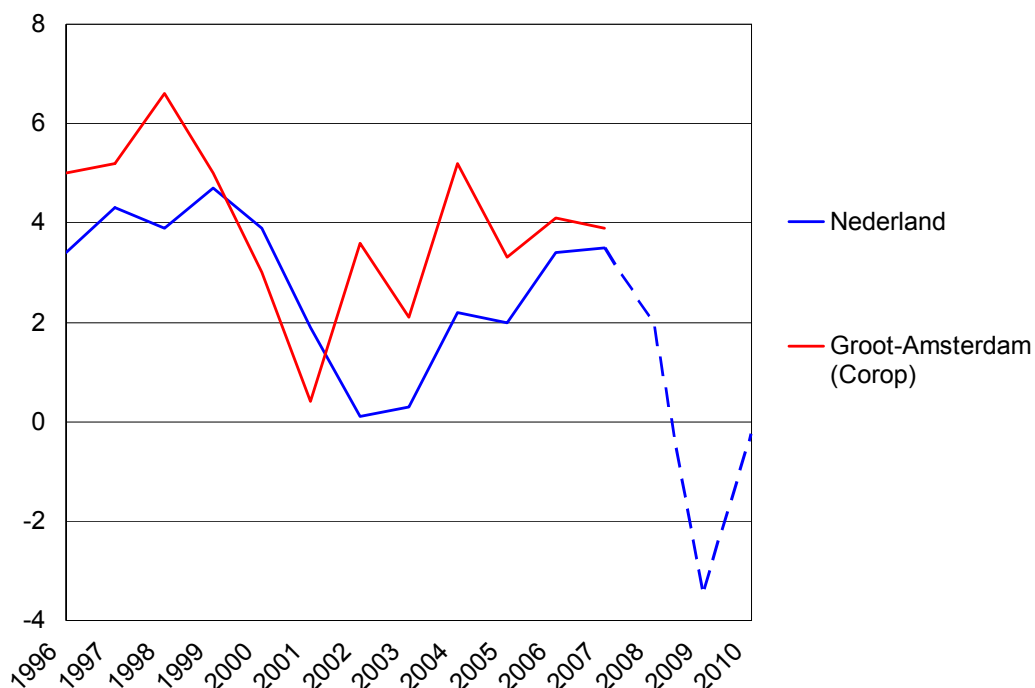
#### *Regio Amsterdam*

De groei van de regionale economie is in 2007 vergelijkbaar met die van 2006. In 2006 nam het regionaal product toe met 4,1% en in 2007 met 3,9%. Het is niet bekend in hoeverre de regionale economie de nationale economie in 2008 zal volgen. Met enige voorzichtigheid zou men op basis van de voorgaande jaren kunnen beredeneren dat de Noordvleugel het vaak iets beter doet dan de rest van Nederland. Het lijkt echter onwaarschijnlijk dat er in 2008 een vergelijkbare hoge groei als in 2007 is gerealiseerd.

#### *Amsterdamse economie*

Er ontbreken goede cijfers om de stedelijke economische groei te vergelijken met de landelijke en de regionale. Om toch een indicatie te geven van de omvang van de Amsterdamse economie zijn hier de totale toegevoegde waardecijfers van alle Amsterdamse bedrijven gepresenteerd. De toegevoegde waarde van alle Amsterdamse bedrijven geeft een schatting van de omvang van de Amsterdamse economie. De toegevoegde waarde is in 2007 32.386 miljoen euro. Ten opzichte van 2005 is dit een stijging van gemiddeld 3,6% per jaar.

**Figuur 2.1 Economische ontwikkeling op basis van bruto binnenlands product (BBP) in Nederland en de Amsterdamse regio, 1996-2008 (procenten)**



\* CPB geeft vanaf 2007 een prognose

bron: CBS+CPB

## 2.2 Werkgelegenheid in Amsterdam

### *Aantal banen en vestigingen stijgt progressief*

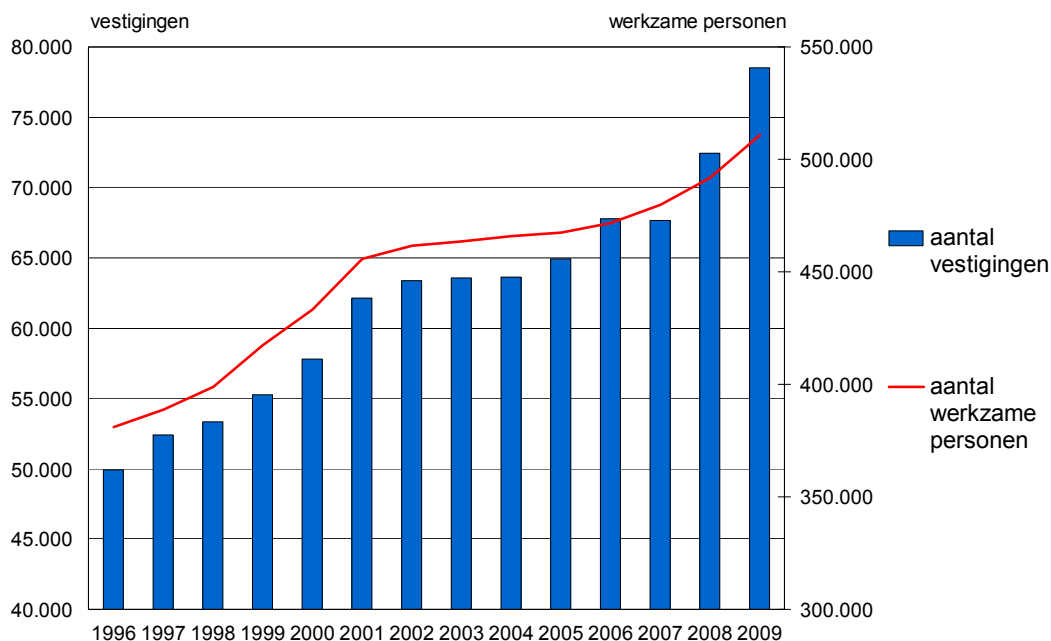
In 2008 zijn er in Amsterdam 491.778 grote en kleine banen. Op basis van voorlopige cijfers zijn er in 2009 510.659 banen in Amsterdam. Dit betekent dat de Amsterdamse werkgelegenheid is toegenomen met 2,5% tussen 2007 en 2008 en met 3,8% tussen 2008 en 2009.

Het aandeel kleine banen schommelt sinds 2004 rond de 12%. In 2008 was het aandeel iets boven de 12% en in 2009 is het aandeel iets onder de 12%.

Tegenover het aantal banen staan 72.413 vestigingen in 2008 en 78.495 vestingen in 2009. Het aantal vestingen is dus tussen 2007 en 2008 met 7,0% gestegen en tussen 2008 en 2009 met 8,4% gestegen. Het aantal vestigingen stijgt dus sneller dan het aantal banen. Dit houdt in dat bedrijven in Amsterdam gemiddeld kleiner worden.

In figuur 2.2 is te zien dat de sterkste groei in de werkgelegenheid zich voordeed in de periode 1996 en 2002. Tot 2006 is er sprake van stagnatie, waarna het aantal banen in Amsterdam weer toeneemt. Het aantal vestigingen vertoont al vanaf 2005 een stijgende lijn.

**Figuur 2.2 Ontwikkeling werkzame personen in Amsterdam, 1996-2009 (aantallen)**



2009: voorlopige cijfers

bron: LISA

*Aantal werkzoekenden stijgt weer vanaf 2008*

Tussen januari 2007 en januari 2009 is het aantal vacatures gedaald van 3.850 tot 2.890. Het aantal niet-werkende werkzoekende daalde ook tussen 2007 en 2008, maar steeg daarna weer tot 38.752 personen.

**Tabel 2.3 Vacatures en niet-werkende werkzoekenden, 2007-2009 (aantallen)**

	jan. 2007	jan. 2008	jan. 2009
vacatures	3.850	3.446	2.890
niet werkende werkzoekenden (nww'ers)	39.923	36.746	38.752

bron: O+S (o.b.v. CWI en UWV)

**2.3 Conclusie**

Na een aantal jaren van matige werkgelegenheids groei in Amsterdam tussen 2002 en 2006, stijgt het aantal banen weer vanaf 2006. De gepresenteerde cijfers van Amsterdam over januari 2009 schetsen een nog positievere ontwikkeling. Omdat het hier echter om voorlopige cijfers gaat is het de verwachting dat de groeipercentages in werkelijkheid iets lager zullen uitvallen.

Het CPB schetst een somber beeld van de Nederlandse economie in 2009 en 2010. Voor beide jaren wordt een daling verwacht. Aangezien de creatieve industrie zeer gevoelig is voor schommelingen in de economie (met uitzondering van de kunstensector) is de verwachting dat dit de werkgelegenheid in de creatieve industrie zal beïnvloeden.



## 3 Creatieve industrie in Amsterdam

### 3.1 Inleiding

#### *Creatieve industrie stijgt*

De Amsterdamse creatieve industrie volgt de ontwikkeling van de stedelijke economie op de voet, maar de werkgelegenheid is in dit segment in het laatste jaar sneller toegenomen dan in de totale Amsterdamse economie. Zo is de werkgelegenheid in de creatieve industrie tussen 2007 en 2008 met 6,3% toegenomen tot 34.858 banen en tussen 2008 en 2009 met 9,4% tot 37.708 banen. Voor 2009 gaat het wel om voorlopige cijfers.

**Tabel 3.1 Banen en vestigingen in de creatieve industrie, Amsterdam, 2008 en 2009 (aantallen en procenten)**

	banen		groei (%)		vestigingen		groei (%)	
	2008	2009*	07-08	08-09	2008	2009*	07-08	08-09
kunsten	10.485	11.222	4,0	7,0	3.005	3.621	11,3	20,5
media en entertainment	12.815	14.005	9,0	9,3	3.579	4.073	9,8	13,8
creatieve zakelijke dienstverlening	11.182	12.481	5,5	11,6	3.930	4.521	9,2	15,0
totaal creatieve sector	34.482	37.708	6,3	9,4	10.514	12.215	10,0	16,2
Amsterdam	491.778	510.659	2,5	3,7	72.413	78.495	7,0	8,4
Aandeel c.i. t.o.v. totaal (%)	7,0	7,4			14,5	15,6		

\*voorlopige cijfers

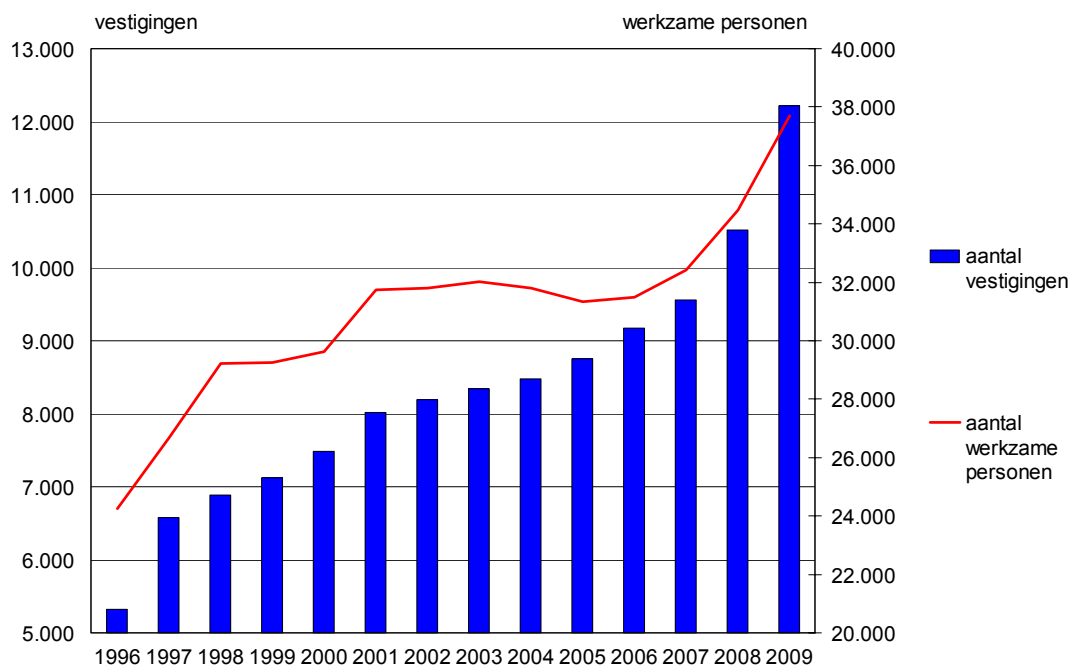
bron: O+S

Vanaf 2008 neemt de *bedrijfs grootte* in de creatieve industrie iets af. In 2007 zijn er 3,4 banen per vestiging, in 2008 3,3 en in 2009 3,1 banen per bedrijf. In de rest van Amsterdam worden (zoals in het vorige hoofdstuk vermeld) de bedrijven ook kleiner.

Doordat de werkgelegenheid in de creatieve industrie sneller groeit dan in de totale Amsterdamse economie, stijgt ook het aandeel van de creatieve industrie ten opzichte van de totale economie. In 2008 was dit aandeel 7,0% en in 2009 is het aandeel 7,4%. Het aandeel creatieve vestigingen ten opzichte van alle Amsterdamse vestigingen is ook gestegen. In 2008 is het aandeel creatieve bedrijven 14,5% en in 2009 is dit aandeel 15,6%.

### 3.2 Ontwikkeling creatieve industrie

**Figuur 3.2** Ontwikkeling vestigingen en werkzame personen in de Amsterdamse creatieve industrie, 1996 – 2009 (aantallen)

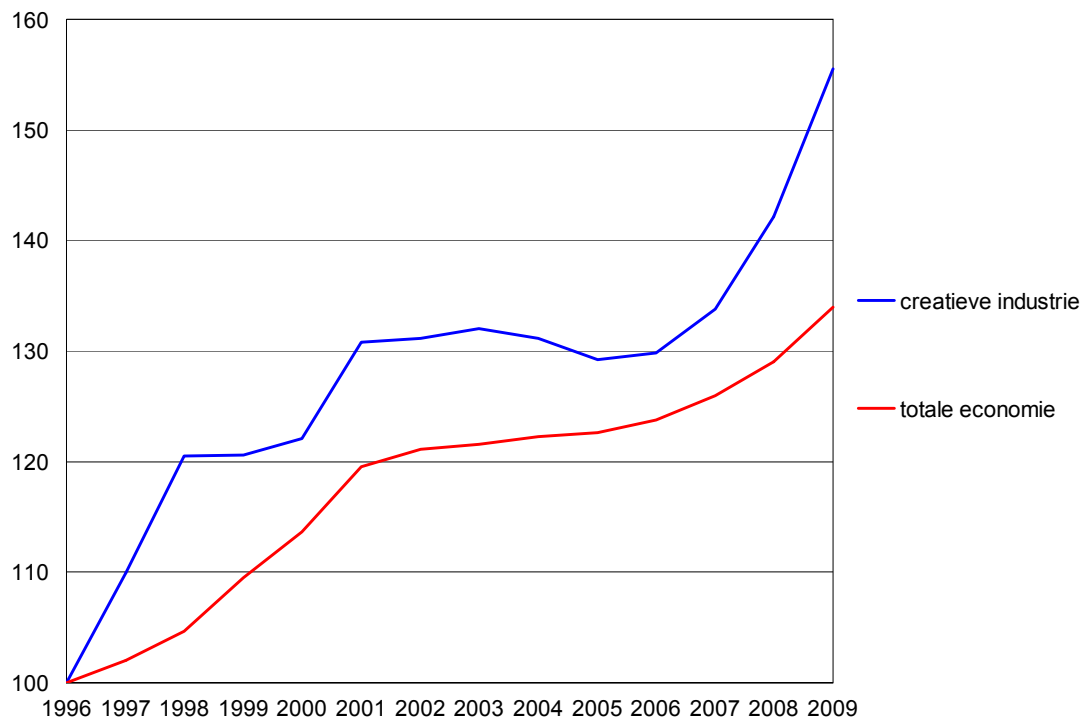


2009: voorlopige cijfers

bron: O+S

Het aantal banen en vestigingen is in de creatieve industrie vooral gegroeid tussen 1996 en 2001. Na 2001 stagneerde deze positieve ontwikkeling (de rest van de economie volgde een jaar later) onder andere door de internetcrisis. Vanaf 2006 is het aantal banen weer flink gestegen. Het aantal vestigingen is over de hele periode 1996 - 2009 wel gegroeid. Dit hoeft echter geen positief nieuws te zijn: Het *kan* immers betekenen dat voormalige werknemers of starters 'gedwongen' worden om zelf een bedrijf te beginnen omdat werkgevers hun vaste lasten binnen de perken willen houden.

**Figuur 3.3 Ontwikkeling werkgelegenheid in de creatieve industrie en totale Amsterdamse werkgelegenheid, 1996 – 2009 (indexcijfers, 1996 = 100)**



2009: voorlopige cijfers

bron: O+S

Uit figuur 3.3 en tabel 3.4 blijkt dat de werkgelegenheid in de creatieve industrie over de periode 1996 tot 2009 meer is toegenomen dan van de Amsterdamse economie. De werkgelegenheid in de creatieve industrie stijgt in deze periode met gemiddeld 4,3% per jaar en in de Amsterdamse economie met 2,6%.

De creatieve industrie wordt daarentegen wel harder getroffen tussen 2001 en 2006 dan de totale Amsterdamse economie. De werkgelegenheid in de creatieve industrie daalt met 0,1%, terwijl de totale werkgelegenheid nog licht groeit met 0,7%.

Vanaf 2006 neemt de werkgelegenheid weer toe in de creatieve industrie. De gemiddelde jaarlijkse groei tussen 2006 en 2009 is 6,2%. De werkgelegenheid in de creatieve industrie neemt sneller toe dan de totale werkgelegenheid in Amsterdam. Een vergelijkbare conclusie is getrokken voor de landelijke situatie voor de periode 1996 tot 2007 door Poort en Marlet (2008).

**Tabel 3.4 Gemiddelde jaarlijkse ontwikkeling van werkzame personen in de creatieve industrie, 1996-2009 (procenten)**

	1996-2001	2001-2006	2006-2009	1996-2009
kunsten	11,8	2,3	4,8	11,8
media en entertainment	0,4	-1,4	6,8	0,4
creatieve zakelijke diensten	12,2	-0,8	8,1	12,2
totaal creatieve industrie	6,2	-0,1	6,6	6,2
totaal Amsterdam	3,9	0,7	2,7	3,9

bron: O+S

### 3.3 Toegevoegde waarde

Het belang van de creatieve industrie is ook aangetoond op basis van toegevoegde waarde die door de sector wordt gerealiseerd. De toegevoegde waarde is een maatstaf voor de omvang van de productie.<sup>8</sup> Als je de toegevoegde waarde van alle bedrijven en de overheid in een land bij elkaar optelt, krijg je het binnenlands product.

Het ramen van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie is gebaseerd op het berekenen van de arbeidsproductiviteit per arbeidsplaats. Hierbij worden twee bronnen gecombineerd: banen van werkzame personen volgens LISA en toegevoegde waarde cijfers van het CBS. Er is dus een directe relatie tussen het aantal banen en de toegevoegde waarde. Een belangrijk verschil is echter dat het economische belang op basis van de toegevoegde waarde kleiner is dan op basis van arbeidsplaatsen. De belangrijkste verklaring hiervoor is dat de arbeidsintensiteit van de creatieve industrie relatief hoog is.

Aangezien de definitieve toegevoegde waarde cijfers van het CBS (nationale rekeningen) een jaar achter lopen is het niet mogelijk om de toegevoegde waarde van de Amsterdamse creatieve industrie te berekenen aan de hand van cijfers over 2008, maar alleen over 2007.

<sup>8</sup> De toegevoegde waarde is gelijk aan de totaal gerealiseerde omzet verminderd met de kosten voor grondstoffen en halfabricaten. De toegevoegde waarde wordt besteed aan loon en kapitaal (uitkeringen aan aandeelhouders en rente op geleend kapitaal).

**Tabel 3.5 Toegevoegde waarde in creatieve industrie, 2006 en 2007 (mln. euro's en procenten)**

	2006 (mln. euro's)	2007 (mln. euro's)	aandeel in totale economie 2007	gem. jaarlijkse groei 05-07
kunsten	355	353	1,1%	4%
media & entertainment	563	573	1,8%	0%
creatieve zakelijke diensten	321	354	1,1%	4%
<i>creatieve industrie</i>	<i>1.240</i>	<i>1.280</i>	<i>4,0%</i>	<i>2,3%</i>
<b>Amsterdamse economie</b>	<b>31.474</b>	<b>32.386</b>	<b>100%</b>	<b>3,6%</b>

bron: TNO

*Toegevoegde waarde loopt in 2007 op tot bijna 1,3 miljard euro*

De toegevoegde waarde van de Amsterdamse creatieve industrie is in 2007 1,3 miljard euro. Dit is 58 miljoen euro meer dan in 2005. Dit bedrag komt net als in voorgaande jaren neer op 4% van de totale toegevoegde waarde van de Amsterdamse economie. Ter vergelijking: in Nederland is de toegevoegde waarde van de creatieve industrie 2%. Net als in andere jaren is dit aandeel kleiner dan het aandeel van de creatieve industrie in het totale aantal banen (7,1% in 2008). Zoals eerder uitgelegd is dit het gevolg van de relatieve hoge arbeidsintensiviteit van de sector.

*Toegevoegde waarde stijgt sneller in totale economie dan in creatieve industrie*

In de periode 2005 - 2007 is de toegevoegde waarde van de totale Amsterdamse economie jaarlijks gemiddeld met 3,6% per jaar gestegen. De creatieve industrie is in die periode met 2,3% per jaar gestegen. Op basis van de toegevoegde waarde kan er dus geconstateerd worden dat de creatieve industrie minder snel toeneemt dan de totale economie. Dit is opmerkelijk: op basis van het aantal werkzame personen zou men het omgekeerde verwachten. Tussen 2005 en 2007 steeg het aantal banen in de Amsterdamse creatieve industrie namelijk met 2,4%, terwijl het aantal banen in de totale Amsterdamse economie met 2,1% steeg. Het relatieve belang van stijgende werkgelegenheidscijfers in de creatieve industrie wordt op deze manier benadrukt.

### 3.4 Deelsegmenten van de creatieve industrie

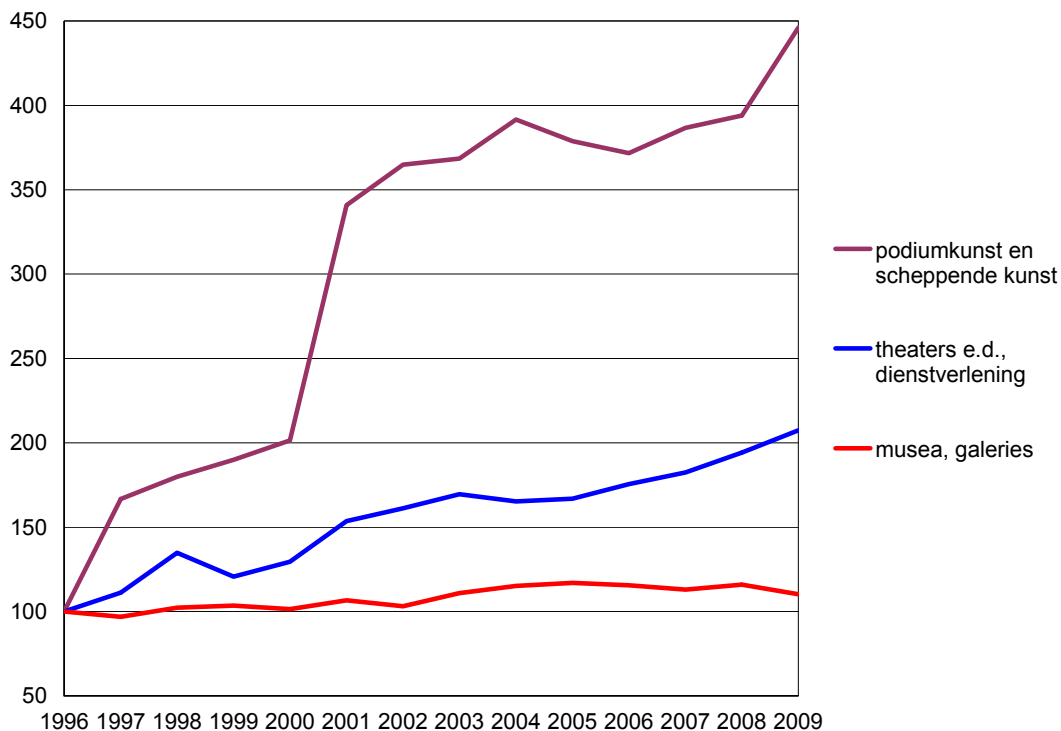
In deze paragraaf wordt nader ingegaan op de ontwikkeling van de creatieve industrie tussen 2007 en 2008. De creatieve industrie is voor dit doeleinde opgesplitst in de deelsegmenten *kunsten*, *media en entertainment* en *creatieve zakelijke diensten*. In hoofdstuk 1 is aangegeven welke SBI-codes tot deze deelsegmenten horen.

Er zijn veel verschillen tussen de sectoren binnen de drie creatieve segmenten. Per deelsegment zal daarom worden ingegaan op de ontwikkeling van het aantal werkzame personen.

#### *Kunsten*

Tussen 1996 en 2009 vertonen de kunsten de grootste gemiddelde jaarlijkse werkgelegenheidsgroei met 7,9%. Dit komt door een gemiddelde toename van 11,8% per jaar tussen 1996 en 2001 wat toegewezen wordt aan het feit dat vanaf 2001 theatergezelschappen in het ARRA bestand zijn opgenomen. Na 2000 steeg het aantal banen in het kunsten segment beduidend minder snel. Vanaf 2006 tot 2009 is de werkgelegenheid toegenomen met gemiddeld 4,8% per jaar. In 2008 waren er 10.485 banen in de kunsten en in 2009 11.222 banen.

**Figuur 3.6** Ontwikkeling werkzame personen in de kunstensector, 1996-2009 (indexcijfers; 1996=100)



2009: voorlopige cijfers

bron: O+S

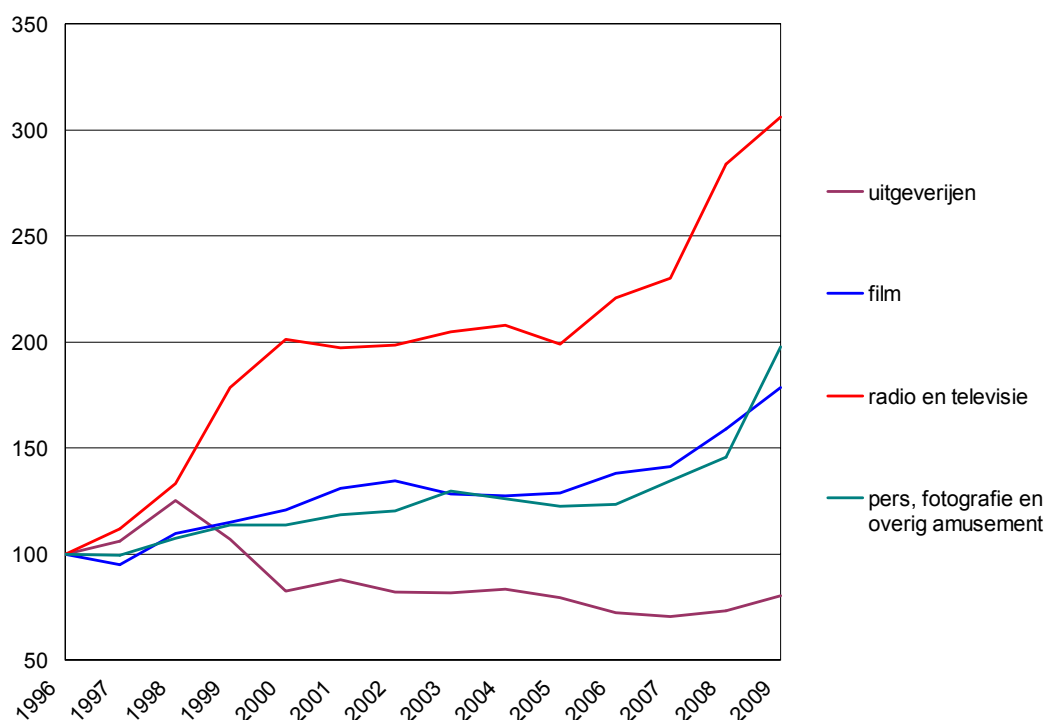
Gelet op de deelsegmenten in de kunstensector, blijkt dat het aantal banen in de podiumkunst en de scheppende kunst flink is toegenomen na het jaar 2000, maar na 2003 nauwelijks meer is toegenomen. Tussen 2006 en 2009 is er wel weer een

opvallende stijging in dit segment. Het aantal banen bij theaters en in dienstverlenende beroepen is na 2005 wel gestegen. De werkgelegenheid bij musea is licht toegenomen.

#### *Media en entertainment*

Het aantal banen in het media en entertainment segment is tussen 1996 en 2008 nauwelijks gegroeid (1,5%). Deze sector heeft ook de zwaarste klappen geïncasseerd in de periode 2001 - 2006, toen de werkgelegenheid gemiddeld met 1,4% per jaar daalde. In de periode 2006 - 2009 is het aantal werkzame personen weer met 8,1% per jaar gestegen tot 14.005 personen in 2009.

**Figuur 3.7** Ontwikkeling werkzame personen in media en entertainment, 1996-2009 (indexcijfers; 1996=100)



2009: voorlopige cijfers

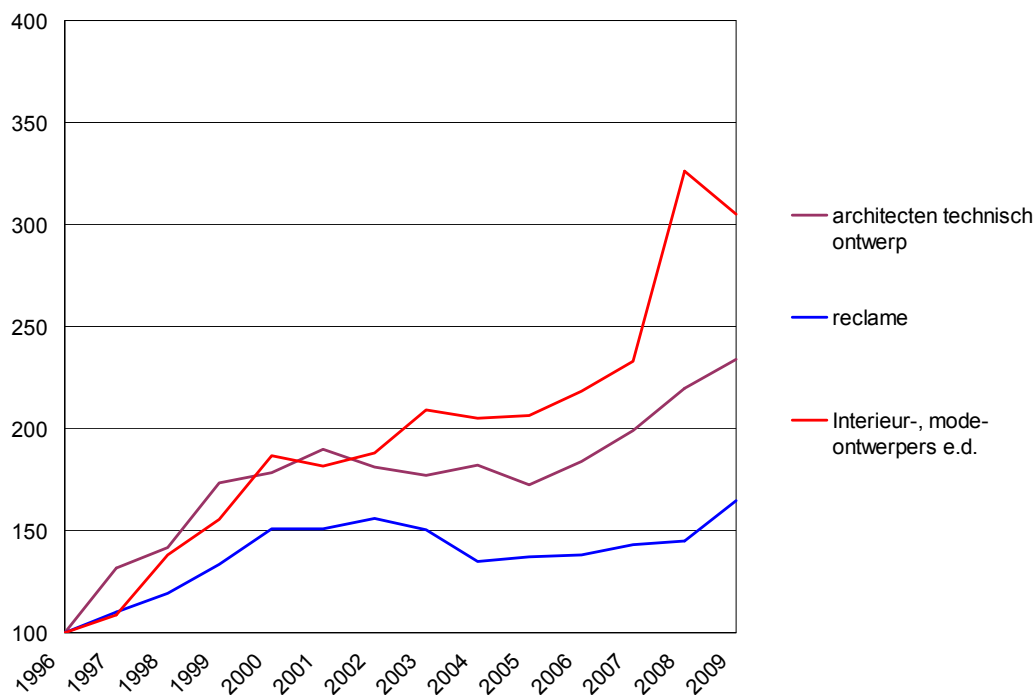
bron: O+S

Met name uitgeverijen hebben in deze periode veel reorganisaties doorgevoerd (zie Figuur 3.7). Het aantal banen is in deze sector tussen 1996 en 2009 bijna gehalveerd. Daarnaast valt de gestegen werkgelegenheid in de radio en televisiesector op vanaf 2005. De vestiging van MTV en IDTV op het NDSM terrein in Amsterdam-Noord hebben hier ongetwijfeld aan bijgedragen. Deze sector is in 13 jaar tijd verdrievoudigd.

### *Creatieve zakelijke dienstverlening*

Het aantal banen in de creatieve zakelijke dienstverlening is tussen 1996 en 2009 toegenomen met gemiddeld 7,1% per jaar. In 2009 zijn er 12.481 werkzame personen in dit segment.

**Figuur 3.8** Ontwikkeling werkzame personen in creatieve zakelijke dienstverlening, 1996-2009 (indexcijfers; 1996=100)



2009: voorlopige cijfers

bron: O+S

Met name het aantal bedrijven in de interieur- en modebranche is vanaf 2006 toegenomen (zie figuur 3.8). De groei van de reclamesector blijft een beetje achter, maar is nog wel de grootste sector van de creatieve zakelijke diensten. In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op de dynamiek van de Amsterdamse modesector.

### 3.5 Dynamiek Amsterdamse modesector

#### *Inleiding*

Mode is één van de speerpunten van het creatieve industrie beleid in Amsterdam. Deze sector krijgt de laatste jaren ook veel aandacht door de Amsterdam International Fashion Week. Binnen de modesector spelen onder andere de modeontwerpers een sleutelrol. Internationaal bekende ontwerpers als Viktor en Rolf en Aziz Bekkaoui werken vanuit Amsterdam. In Amsterdam zijn er in 2009 570 ondernemers actief als modeontwerper. De meesten (80%) zijn een zelfstandige zonder personeel (ZZP'er), ongeveer 13% werkt samen met anderen in een vennootschap onder firma (VOF). De overige bedrijven zijn vaak besloten vennootschappen (BV's) met personeel in dienst. In totaal werken er in deze sector 840 mensen. Bijna tweederde (64%) van de modeontwerpers in Amsterdam werkt vanuit zijn of haar woning.<sup>9</sup>

**Tabel 3.9 Modeontwerpers per stadsdeel, 2009 (aantallen en procenten)**

stadsdeel	vestigingen	werkgelegenheid	vestigingen (procenten)
Centrum	167	240	30
Westpoort	9	54	2
Westerpark	44	56	8
Oud-West	36	52	6
Zeeburg	40	56	7
Bos en Lommer	13	16	2
De Baarsjes	24	30	4
Amsterdam-Noord	34	57	6
Geuzenveld-Slotermeer	4	4	1
Osdorp	5	10	1
Slotervaart	23	50	4
Zuidoost	10	14	2
Oost-Watergraafsmeer	39	46	7
Oud-Zuid	83	121	15
Zuideramstel	29	34	5
<b>totaal</b>	<b>560</b>	<b>840</b>	<b>100</b>

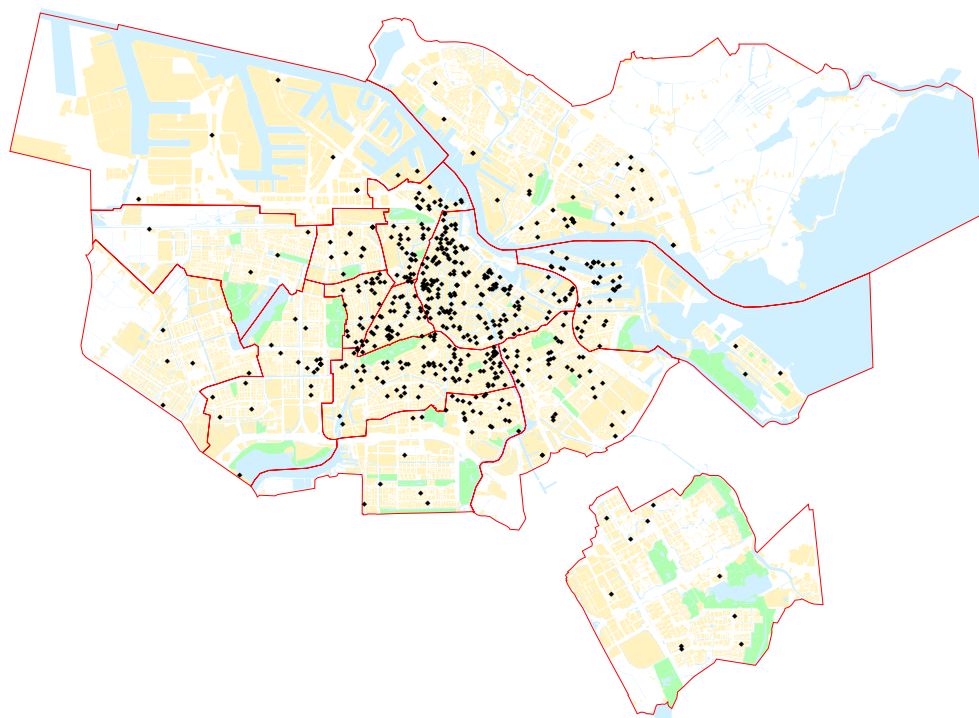
bron: O+S (ARRA)

Veel modeontwerpers zijn in stadsdeel Centrum gevestigd (30%) en dan met name in de Jordaan en omgeving en in de Nieuwmarktbuurt en de Plantage/Weesperbuurt. Daarnaast zijn er veel modeontwerpers in stadsdeel Oud-Zuid gevestigd (15%) zoals in de Pijp en het Museumkwartier. Ook in andere delen van de stad die tegen de binnenstad aanliggen, zijn veel modeontwerpers gevestigd. In de Westelijke Tuinsteden zijn weinig modeontwerpers aanwezig, alleen in stadsdeel Slotervaart zijn in en bij het World Fashion Center Amsterdam enkele tientallen modeontwerpers gevestigd.

<sup>9</sup> Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat O+S noch over de namen van de ondernemers noch over de namen van de hoofdbewoners beschikt. Er is hier aangenomen dat als een eenpersoonsonderneming in een bewoonde woning is gevestigd dat dit de woning is die door de ondernemer wordt bewoond.

Aangezien modeontwerpers vooral kleine bedrijven vormen is de verdeling van de werkgelegenheid vergelijkbaar met de verdeling van het aantal vestigingen. Uitzonderingen zijn Westpoort en stadsdeel Slotervaart waar ook enkele grote ondernemingen zijn gevestigd.

**Figuur 3.10 Spreiding van modeontwerpers, 2009**



bron: O+S

*Ontwikkeling 2004-2009*

Tussen 2004 en 2009 is het aantal modeontwerpers in Amsterdam met 48% gegroeid. De absolute groei is het hoogst in stadsdeel Centrum. Afgezet tegen het aantal ontwerpers in 2004, is het aandeel in de stadsdelen Zuidoost, de Baarsjes en Geuzenveld-Slotermeer het sterkst toegenomen, hoewel het in het laatst genoemde stadsdeel - net als elders in de Westelijke Tuinsteden - om een beperkt aantal bedrijven gaat. Alleen in stadsdeel Oud-West is het aantal modeontwerpers gelijk gebleven.

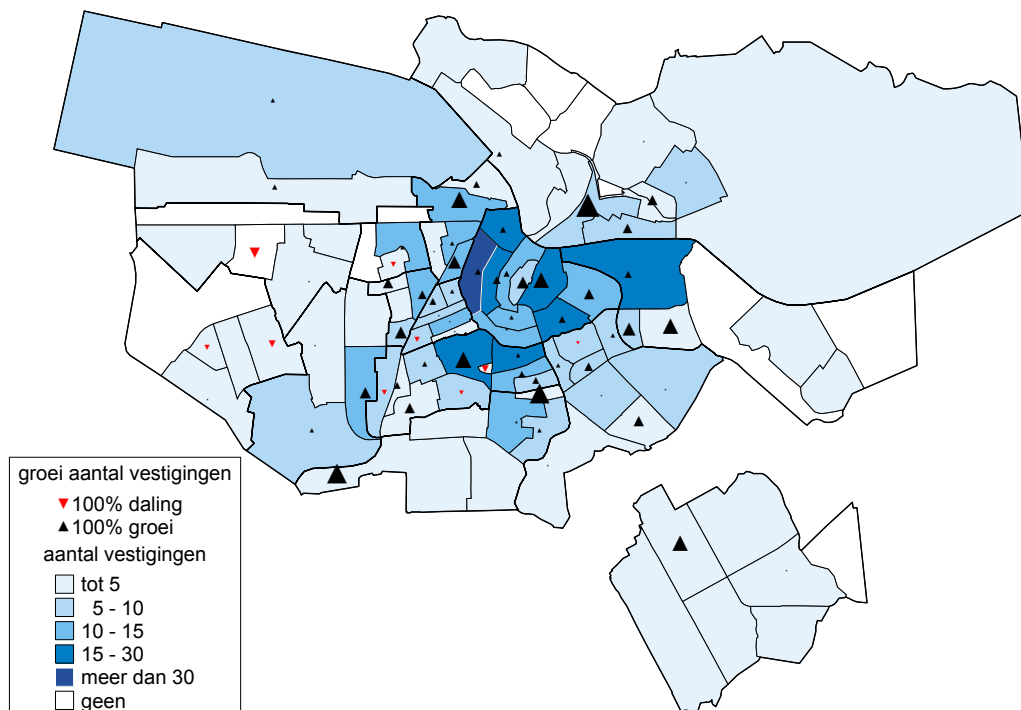
**Tabel 3.11 Modeontwerpers per stadsdeel, 2004-2009 (aantallen)**

stadsdeel	2004	2005	2006	2007	2008	2009	groei 04-09
Centrum	108	110	126	127	133	167	55
Westpoort	7	8	11	12	12	9	29
Westerpark	25	28	34	34	34	44	76
Oud-West	36	40	37	31	32	36	0
Zeeburg	23	24	26	31	36	40	74
Bos en Lommer	11	11	9	9	12	13	18
De Baarsjes	11	15	16	22	23	24	118
Amsterdam-Noord	18	20	26	31	33	34	89
Geuzenveld-Slotermeer	2	1	2	1	2	4	100
Osdorp	6	6	5	7	5	5	-17
Slotervaart	14	13	19	17	21	23	64
Zuidoost	3	3	4	4	4	10	233
Oost-Watergraafsmeer	35	37	33	33	34	39	11
Oud-Zuid	61	68	66	78	80	83	36
Zuideramstel	18	18	23	22	23	29	61
<b>totaal</b>	<b>378</b>	<b>402</b>	<b>437</b>	<b>459</b>	<b>484</b>	<b>560</b>	<b>48</b>
<b>werkgelegenheid</b>	<b>578</b>	<b>581</b>	<b>648</b>	<b>664</b>	<b>714</b>	<b>840</b>	<b>45</b>

Bron: O+S

Figuur 3.12 laat de verdeling en ontwikkeling zien van de modeontwerpers per buurtcombinatie tussen 2004 en 2009. Zoals in de vorige paragraaf beschreven, zijn er in de Jordaan en in de Pijp veel modeontwerpers gevestigd, maar is het aantal vergeleken met 2004 niet sterk toegenomen. In de Nieuwmarktbuurt en het Museumkwartier is het aantal modeontwerpers wel sterk toegenomen. Ook in de Spaarndammer/Zeeheldenbuurt steeg het aantal modeontwerpers. De grote toename in Buitenveldert West, de IJsselbuurt en IJplein/Vogelbuurt betreft slechts enkele ondernemers. In de westelijke tuinsteden daalde in een aantal buurtcombinaties het aantal modeontwerpers.

**Figuur 3.12 Modeontwerpers per buurtcombinatie, 2009; Ontwikkeling modeontwerpers per buurtcombinatie, 2004-2009 (aantallen en procenten)**



bron: O+S

### *Dynamiek*

De dynamiek in het aantal vestigingen wordt onder andere beïnvloed door de volgende processen: *verhuizingen*, *oprichtingen*, *opheffingen* en *wijzigingen van activiteit*. Dit laatste betreft bedrijven die aan de Kamer van Koophandel of in de jaarlijkse werkgelegenheidsenquête van O+S hebben aangegeven dat ze iets anders zijn gaan doen.

Daarnaast is er sinds 2008 nog een proces van invloed. Op 1 juli 2008 is namelijk de nieuwe handelsregisterwet in werking getreden waardoor meer organisaties en ondernemers dan voorheen zich dienen te registreren. In maart 2009 zal de Kamer van Koophandel de creatieve sector hierover actief gaan benaderen. Sinds medio 2008 hebben 247 bedrijven in de creatieve industrie zich al bij de Kamer van Koophandel gemeld, bijna de helft van het totale aantal dat zich om deze reden inschreef. Hier zaten tien modeontwerpers bij.

**Tabel 3.13 Dynamiek modeontwerpers Amsterdam, 2004-2009 (aantallen)**

	aantal vestigingen					totaal
	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	
<b>nieuwe vestigingen</b>						
verhuisd naar Amsterdam	4	7	8	5	7	31
starter	39	61	54	60	85	299
nieuw gevestigd	5	7	11	21	14	58
wijziging activiteit	16	16	19	16	11	78
wetswijziging					10	10
Totaal nieuwe gevestigd/verhuisd	64	91	92	102	117	466
<b>verdwenen vestigingen</b>						
verhuisd uit Amsterdam	3	8	5	7	11	34
failliet	0	1	0	1	0	2
opgeheven	24	28	47	45	27	171
wijziging activiteit	13	20	26	22	8	89
Totaal opgeheven/verhuisd	40	57	78	75	46	296
<b>bestaande vestigingen</b>						
bestaande vestigingen met groei werkgelegenheid	11	8	7	15	14	
bestaande vestigingen met daling werkgelegenheid	4	8	14	8	12	
bestaande vestigingen, aantal banen gelijk	324	330	345	359	407	
ontwikkeling	24	34	14	27	71	170

bron:O+S

Sinds 2004 zijn er in Amsterdam 466 nieuwe modeontwerpers in Amsterdam ingeschreven, waarvan bijna tweederde starter is. Sindsdien hebben 296 modeontwerpers zich weer bij de Kamer van Koophandel uitgeschreven. Per saldo is tussen 2004 en 2009 het aantal modeontwerpers in Amsterdam met 170 vestingen toegenomen.

#### *Starters*

Uit de analyse blijkt dat de dynamiek in de modesector vooral beïnvloed wordt door het totale aantal starters. Het aantal oprichtingen is tussen 2004 en 2009 kleiner dan het aantal opgeheven vestigingen. Faillissementen komen nauwelijks voor en ook de invloed van verhuizingen is zeer beperkt.

#### *Wijziging naar activiteit*

Hiervoor is al uitgelegd dat de wijziging van activiteit de reden kan zijn van de toename of afname van het aantal modeontwerpers. Een aantal modeontwerpers stond eerder geregistreerd onder ambachtelijke en industriële sectoren en dan met name het segment 'vervaardiging van textielproducten en kleding'. Andere modeontwerpers vertrekken juist naar dit segment. Daarnaast zijn er modeondernemers afkomstig uit de kledingbranche (zowel groothandel als detailhandel). Tenslotte is er een relatie met vormgevers, de

reclamesector en de kunstensector. Het geeft maar weer eens aan dat de modeontwerpers zijn ingebed in een breder (creatief) industrieel netwerk.

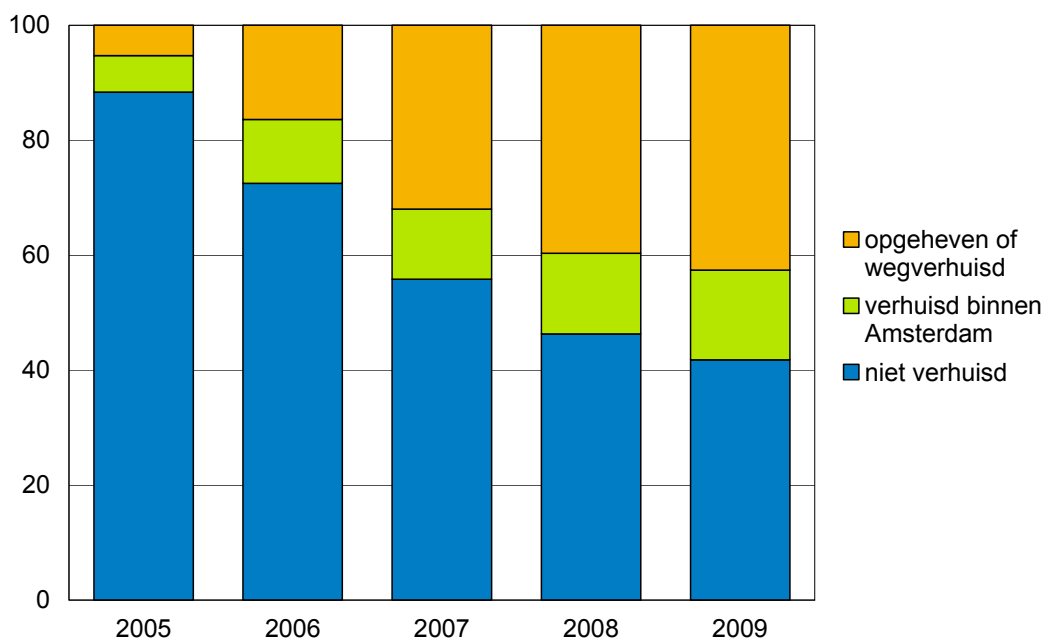
#### *Verhuizingen*

In de laatste 5 jaar zijn er 31 modeontwerpers naar Amsterdam verhuisd en 34 modeontwerpers uit Amsterdam vertrokken. Verhuizingen vinden veelal plaats op landelijk niveau, er is nauwelijks dynamiek in de onmiddellijke omgeving van Amsterdam. Binnen Amsterdam wordt wel veel verhuisd. In 2008 is vooral verhuisd naar het Centrum, Westerpark en Amsterdam-Noord. Ook binnen deze stadsdelen is veel verhuisd. Het grote aantal verhuizingen naar stadsdeel Centrum hangt voorsnog niet samen met de tijdelijke verhuur van atelierruimte en showrooms in de voormalige peeskamers in het kader van het 1012-project; slechts één modeontwerper verhuisde zijn inschrijving naar de Oudezijds Achterburgwal, op de overige adressen staan nog geen modegerelateerde ondernemingen ingeschreven. Er zijn nog meer modeontwerpers werkzaam in dit gebied, maar veel van hen staan ingeschreven bij het World Fashion Centre.

#### *Modeontwerpers uit 2004*

Om de vraag te beantwoorden hoe de modesector zich de afgelopen vijf jaar ontwikkeld heeft zijn de 378 modeontwerpers die in 2004 in Amsterdam gevestigd waren, door de tijd gevolgd. De meesten van hen waren toen zelfstandig zonder personeel en vaak is het aantal werkzame personen sinds 2004 gelijk gebleven. Het aantal ondernemingen waar het aantal banen daalde was net iets groter dan het aantal ondernemingen waar het aantal banen toenam.

**Grafiek 3.14 Verhuisgedrag modeontwerpers in Amsterdam uit 2004, 2005-2009**



bron: O+S

Grafiek 3.14 laat de ontwikkeling van de groep modeontwerpers uit 2004 door de jaren heen zien. Het aandeel niet verhuisde ondernemingen is vooral in 2006 en 2007 gedaald, daarna vlakke de daling af. In 2009 is 57% van deze groep nog steeds in Amsterdam of in de randgemeenten gevestigd; 42% was zelfs nog op hetzelfde adres gevestigd. 15% van de groep uit 2004 is in 2009 binnen Amsterdam of naar één van de randgemeenten verhuisd en ten slotte is 34% van de modeontwerpers opgeheven en heeft 8% de stad verlaten. Vier van hen kozen voor een bestemming ver buiten Amsterdam (zoals Venlo en Borssele), de rest bleef in de regio (zoals in Abcoude, De Ronde Venen, Bussum, Leiden en Haarlem).

Deze ontwikkeling verschilt overigens niet veel van het verhuisgedrag van andere freelancers. Uit eerder migratieonderzoek onder zelfstandigen zonder personeel is gebleken dat men niet zozeer verhuist vanwege bedrijfseconomische motieven, maar vooral om persoonlijke redenen.

### **3.6 Verdeling over stadsdelen**

De creatieve industrie zit van oudsher in het Centrum van Amsterdam geclusterd. De combinatie van goede netwerkmogelijkheden in het semipublieke domein (lees: cafés en restaurants) in combinatie met een prettige woonwerkgeving maakt het gebied aantrekkelijk voor deze groep ondernemers en werknemers. In 2009 zijn er 12.964 banen in de creatieve industrie te vinden en in Amsterdam-Zuid 6.284 banen, waarvan een groot deel werkzaam is in het museumkwartier.

In de vorige monitoren is al geconstateerd dat de creatieve industrie 'uitwaaiert' naar andere stadsdelen, zoals Westerpark, Zeeburg en Amsterdam-Noord. In sommige gevallen gaat het om straatdelen en in enkele gevallen om bouwblokken. In ieder geval zijn deze omliggende stadsdelen geleidelijk bevolkt door creatieve ondernemers en duurde het een aantal jaar voordat bepaalde wijken er opeens uitspringen in de statistieken. Voorbeelden zijn de Helmersbuurt in Oud-West, het Oostelijk Havengebied en - sinds een aantal jaar - de Buiksloterham in Amsterdam-Noord.

**Tabel 3.15 Creatieve industrie per stadsdeel, 2008- 2009 (aantallen en procenten)**

	2008	2009	groei 2008- 2009	groei 1998- 2009
Centrum	12.498	12.964	3,7	3,3
Oud-Zuid	5.513	6.284	14,0	3,5
Westpoort	2.282	2.545	11,5	1,7
Oost/Watergraafsmeer	2.045	2.286	11,8	-3,0
Zeeburg	2.037	2.241	10,0	30,1
Amsterdam-Noord	1.683	2.154	28,0	40,5
Zuidoost	1.831	1.810	-1,1	1,2
Westerpark	1.381	1.587	14,9	10,8
Oud-West	1.791	1.569	-12,4	4,6
Slotervaart	1.232	1.308	6,2	-4,4
ZuiderAmstel	1.113	1.236	11,1	-0,8
De Baarsjes	514	671	30,5	14,0
Bos en Lommer	356	458	28,7	-4,3
Osdorp	424	429	1,2	7,9
Geuzenveld-Slotermeer	158	166	5,1	5,4
<b>totaal</b>	<b>34.858</b>	<b>38.765</b>	<b>11,2</b>	<b>3,0</b>

bron:O+S

Uit tabel 3.9 valt op te maken dat de creatieve industrie het afgelopen jaar met name gestegen is in de Baarsjes, Bos-en-Lommer, Zuid-Oost en Amsterdam-Noord.

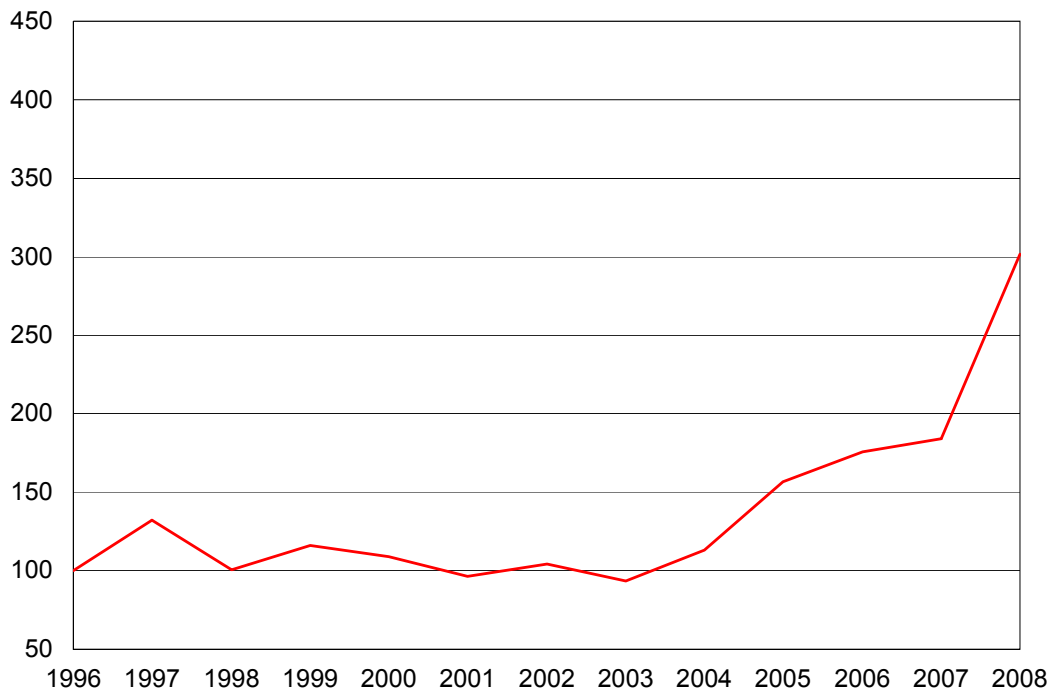
De verspreiding wordt ook zichtbaar wanneer men kijkt naar de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de creatieve industrie in de afgelopen 11 jaar (tussen 1998 en 2009). Amsterdam-Noord, Zeeburg hebben hun werkgelegenheid in de creatieve industrie zien vergroten met respectievelijk 40,5% per jaar en 30,1% gemiddeld per jaar.

#### *Starters*

Een startende onderneming is door O+S gedefinieerd als een nieuwe vestiging met minimaal 1 en maximaal 4 werkzame personen, die geen filiaal is. Op basis van deze definitie wordt elk jaar met behulp van het ARRA bestand het aantal starters in Amsterdam berekend. Ten opzichte van 1996 is het jaarlijks aantal starters in 2008 verdrievoudigd. In 2007 waren er 1.097 starters in de creatieve industrie en in 2008 zijn er 1.797 starters.

Uit figuur 3.10 wordt duidelijk dat het aantal starters in de creatieve industrie vanaf 2003 begint te groeien, een paar jaar voordat de totale werkgelegenheid in de creatieve industrie weer is gaan stijgen.

**Figuur 3.16 Ontwikkeling starters in de creatieve industrie, 1996-2008 (indexcijfers; 1996=100)**



bron: O+S

De meeste starters in de creatieve industrie zijn te vinden in Stadsdeel Centrum. In dit stadsdeel is het aantal starters met 60% gestegen tussen 2007 en 2008. De hoogste groei is echter gerealiseerd in Slotervaart (137,5%) en in Westerpark (108%). Naast Stadsdeel Centrum en Oud-Zuid kent Oost-Watergraafsmeer en Westerpark een redelijk hoog aantal starters.

**Tabel 3.17 Starters per stadsdeel, 2007-2008 (aantallen en procenten)**

Stadsdeel	2007	2008	groei 2007-2008 (procenten)
Centrum	250	401	60
Oud-Zuid	184	245	33
Oost/Watergraafsmeer	84	159	89
Westerpark	75	156	108
Zeeburg	75	130	73
Amsterdam-Noord	63	128	103
Oud-West	84	120	43
De Baarsjes	57	118	107
Zuideramstel	67	95	42
Zuidoost	49	63	29
Slotervaart	24	57	138
Bos en Lommer	38	56	47
Osdorp	19	31	63
Geuzenveld-Slotermeer	18	28	56
Westpoort	10	10	0
<b>totaal</b>	<b>1097</b>	<b>1797</b>	<b>64</b>

bron: O+S

### 3.7 Conclusie

Over de periode 1996-2008 valt op dat de werkgelegenheid in de creatieve industrie sneller is gestegen dan van de totale Amsterdamse economie. En ook de laatste twee jaren, tussen 2007 en 2009, is de creatieve industrie sneller gestegen dan de totale economie.

De creatieve industrie is een conjunctuurgevoelige industrie. Toen de Amsterdamse economie er minder goed voor stond tussen 2002 en 2006, daalde de creatieve industrie licht, maar zij steeg ook weer sneller toen het economisch gezien goed ging met Amsterdam.

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie is tussen 2005 en 2007 met 2,3% gestegen. Dit is minder dan de stijging van de toegevoegde waarde van de totale Amsterdamse economie (3,6%). Het 'belang' van de creatieve industrie voor de Amsterdamse economie is dus minder groot wanneer men kijkt naar de toegevoegde waarde dan naar het aantal banen.

De ontwikkeling van de creatieve industrie verschilt per deelsegment. De kunstensector is het meest stabiel. Tussen 1996 en 2008 vertoont zij op jaarbasis de hoogste groei. De media en entertainment sector vertoont daarentegen een zeer grillig patroon. De uitgeverijenbranche (zeer dominant in aantallen personen) is tussen 1996 en 2009 gehalveerd terwijl de televisiesector sinds 2006 in de lift zit. De creatieve zakelijke dienstverlening laat over de hele periode (1996-2008) een sterke groei zien. De afgelopen jaren is met name de modesector in opmars.

De creatieve industrie is al lang niet meer alleen in het Centrum van Amsterdam geclusterd. In de afgelopen 11 jaar is het aantal werkzame personen in vrijwel alle stadsdelen in de binnenstad gegroeid evenals in Zuidoost en Amsterdam-Noord. Nieuw-West profileert zich echter nog nauwelijks, wat ongetwijfeld gerelateerd kan worden aan het feit dat de creatieve industrie toch met name een autochtone sector is, waarbij bevolkingsgroepen uit bijvoorbeeld Osdorp en Geuzenveld moeilijk aansluiting vinden.



## 4 Creatieve industrie in de Noordvleugel

In dit hoofdstuk wordt de ontwikkeling van de creatieve industrie in de Noordvleugel van de Randstad besproken tot en met 2008. Ook wordt er aandacht besteed aan de ontwikkeling van de CCAA gemeenten. CCAA is een samenwerkingsverband van een aantal gemeenten ter stimulering van de creatieve industrie in de Noordvleugel. De deelnemende gemeenten zijn Almere, Amersfoort, Amsterdam, Haarlem, Hilversum, Utrecht en Zaanstad.

### 4.1 Amsterdam, Noordvleugel en Nederland

De Noordvleugel van de Randstad is één van de belangrijkste economische regio's van Nederland. Met name de zakelijke dienstverlening (financieel en juridisch) is sterk vertegenwoordigd. Daarnaast is ongeveer één op de drie banen in de creatieve industrie in de Noordvleugel te vinden is.

#### *Werkzame personen*

In 2008 zijn er 93.384 banen te vinden in de creatieve industrie in de Noordvleugel. Dit is een stijging van 3.634 banen, ofwel van 4,0% ten opzichte van 2007. Het aantal werkzame personen in de creatieve industrie is tussen 2007 en 2008 wel minder snel gegroeid in de Noordvleugel dan in Amsterdam (6,2% groei) en de rest van Nederland (7% groei).

**Tabel 4.1 Werkzame personen per deelsegment, Amsterdam, Noordvleugel en Nederland, 2007 en 2008 (aantallen en procenten)**

	Amsterdam			Noordvleugel			Nederland		
	2007	2008	07-08 (%)	2007	2008	07-08 (%)	2007	2008	07-08 (%)
kunsten	10.084	10.485	4,0	18.224	19.423	6,6	44.476	48.770	9,7
media en entertainment	11.753	12.815	9,0	34.473	35.699	3,6	71.094	73.494	3,4
creatieve zakelijke dienstverlening	10.976	11.558	5,3	37.053	38.262	3,3	118.257	127.997	8,2
<i>totale creatieve industrie</i>	<i>32.813</i>	<i>34.858</i>	<i>6,2</i>	<i>89.750</i>	<i>93.384</i>	<i>4,0</i>	<i>233.827</i>	<i>250.261</i>	<i>7,0</i>
totaal aantal werkzame personen	477.058	489.247*	2,6	1.743.648	1.790.966	2,7	7.722.428	7.976.244	3,3
aandeel werkzame personen (%)	6,9	7,1		5,1	5,2		3,0	3,1	

\*Data van LISA wijkt af van de eerder gepresenteerde data van ARRA

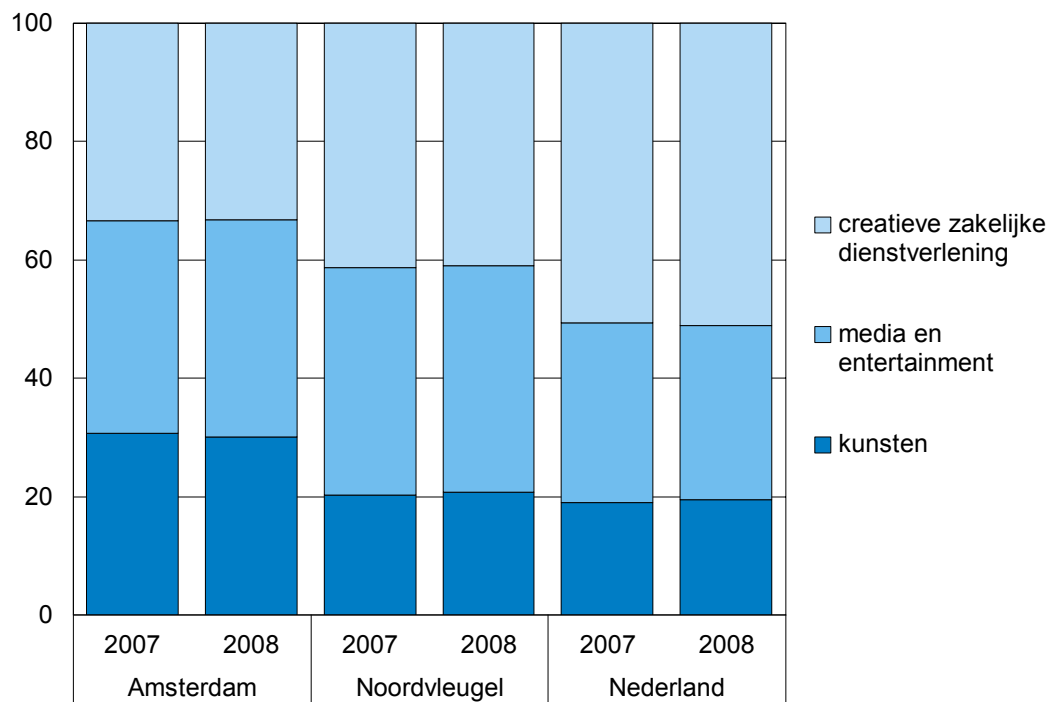
bron: LISA

Het aandeel creatieve banen ten opzichte van het totale aantal banen in Amsterdam en in de Noordvleugel is hoger dan in de rest van Nederland. 7,1% van het totale aantal werkzame personen in Amsterdam en iets meer dan 5,2% van het totale aantal werkzame personen in de Noordvleugel is werkzaam in de creatieve industrie. In Nederland is dit aandeel ongeveer 3,1%.

*Creatieve zakelijke diensten dominant*

Op basis van figuur 4.2 kan er geconcludeerd worden dat het aandeel werkzame personen per deelsegment binnen de creatieve industrie in Amsterdam, zowel in 2007 als in 2008, redelijk evenwichtig is (zie ook hoofdstuk 3). In de creatieve industrie in de Noordvleugel is de creatieve zakelijke dienstverlening iets dominanter. Ongeveer 41% is in 2007 en 2008 werkzaam in dit segment. In Nederland domineert de creatieve zakelijke dienstverlening in de creatieve industrie. Meer dan de helft (51%) van alle werknemers in de creatieve industrie is in 2007 en in 2008 werkzaam in dit segment.

**Figuur 4.2 Werkzame personen in de creatieve industrie per deelsegment, Amsterdam, Noordvleugel en Nederland, 2008 (procenten)**



bron: LISA

### Vestigingen

Het aantal vestigingen in de creatieve industrie is in 2008 in de Noordvleugel met 9% toegenomen. Dit resulteerde in 26.044 vestigingen. Dit komt neer op 10,7% van het totale aantal vestigingen in deze regio. Bijna 1 op de 9 bedrijven in de Noordvleugel is dus een creatief bedrijf.

In Nederland is 7,2% van alle vestigingen een creatief bedrijf, ofwel 75.247 vestingen. Dit levert een stijging op van 13% ten opzichte van het totale aantal creatieve vestingen in 2007 in Nederland.

**Tabel 4.3 Vestigingen in creatieve industrie per deelsegment, Amsterdam, Noordvleugel en Nederland, 2007 en 2008 (aantallen)**

	Amsterdam		Noordvleugel		Nederland	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
kunsten	2.699	3.005	6.104	6.822	15.749	18.244
media en entertainment	3.260	3.579	7.257	7.917	17.037	19.382
creatieve zakelijke dienstverlening	3.599	3.931	10.515	11.305	33.742	37.621
<i>totale creatieve industrie</i>	<i>9.558</i>	<i>10.515</i>	<i>23.876</i>	<i>26.044</i>	<i>66.528</i>	<i>75.247</i>
<b>totaal aantal vestigingen</b>	<b>67.679</b>	<b>69.409*</b>	<b>228.897</b>	<b>243.544</b>	<b>969.952</b>	<b>1.043.778</b>
<b>aandeel creatieve bedrijven</b>	<b>14,1</b>	<b>15,1</b>	<b>10,4</b>	<b>10,7</b>	<b>6,9</b>	<b>7,2</b>

\*Data van LISA wijkt af van de eerder gepresenteerde data van ARRA

bron: LISA

### Toegevoegde waarde

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie in de Noordvleugel bedraagt 3.514 miljoen euro in 2007. Dit is ongeveer 3,0% van de totale toegevoegde waarde in 2007 in de Noordvleugel. Voor heel Nederland ligt dit aandeel in 2007 op 1,8%, ofwel 9.293 miljoen euro.

**Tabel 4.4 Toegevoegde waarde in Amsterdam, Noordvleugel en Nederland, 2007 (miljoenen euro's)**

	Amsterdam	Noordvleugel	Nederland
kunsten	353	638	1.556
media en entertainment	573	1.561	3.399
creatieve zakelijke diensten	354	1.315	4.337
<i>totale creatieve industrie</i>	<i>1.280</i>	<i>3.514</i>	<i>9.293</i>
<b>totale toegevoegde waarde</b>	<b>32.386</b>	<b>115.854</b>	<b>506.545</b>
<b>% creatieve industrie</b>	<b>4,0</b>	<b>3,0</b>	<b>1,8</b>

bron: TNO

### *Toegevoegde waarde in de creatieve industrie gestegen*

De toegevoegde waarde in de creatieve industrie in de Noordvleugel is tussen 2005 en 2007 met 2,6% per jaar gegroeid. In Nederland is deze toegenomen met 3,3% per jaar in en in Amsterdam met 2,3%. Met name de kunstensector is flink gestegen met 4,8% per jaar. De media en entertainment sector bleef achter in de groei.

**Tabel 4.5 Ontwikkeling toegevoegde waarde in Amsterdam, Noordvleugel en Nederland, 2005 – 2007 (procenten)**

	Amsterdam	Noordvleugel	Nederland
kunsten	4	4	4,8
media en entertainment	0	1,7	2,4
creatieve zakelijke diensten	4	3,1	3,4
TW CI totaal	2,3	2,6	3,3
TW totaal	3,6	3,6	3,5

bron: TNO

## **4.2 CCAA gemeenten**

In deze paragraaf worden de belangrijkste verschillen opgenomen met betrekking tot de CCAA gemeenten binnen de Noordvleugel. Eerst wordt er gekeken naar het aantal banen en vestigingen in 2008. Daarnaast wordt er gekeken naar de ontwikkeling van de toegevoegde waarde in 2007.

### *Werkzame personen*

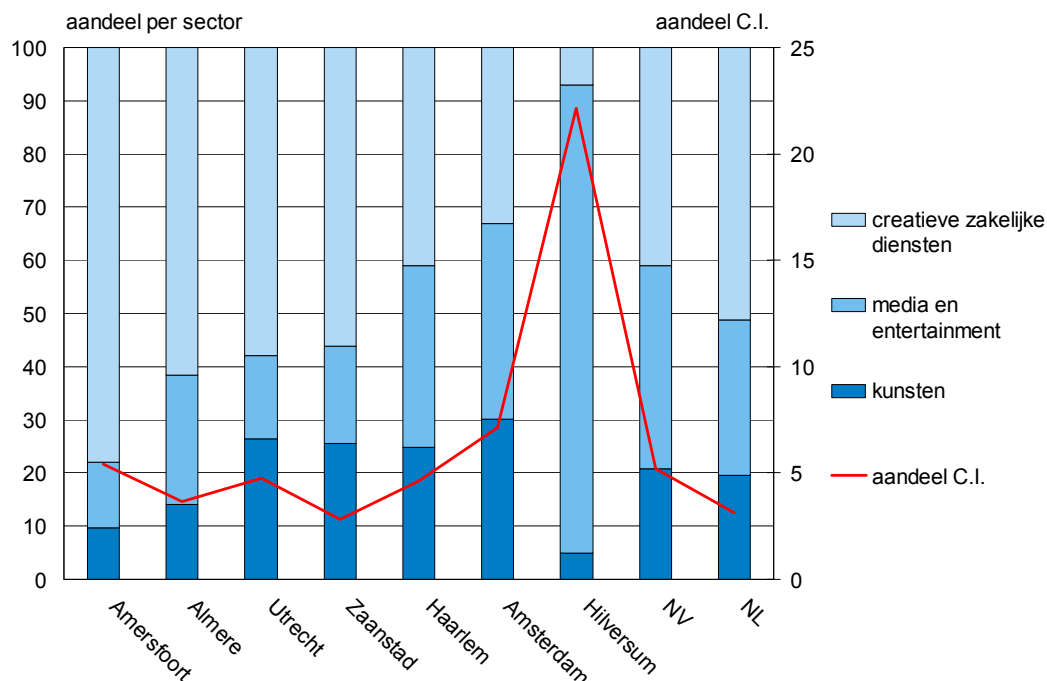
Amsterdam, Hilversum en Utrecht hebben met 34.858, 10.972 en 10.255 personen het grootste aantal werkzame personen in de creatieve industrie. De creatieve industrie in Almere (2.943 werkzame personen) en Zaanstad (1.670 werkzame personen) is daarentegen nog betrekkelijk klein.

**Tabel 4.6 Banen in de creatieve industrie en de totale economie, 2008 (aantallen)**

	creatieve industrie	totale economie	aandeel creatieve industrie (%)
Amsterdam	34.858	489.247	7,1
Hilversum	10.972	49.558	22,1
Utrecht	10.255	215.068	4,8
Amersfoort	4.312	79.405	5,4
Haarlem	3.122	67.565	4,6
Almere	2.943	80.383	3,7
Zaanstad	1.670	58.836	2,8
Noordvleugel	93.384	1.790.966	5,2
Nederland	250.261	7.976.244	3,1

bron: LISA

**Figuur 4.7 Aandeel banen per deelsegment in de creatieve industrie en aandeel t.o.v. totale economie, 2008 (procenten)**



bron: LISA

*Creatieve zakelijke diensten dominant in meeste gemeenten*

In figuur 4.7 is de procentuele verdeling per deelsegment in de creatieve industrie weergegeven. In de meeste steden is de creatieve zakelijke dienstverlening de dominante sector in de creatieve industrie qua werkgelegenheid. Opvallende uitschieter in dit kader is Amersfoort, waar het aandeel in de creatieve zakelijke dienstverlening zelfs 78% is. De werkgelegenheid in de creatieve industrie in Hilversum wordt daarentegen door de media en entertainment sector gedomineerd. Bijna 9 op de 10 bedrijven (88%) in de creatieve industrie is een media en entertainment bedrijf. Haarlem en Amsterdam hebben een redelijke evenwichtige verdeling over de drie deelsectoren.

*Aandeel in de creatieve industrie hoogst in Hilversum*

In figuur 4.7 is ook het aandeel van de werkgelegenheid in de creatieve industrie weergegeven ten opzichte van de totale stedelijke werkgelegenheid met rode lijn. Ongeveer 22% van de totale werkgelegenheid in Hilversum is terug te vinden in de creatieve industrie. Het aandeel werkzame personen in de creatieve industrie in Amsterdam is - zoals eerder vermeld - 7%. Het aandeel werkzame personen in de creatieve industrie in Amersfoort is met 5,4% ook relatief hoog. Haarlem en Utrecht zitten beiden iets onder de 5% en het aandeel werkzame periode in de creatieve industrie is het laagst in Almere (3,7%) en Zaanstad (2,8%).

### *Werkzame personen vooral in Almere en Utrecht toegenomen*

Het aantal werkzame personen in de creatieve industrie is in de Noordvleugel tussen 2007 en 2008 gegroeid met 4%. Deze groei was niet in alle steden even groot. Terwijl de werkgelegenheid in Almere, Utrecht, Zaanstad en Amsterdam toenam, daalde deze licht in Haarlem en fors in Amersfoort. De creatieve industrie in Haarlem stagneert al geruime tijd (zie ook Van der Groep, Van Oosteren en Slot, 2008) en is kennelijk de terugval van met name de uitgeverijenbranche nog niet te boven gekomen. Amersfoort heeft te kampen gehad met een tijdelijke groeispurt tussen 2006 en 2007 (16,6% groei van het aantal banen in 2007).

**Tabel 4.8 Ontwikkeling werkgelegenheid in CCAA steden, 2007 - 2008 (procenten)**

	groei 2007 - 2008
Almere	13,9
Utrecht	7,8
Zaanstad	7,4
Amsterdam	6,2
Hilversum	2,3
Haarlem	-1,1
Amersfoort	-5,9
Noordvleugel	4,0
Nederland	7,0

bron: LISA

### *Vestigingen*

De aanwezigheid van de omroepen (RTL, publieke omroepen) en grote facilitaire bedrijven (United, Dutchview) heeft ertoe geleid dat het aantal vestigingen in Hilversum laag is (1.061) en het aantal werkzame personen hoog. Als gevolg hebben bedrijven in de creatieve industrie in Hilversum gemiddeld 10,3 personen.

In de andere steden schommelt de gemiddelde bedrijfsbezetting in de creatieve industrie tussen de 2,7 (Zaanstad) en de 4,4 (Amersfoort).

**Tabel 4.9 Vestigingen in creatieve industrie en totale economie in CCAA steden, 2008 (aantallen)**

	creatieve industrie	totale economie	aandeel vestigingen creatieve industrie (%)	banen per vestigingen
Amsterdam	10.515	69.409	15,1	3,3
Utrecht	2.763	19.854	13,9	3,7
Hilversum	1.065	6.747	15,8	10,3
Haarlem	1.061	10.345	10,3	2,9
Almere	1.026	12.393	8,3	2,9
Amersfoort	970	9.269	10,5	4,4
Zaanstad	613	9.319	6,6	2,7
Noordvleugel	26.044	243.544	10,7	3,6
Nederland	75.247	1.043.778	7,2	3,3

bron: LISA

### *Toegevoegde waarde*

In alle CCAA steden samen wordt in 2007 2.541 miljoen euro verdiend. Dit is ongeveer 90% van de totale toegevoegde waarde in de creatieve industrie van de Noordvleugel. De helft van de toegevoegde waarde van de zeven CCAA steden, ofwel 1.280 miljoen euro, wordt in Amsterdam verdiend. Hilversum en Utrecht volgen met 401 en 378 miljoen euro.

**Tabel 4.10 Toegevoegde waarde in creatieve industrie en totale economie in CCAA gemeenten, Noordvleugel en Nederland, 2007**

	creatieve industrie (miljoenen euro's)	totale economie (miljoenen euro's)	aandeel creatieve industrie (%)	groei c.i. 05-07 (%)	groei totaal 05-07 (%)
Amsterdam	1.280	32.386	4	2,3	3,6
Hilversum	401	2.762	14,5	3,9	3,7
Utrecht	378	14.342	2,6	2,7	4,4
Amersfoort	199	5.075	3,9	8,5	4,5
Haarlem	132	4.311	3,1	-4,6	1,8
Almere	93	4.695	2	20,9	10,6
Zaanstad	59	3.703	1,6	4,7	1
<i>Totaal CCAA</i>	<i>2.541</i>	<i>67.275</i>	<i>3,8</i>	<i>3,2</i>	<i>4,0</i>
Noordvleugel	3.514	115.854	3,0	2,6	3,1
Nederland	9.293	506.545	1,8	3,3	3,5

bron: TNO

Tussen 2005 en 2007 is de toegevoegde waarde in de zeven CCAA steden toegenomen met 3,2% per jaar. De meeste groei is te vinden in Almere, alwaar de toegevoegde waarde in de creatieve industrie met 21% steeg.

In Amersfoort steeg de toegevoegde waarde in de creatieve industrie tussen 2007 en 2008 met 8,5%. Dit klinkt verwarrend, omdat de werkgelegenheid in 2008 daalde. De toegevoegde waarde cijfers lopen echter een jaar achter en dienen dan ook vergeleken te worden met het eerder vermelde groeicijfer van Amersfoort in 2007.

In Haarlem daalde de toegevoegde waarde met 4,6% per jaar. Dit kwam met name door een omzetzaling in de media en entertainment branche.

Net als in Nederland en de Noordvleugel is de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in de CCAA gemeenten gezamenlijk minder snel gegroeid dan de totale toegevoegde waarde: 3,2% tegenover 4,0%. In Almere, Amersfoort, Hilversum en Zaanstad nam de toegevoegde waarde in de creatieve industrie wel sneller toe dan de totale toegevoegde waarde.

## **4.3 Conclusie**

Ook in de Noordvleugel is de werkgelegenheid tussen 2007 en 2008 toegenomen. In 2008 zijn er 93.384 banen en 26.044 vestigingen, een stijging van 4% ten opzichte van het jaar ervoor. De creatieve zakelijke diensten domineren in deze regio met 41%.

Het aandeel werknemers in de creatieve industrie in de Noordvleugel is daarbij 5,2%. Dit is minder dan in Amsterdam (7,1%), maar meer dan in de rest van Nederland (3,1%).

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie in de Noordvleugel bedraagt 3,5 miljard in 2007. Dit is ongeveer 3% van de totale toegevoegde waarde in de regio. Tussen 2005 en 2007 is de toegevoegde waarde in de creatieve industrie met 2,6% toegenomen.

## 5 Internationalisering

### 5.1 Inleiding

Eén van de programmalijnen van het Uitvoeringsprogramma Creatieve Industrie is de internationale promotie van de Amsterdamse creatieve industrie. Dit hoofdstuk geeft een eerste indruk van de mate van internationalisering van Amsterdamse creatieve bedrijven en kunstinstellingen. Eerder onderzoek laat zien dat de creatieve sector in Nederland “nog niet erg internationaal actief” is.<sup>10</sup> Ook een onderzoek onder ondernemers in het MKB laat zien dat 70% van de bedrijven in de creatieve industrie niet exporteren (gemiddeld is dit 60%), en dus op dat gebied niet internationaal actief zijn. De creatieve bedrijven die exporteren halen het kleinste percentage van hun omzet (32% tegen 44% gemiddeld) uit deze export.<sup>11</sup>

Bij internationalisering van organisaties onderscheiden we in dit onderzoek verschillende situaties:

- *Interne internationalisering.* Kunstenaars en het personeel van creatieve bedrijven kunnen afkomstig zijn uit het buitenland. Van een deel van de reclamebureaus, de independents, is bekend dat het personeel vanuit de hele wereld komt.
- *Internationaal netwerk.* Nederlandse bedrijven kunnen samenwerken met buitenlandse zzp-ers of met buitenlandse bedrijven.
- *Internationale opdrachtgevers en klanten.* Creatieve bedrijven werken niet alleen voor de Nederlandse markt, al zijn er onderdelen van de creatieve industrie die erg gefocust zijn op de landsgrenzen, vanwege de taal.
- *Internationaal productieproces.* De ontwerpfase en de maakindustrie vinden niet meer vanzelfsprekend in hetzelfde land plaats. Soms worden delen van het productieproces naar het buitenland verplaatst.

Er is onderzocht hoe internationaal Amsterdamse creatieve bedrijven zijn op de bovenstaande vier aspecten. Waar mogelijk wordt een onderscheid gemaakt naar kunsten, media en entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening.

### 5.2 Respondenten

In de laatste twee weken van februari en de eerste twee weken van maart 2009, zijn 538 creatieve bedrijven en kunstinstellingen (geen zelfstandigen zonder personeel, de ZZP'ers) benaderd om deel te nemen aan een kort telefonisch onderzoek naar de mate van internationalisering van deze bedrijfstak. In totaal hebben 252 bedrijven deelgenomen aan het onderzoek. Dit resulteerde in een respons van 47%.

Naast een verschil in sectoren, kan de mate van internationalisering ook afhangen van de doelgroep en de financieringsbronnen. Zoals in de inleiding al is aangegeven is de

---

<sup>10</sup> EIM (2006) 'De Nederlandse industrie: positie en ontwikkelingen anno 2006'.

<sup>11</sup> EIM (2007) 'MKB en internationaal ondernemen'.

kunstensector vooral een overheidsmarkt, de media en entertainmentindustrie vooral een consumentenmarkt en de creatieve zakelijke dienstverlening vooral een zakelijke markt.

Om dit verschil te ondervangen is er een vragenlijst ontwikkeld (zie bijlage) waarin onderscheid wordt gemaakt tussen drie verschillende doelgroepen: kunstinstellingen (non-profit), creatieve instellingen en creatieve instellingen. Respondenten hebben op basis hiervan verschillende vragen gekregen, in deze rapportage zijn daarom niet alle vragen naar alle drie de groepen uitgesplitst.

In sommige groepen heeft slechts een klein aantal respondenten deelgenomen aan het onderzoek, daarom zijn de resultaten soms in absolute aantallen weergegeven. In enkele gevallen is voor de duidelijkheid ook in percentages gerapporteerd. Omdat het aantal absolute respondenten in de groepen klein is, kunnen de resultaten niet anders gezien worden dan als een eerste indruk van de mate van internationalisering van de creatieve industrie.

**Tabel 5.1 Deelnemende bedrijven in de creatieve industrie naar organisatiegrootte, 2009 (aantallen)**

	weet niet/1 werknemer	2-5 werknemers	6-9 werknemers	10 of meer Werknemers	totaal
<b>Kunsten</b>					
Podiumkunst	2	11	4	6	23
Scheppende kunst	3	16	5	4	28
<b>media en entertainment</b>					
uitgeverij van boeken	0	7	2	3	12
uitgeverij van tijdschriften	2	7	4	12	25
Producenten radio en televisie	2	6	0	2	10
Producenten films	5	36	4	8	53
<b>creatieve zakelijke dienstverlening</b>					
architectenbureaus	0	15	5	3	23
reclamebureaus	2	30	13	19	64
mode en design	0	10	2	2	14
<b>totaal</b>	<b>16</b>	<b>138</b>	<b>39</b>	<b>59</b>	<b>252</b>

#### *Aantal en opleidingsniveau werknemers*

In ruim de helft (55%) van de onderzochte bedrijven werken 2-5 mensen. Dit komt overeen met het algemene beeld, een gemiddeld creatief bedrijf heeft 3 werknemers. In bijna een kwart werken meer dan 9 personen (24%). Uitgeverijen van tijdschriften en reclamebureaus zijn gemiddeld groter dan de andere bedrijfstakken.

In twee derde van de bedrijven werken alleen maar hoog opgeleiden werknemers. Gemiddeld genomen is 2% van de werknemers in de creatieve industrie laag opgeleid, 14% is middelbaar opgeleid en 85% is hoog opgeleid. In de grote bedrijven (meer dan 9 werknemers) werken iets meer laag en middelbaar opgeleiden dan in de kleinere bedrijven. In de kunstsector werken de minste laag en middelbaar opgeleiden.

### *Omzet organisaties*

Van een derde van de onderzochte organisaties is de omzet over 2008 of 2007 onbekend.<sup>12</sup> In de kunstsector wordt het minst verdiend, hier heeft 60% van de organisaties een omzet onder de €500.000. In de andere twee sectoren is dit ongeveer een derde. In de media en entertainment sector wordt de grootste omzet gemaakt, 21% van de bedrijven heeft een omzet boven de miljoen euro, in de creatief zakelijke sector is dit 13%.

**Tabel 5.2 Omzet organisaties, 2009 (procenten)**

	kunst(n=51)	media en entertainment(n=100)	creatief zakelijk(n=101)
<€50.000	28	9	7
€50.000-€500.000	29	25	26
€500.000-€1 miljoen	8	9	20
>€1 miljoen	4	21	13
onbekend	32	36	35
<b>totaal</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>101</b>

## **5.3 Hoe internationaal zijn de creatieve organisaties zelf?**

### *Nationaliteiten*

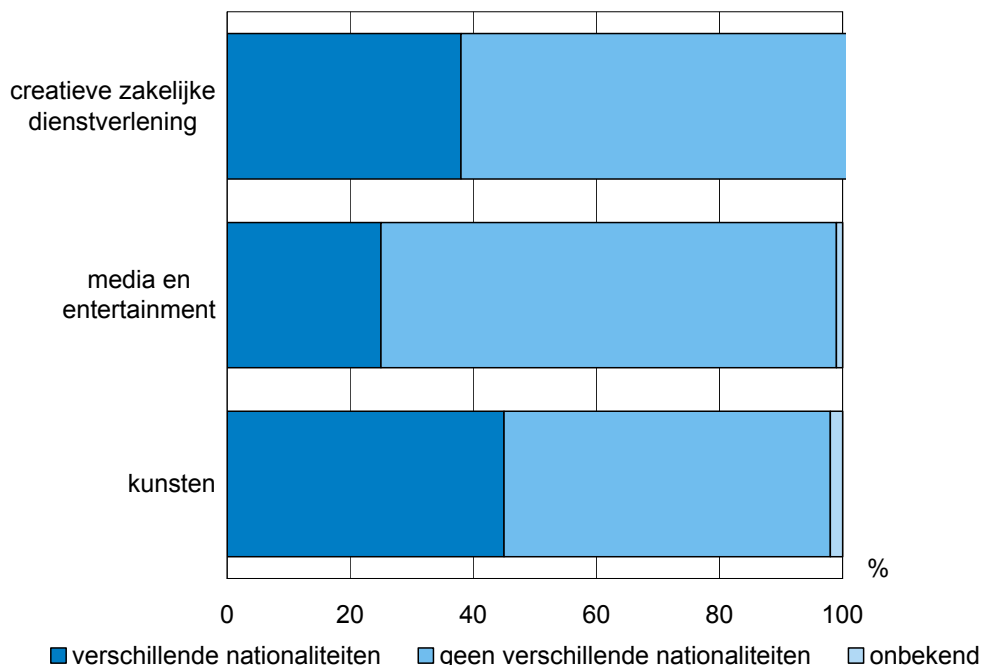
Een eerste maatstaf van de mate van internationalisering van de creatieve industrie is hoe internationaal de organisaties zelf zijn. Werken er veel mensen met verschillende nationaliteiten, welke taal wordt er gesproken. Op dit onderdeel lijken de kunstinstellingen de meest internationale organisaties.

Het merendeel van de Amsterdamse creatieve bedrijven heeft alleen Nederlands personeel in dienst. In een derde van de organisaties werken mensen van verschillende nationaliteiten. Dit geldt in meerdere mate voor de grotere bedrijven. Van de bedrijven met minimaal 10 werknemers heeft de helft buitenlandse werknemers. In de media en entertainment branche zijn de minste bedrijven met buitenlanders in dienst en in de kunstsector de meeste (zie figuur 5.3).

In de bedrijven waar mensen van verschillende nationaliteiten werken is gemiddeld 71% Nederlands, 18% afkomstig uit een EU-land, 4% afkomstig uit een overig Europees land, 4% Amerikaans, 2% Aziatisch en de laatste 2% afkomstig uit een ander land. In de kunstsector lijken iets minder werknemers uit de EU-landen en iets meer werknemers uit de overige landen te komen.

<sup>12</sup> Gevraagd is naar de omzet van 2008, als bedrijven dit niet wisten dan mochten ze ook de omzet van 2007 aangeven. Minder dan 5% van de respondenten heeft de omzet van 2007 genoemd.

**Figuur 5.3 Werknemers met verschillende nationaliteiten in dienst, 2009 (procenten)**



### Taal

Als gesproken taal binnen de organisatie een maatstaf is voor de mate van internationalisering van bedrijven dan lijkt ook hier de Amsterdamse creatieve sector redelijk internationaal. In ruim twee derde van de bedrijven (69%) spreekt men alleen Nederlands. In bijna een kwart (23%) van de organisaties wordt naast Nederlands ook op regelmatige basis Engels gesproken. In de media en entertainment sector wordt het meest Nederlands gesproken (75%) en in de kunstensector het minst (59%). Overigens wijken reclamebureaus niet af van het gemiddelde: in 67% van de bedrijven wordt Nederlands gesproken. Ook al zijn de verschillen klein, het lijkt erop dat er in kleinere bedrijven iets vaker (ook) Engels wordt gesproken dan in grotere bedrijven. De taal die binnen een bedrijf gesproken wordt is geen perfecte indicator van de mate van internationalisering, zo wordt in 20% van de bedrijven met alleen Nederlandse medewerkers naast Nederlands ook Engels gesproken en in 48% van de bedrijven waar ook buitenlanders werken alleen Nederlands gesproken. Mogelijk werken buitenlandse werknemers al zo'n lange periode in Nederland dat ze intussen geen taalproblemen (meer) hebben.

### Afspiegeling Amsterdamse samenleving?

In 78% van de bedrijven werken geen Nederlanders met een allochtone herkomst. Gemiddeld genomen is 1% van het personeel van Marokkaanse, 1% van Turkse en 1% van Surinaamse herkomst. Van overige herkomst is ongeveer 5%, dit zijn zowel overige niet-westerse allochtone als overige westerse allochtonen (bijv. mensen met een Duitse,

Belgische of Indonesische achtergrond).<sup>13</sup> In grotere bedrijven (bedrijven van meer dan 8 werknemers) werken meer Nederlanders van allochtone herkomst dan in kleinere bedrijven. In kleine bedrijven (2-5 werknemers) werken meer mensen van overige allochtone herkomst. Hier worden voornamelijk mensen met een Duitse en een Indonesische achtergrond genoemd.

Aangezien de helft van de Amsterdamse bevolking van westerse (15%) of niet-westerse allochtone (35%) herkomst is, is de creatieve industrie momenteel geen afspiegeling van de Amsterdamse bevolking.

#### **5.4 Hoe internationaal is het netwerk van creatieve organisaties?**

Een organisatie kan zelf niet erg internationaal zijn, maar wel samenwerken met internationale partners. Er is onderscheid gemaakt in het samenwerken met ZZP-ers en bedrijven met meerdere werknemers in dienst.

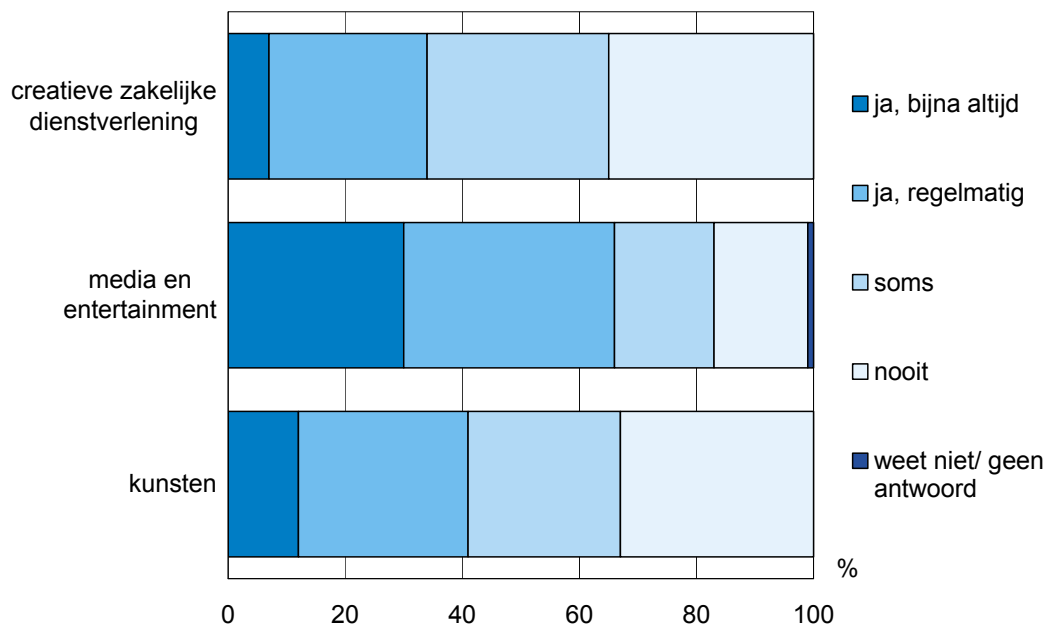
In de creatieve sector wordt voornamelijk samengewerkt met Amsterdamse en Nederlandse partners (zowel zzp-ers als organisaties). In de media en entertainment wordt het meest met buitenlandse zzp-ers gewerkt en in de kunstensector het meest met buitenlandse organisaties.

In de media en entertainment wordt het meest met Nederlandse of buitenlandse zzp-ers gewerkt: twee derde van deze bedrijven werkt regelmatig tot altijd met zzp-ers. Ook kunsteninstellingen en creatieve zakelijke bedrijven zijn opdrachtgevers voor zzp-ers, maar minder regelmatig. In een derde van de kunstinstanties en een derde van de creatief zakelijke bedrijven wordt nooit met zzp-ers gewerkt.

---

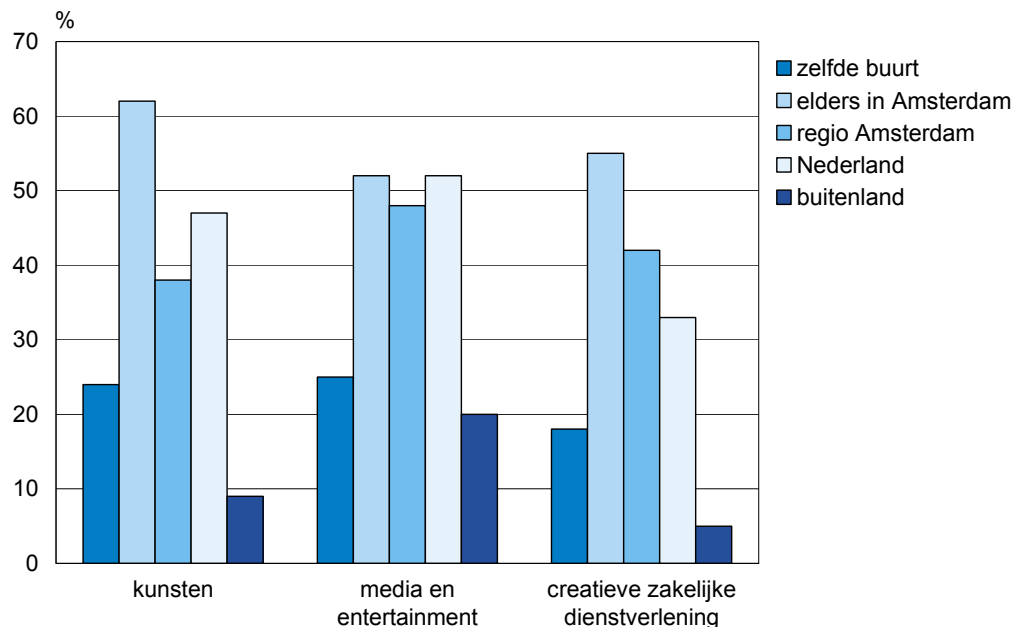
<sup>13</sup> Mogelijk is het verschil tussen nationaliteit en etniciteit van Nederlanders niet helemaal duidelijk voor alle respondenten. Ook bij deze vraag werden als voorbeeld Belgen en Amerikanen genoemd, dit zouden genaturaliseerde Nederlanders kunnen zijn, daarom behouden we deze in de groep werknemers van overige allochtone herkomst.

**Figuur 5.3 Samenwerken met zzp-ers, 2009 (procenten)**



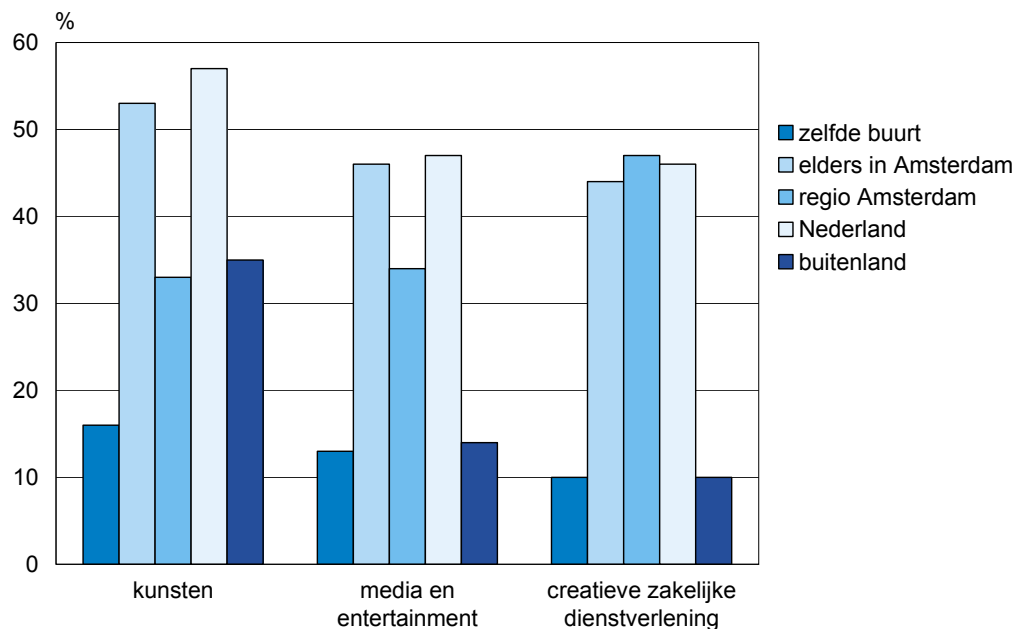
In de helft van de gevallen werkt men samen met zzp-ers die in Amsterdam gevestigd zijn, net als de creatieve bedrijven en instellingen. In één op de vijf bedrijven wordt er samengewerkt met zzp-ers die zich in dezelfde buurt als de opdrachtgever bevinden. In de media en entertainment industrie komen de zzp-ers echter ook vaak elders uit Nederland (52%) of zelfs uit het buitenland (20%).

**Figuur 5.4 Vestigingsplaats zzp-ers waarmee samengewerkt wordt, meerdere antwoorden mogelijk (procenten)**



De samenwerkingspartners van creatieve bedrijven zijn voornamelijk andere creatieve bedrijven, 64% van de bedrijven werkt samen met een ander creatief bedrijf. Kunstinstellingen werken ook vaak samen met andere kunstinstellingen (61%). Slechts 4% van de kunstinstellingen werkt niet samen met andere organisaties. In de media en entertainment (12%) en de creatief zakelijke sector (11%) is dat iets meer. Deze samenwerkingspartners zitten voornamelijk in Amsterdam (47%) of in Nederland (49%). Van alle creatieve instellingen werken de kunstinstellingen het meest met buitenlandse samenwerkingspartners (35%).

**Figuur 5.5 Vestigingsplaats samenwerkingspartners, 2009 (procenten)**



Kunstinstituten kunnen naast samenwerkingsrelaties met andere instellingen ook uitwisselingsrelaties met (buitenlandse) instellingen hebben. In de praktijk viel dit tegen. Het merendeel (60%) van de kunstinstituten die meededen aan dit onderzoek heeft zowel geen uitwisselingsprogramma als geen residentieprogramma. Slechts enkele ondervraagde kunstinstituten hebben een uitwisselingsrelatie met instellingen in het buitenland.

**Tabel 5.6 Internationale uitwisselingsprogramma's & residentieprogramma's, meerdere antwoorden mogelijk, 2009 (aantallen, n=46)**

	uitwisseling	residentieprogramma
ja, met instellingen/kunstenaren in Nederland	8	4
ja, met instellingen/kunstenaren in Europa	5	5
ja, met instellingen/kunstenaren buiten Europa	6	5
nee, geen	25	32
weet niet/geen antwoord	2	-

## 5.5 Opdrachtgevers en/of klanten internationaal?

Naast de eigen organisatie en de samenwerkingspartners kunnen ook de opdrachtgevers en/of de uiteindelijke klanten/consumenten uit verschillende landen komen.

Zestig procent van de bedrijven die zelf aangeven rechtstreeks voor andere bedrijven te werken hebben ook af en toe buitenlandse opdrachtgevers.<sup>14</sup> Veertig procent van deze bedrijven werkt nooit voor een buitenlandse opdrachtgever. Een volgende 20% van deze creatieve bedrijven heeft 10% of minder buitenlandse opdrachtgevers. Voor de resterende 40% is meer dan 10% van hun opdrachtgevers afkomstig uit het buitenland. Voor slechts 4% van de creatieve business to business bedrijven komt minstens de helft van de opdrachten uit het buitenland.

Deze bedrijven verkrijgen hun buitenlandse opdrachten vooral via via (bij 53% bedrijven), ook op uitnodiging (20%) en door zelf actief op zoek te gaan (18%) worden opdrachten binnengehaald.

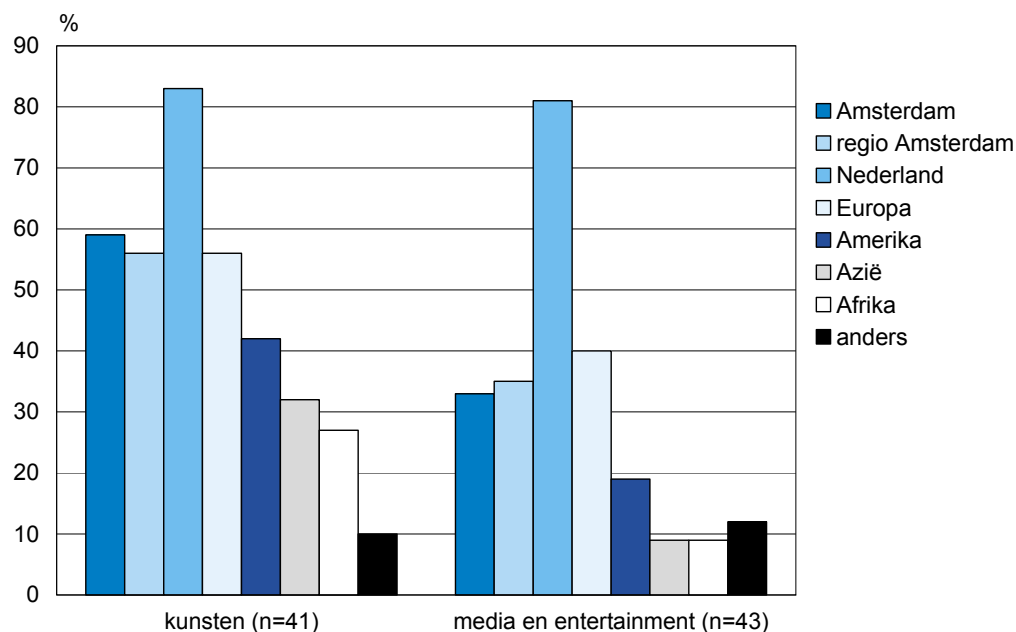
Bedrijven en organisaties die direct aan het publiek (kunsten) of consumenten (media en entertainment) 'leveren' doen dit voornamelijk voor een Nederlandse afzetmarkt.<sup>15</sup> Ruim de helft van de kunstinstellingen werkt ook voor een buitenlands (voornamelijk Europees, maar ook Amerikaans, Aziatisch en Afrikaans) publiek. Ook 40% van de media en entertainment bedrijven die aangeven rechtstreeks voor de consument te werken heeft een Europese afzetmarkt, dit zijn voornamelijk de uitgeverijen. Mogelijk bedoelen zij hiermee voornamelijk België omdat dat een logische afzetmarkt is voor Nederlandse boeken en/of tijdschriften.

---

<sup>14</sup> dit zijn voornamelijk bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening maar ook bedrijven uit de media en entertainment, voornamelijk producenten.

<sup>15</sup> In deze groep zitten slechts 16 bedrijven uit de zakelijke creatieve dienstverlening, deze zijn hier buiten beschouwing gelaten.

Figuur 5.7 Afzetmarkt producten of diensten, 2009 (procenten, meerdere antwoorden mogelijk)



## 5.6 International productieproces?

Ook delen van het productieproces van creatieve bedrijven kunnen in het buitenland plaatsvinden. Omdat het productieproces in de kunstensector niet te vergelijken is met die van de andere creatieve bedrijven is de kunstensector in deze analyse buiten beschouwing gelaten. De media en entertainment sector blijkt op de meest internationale productieprocessen te hebben. De distributie van producten vindt het vaakst buiten Amsterdam en in het buitenland plaats.

### *Ontwerp vaak in Amsterdam*

In het algemeen vindt het ontwerpproces voornamelijk plaats in Amsterdam, gemiddeld vindt 85% van het ontwerpproces plaats in Amsterdam, in de creatief zakelijke dienstverlening is dit zelfs 90%. In de media en entertainment sector vindt ongeveer 6% van het ontwerp in het buitenland plaats, meestal in andere Europese landen.

Ook het productieproces vindt voornamelijk in Amsterdam plaats (59% van het totale productieproces), maar hier is het aandeel van zowel de rest van Nederland (33%) als het buitenland groter (9%). Als de productie in het buitenland plaatsvindt, blijft dit redelijk dichtbij huis, België is het meest genoemde land, en daarnaast worden ook andere Europese landen vermeld.

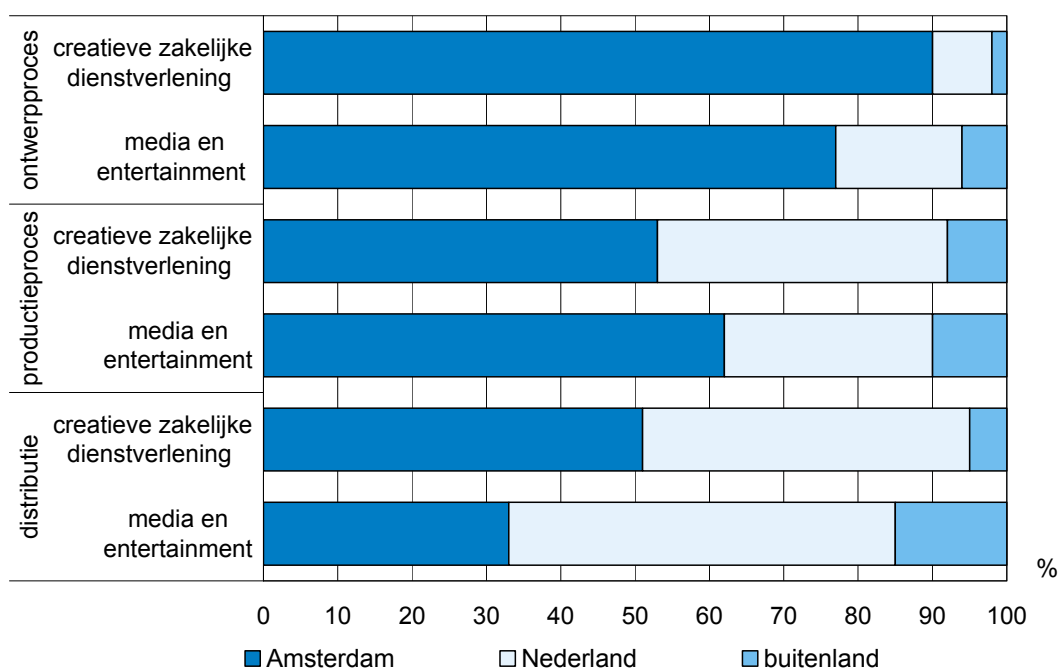
### *Buitenland goedkoper*

De belangrijkste reden om (delen van) het productieproces naar het buitenland te verplaatsen is omdat het in het buitenland goedkoper is. Ook wordt het volgen van de opdrachtgever genoemd.

### Distributie vaker in Nederland

De distributie van producten en diensten in de creatieve industrie vindt voor het overgrote deel niet alleen in Amsterdam plaats. Veel geïnterviewde bedrijven geven aan dat de distributie voor 42% plaats vindt in Amsterdam. In de creatieve zakelijke dienstverlening is dit aandeel hoger (51%) dan in de media en entertainment sector (33%). Vijftien procent van de distributie in de media en entertainment sector vindt in het buitenland plaats (gemiddeld is dit 10%). We gaan ervan uit dat dit de geografie van het distributienetwerk afhangt van de geografie van de afzetmarkt. Hoe groter de afzetmarkt, hoe groter het distributienetwerk.

Figuur 5.8 Plaats van ontwerp, productie en distributieproces, 2009 (procenten)



## 5.7 Voordelen, nadelen en verwachtingen voor de toekomst

Aan bedrijven die wel eens voor een buitenlandse opdrachtgever werken is gevraagd wat de voordelen van het werken in het buitenland zijn. Men noemt vooral de grotere bekendheid en het bereik (24%), een grotere afzetmarkt (17%) en financiële voordelen (11%). 22% van deze bedrijven kan geen voordeel bedenken van het werken voor buitenlandse opdrachtgevers.

Enkele voorbeelden van antwoorden zijn:

- Wervelende internationale sfeer;
- Specifieke kennis exporteren;
- Naamsbekendheid in het buitenland;
- Je betaalt minder belasting;
- Hoe groter de afzet, hoe bevredigender;
- Buitenlandse opdrachten voor grote campagnes, goede indruk.

Nadelen van het werken in het buitenland zijn er ook volgens de bedrijven die voor andere bedrijven werken. Communicatie en of taalverschillen worden door 30% van de bedrijven benoemd, ook betalingsproblemen (22%) en de afstand (15%) kunnen nadelig werken. Elf procent van de bedrijven ziet geen nadelen aan het samenwerken met het buitenland.

Genoemde nadelen zijn onder andere:

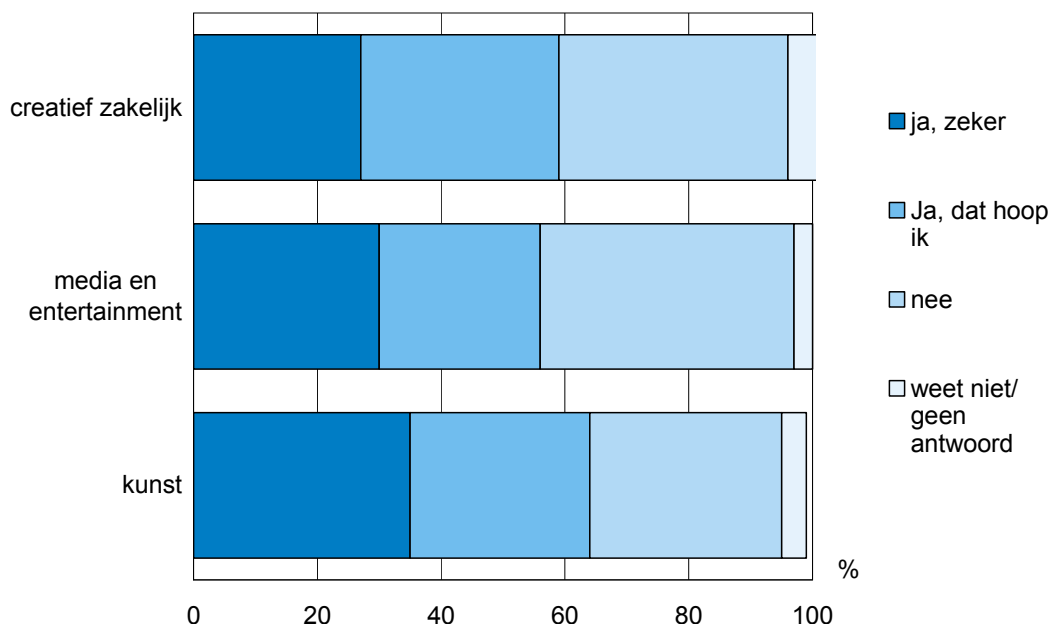
- Als iets misgaat, kan je niet bij elkaar gaan zitten. Face to face;
- Verschil in werkcultuur, bedrijfsmatige communicatie is hier veel informeler;
- Persoonlijk contact is erg gering, dit is toch wel van belang;
- Soms is de communicatie lastig en ook de facturatie en administratie, is anders dan de Nederlandse regelgeving;
- Betalingen soms wat stroever dan binnen Nederland;
- Meer reizen. Kost iets meer tijd.

Belangrijkste knelpunten genoemd in Nederlands onderzoek naar internationalisering van het MKB (inclusief de creatieve sector) zijn bureaucratie, wet- en regelgeving en formaliteiten (1), cultuur van het zakendoen (2) en betaal- en valutarisico's (3).<sup>16</sup>

Ongeveer 60% van de bedrijven hoopt of verwacht in de toekomst meer in het buitenland te werken. In de kunstensector zijn ze hier het meest zeker van.

Van de Nederlandse creatieve bedrijven die al internationaal actief is, heeft 45% plannen voor nieuwe buitenlandse activiteiten.<sup>17</sup>

**Figuur 5.9 Verwachting over werken in het buitenland in de toekomst, 2009 (procenten)**



<sup>16</sup> EIM (2007) 'MKB en internationaal ondernemen'

<sup>17</sup> idem

## 5.8 Bijdrage creatieve industrie aan de Amsterdamse economie

De creatieve ondernemers is ook gevraagd naar wat zij denken dat de bijdrage is van de creatieve industrie aan de Amsterdamse economie. Ongeveer twee derde van de respondenten heeft hierover zijn mening gegeven. Ongeveer de helft van de antwoorden hebben te maken met het imago en de aantrekkelijkheid van de stad. De creatieve industrie draagt bij aan dit imago, het zorgt ervoor dat Amsterdam een cultureel centrum is en blijft in de wereld. Voorbeelden hiervan zijn:

- De levendigheid van de etalage;
- Amsterdam is zeer aantrekkelijk omdat er zoveel creatieve instellingen zitten. Dit maakt de stad hip en is aantrekkelijk voor kopers;
- Aanjager van ontwikkelen bepaalde gebieden;
- Jong talent aantrekken, imago (city marketing), technologie;
- Grote bedrijven trekken weg uit de stad. Creatieve bedrijven houden het levendig;
- Doordat Amsterdam in onze naam zit, krijgt Amsterdam overal waar wij spelen extra bekendheid. Amusement. Wij zijn een soort ambassadeurs van de vrijheid/creativiteit van Amsterdam.

Ongeveer een kwart (23%) van de bedrijven noemt de werkgelegenheid en de omzet die de creatieve industrie levert als belangrijkste bijdrage aan de Amsterdamse economie:

- Alles wat we uitvoeren doen we ook daadwerkelijk in Amsterdam. Het geld blijft hier;
- Buitenlands geld besteden in Nederland. Werkgelegenheid creëren voor creatieve ondernemers;
- Inhuur van Amsterdamse creatieve freelancers en mediabureaus;
- Wij zorgen voor werk. De volledige omzet wordt in Amsterdam uitgegeven.

Andere argumenten die nog genoemd zijn zijn o.a. de volgende:

- Toename van de veiligheid;
- Liefdewerk;
- Het smeermiddel van de Amsterdamse economie;
- Dat er aandacht is en blijft voor ambacht;
- Een economie die niet terug hoeft te lopen in crisistijden;
- Inspiratie.

Zeven procent van de respondenten denkt dat de creatieve industrie geen bijdrage levert aan de Amsterdamse economie.

## 5.9 Conclusie

Het lijkt erop dat de Amsterdamse creatieve industrie redelijk internationaal is. Zestig procent van de bedrijven werkt wel eens voor een buitenlandse opdrachtgever. Vier procent van de creatieve bedrijven haalt zelfs meer dan 50% van de opdrachten uit het buitenland. Ook al is onze steekproef klein en moeten we voorzichtig zijn met het trekken van sterke conclusies, we kunnen in ieder geval zien dat een groot gedeelte van de

Amsterdamse bedrijven in meerdere of mindere mate bezig is met internationalisering. Soms binnen het bedrijf en soms buiten het bedrijf.

Hiernaast zijn er een aantal duidelijke verschillen te zien tussen de bedrijfstakken. Zo komt de kunstsector op alle aspecten als zeer internationaal naar voren. Bijna de helft van de kunstinstituten heeft internationale medewerkers in dienst, in 40% wordt naast Nederlands een andere taal gesproken en een derde werkt samen met buitenlandse partners. Ook is in 40% van de organisaties het publiek naast Nederlands ook afkomstig uit het buitenland (de optredens zijn in het buitenland, of de kopers zijn buitenlands).

Ook de media en entertainment is redelijk internationaal. Dit is echter een diverse groep, in onze steekproef vallen hieronder uitgeverijen en productie maatschappijen. De organisaties zelf zijn het minst internationaal (in een kwart van de bedrijven werken buitenlanders en wordt een andere taal gesproken). Een vijfde van de zzp-ers waarmee wordt samengewerkt komen echter uit het buitenland (dit komt vaak voor bij uitgeverijen van tijdschriften) en ook sommige samenwerkingspartners. Ook de afzetmarkt van de media en entertainment bedrijven is behoorlijk internationaal, 40% van deze bedrijven zet zijn producten af in Europa (onduidelijk is of dit alleen België is of ook in andere Europese landen). Het productieproces van de media en entertainment industrie vindt voornamelijk in Nederland plaats. De distributie vindt redelijk vaak in het buitenland plaats.

De creatieve zakelijke dienstverlening laat een gemengd beeld zien. De interne organisatie is redelijk internationaal (in 38% van de bedrijven zijn werknemers met verschillende nationaliteiten en in een derde van de bedrijven wordt naast Nederlands een andere taal gesproken). Ook werkt 60% van de bedrijven die voor andere bedrijven wel eens voor buitenlandse opdrachtgevers. De samenwerkingspartners (zowel zzp-ers als andere bedrijven) komen daarentegen het minst vaak uit het buitenland, in minder dan 10% van de gevallen. Ook het productieproces vindt bijna in zijn geheel plaats in Nederland.





# Vragenlijst

## VRAGENLIJST 8302 - MONITOR CREATIEVE INDUSTRIE

Goedenmorgen-middag, u spreekt met ... namens de Dienst Onderzoek en Statistiek van de gemeente Amsterdam.

De gemeente Amsterdam wil graag weten hoe internationaal de Amsterdamse creatieve industrie is. Daarom willen we u een aantal vragen stellen over met wie u samenwerkt, op welk vlak er wordt samengewerkt en waar de samenwerkingspartners zich bevinden, in Nederland of in het buitenland.

Mag ik u hierover een aantal vragen stellen?

Het beantwoorden van deze vragenlijst duurt maximaal 10 minuten.

### VRAAG 1

1. Hoe zou u uw eigen bedrijf - organisatie typeren?

- 1  een kunstinstelling
- 2  een creatief bedrijf dat vooral werkt voor andere bedrijven
- 3  een creatief bedrijf dat vooral werkt voor consumenten

### VRAAG 2

2. Werkt u wel eens voor buitenlandse opdrachtgevers?

Kunt u dit uitdrukken in een percentage van het totaal aantal opdrachtgevers?

### VRAAG 3

3. Hoe komt u aan buitenlandse opdrachten?

- 1  via aanbesteding (ENQ: ook wel pitch genoemd)
- 2  op uitnodiging
- 3  via via
- 4  zelf actief zoeken
- 5  anders, namelijk
- 25  weet niet, geen antwoord

### VRAAG 4

4. Wat is het voordeel van buitenlandse opdrachten?

### VRAAG 5

5. Wat is het nadeel van buitenlandse opdrachten?

### VRAAG 6

6. Wat is de afzetmarkt voor uw producten of diensten?

- 1  Amsterdam
- 2  De regio van Amsterdam
- 3  De rest van Nederland
- 4  Buitenland, Europa
- 5  Buitenland, Amerika
- 6  Buitenland, Azië
- 7  Buitenland, Afrika
- 8  Buitenland, anders namelijk
- 25  weet niet, geen antwoord

### VRAAG 7

7. Maakt u vaak gebruik van zzp-ers (zelfstandige zonder personeel)?

- 1  Ja, bijna altijd
- 2  Ja, regelmatig
- 3  Soms
- 4  Nooit → GA DOOR MET VRAAG 9
- 9  weet niet, geen antwoord

**VRAAG 8**

8. Waar zijn deze zzp-ers gevestigd?

- 1  In dezelfde buurt als waar uw organisatie is gevestigd
- 2  Elders in Amsterdam
- 3  In de regio Amsterdam
- 4  Elders in Nederland
- 5  In het buitenland, namelijk in
- 25  weet niet, geen antwoord

**VRAAG 9**

9. Met welke andere organisaties - bedrijven werkt u verder samen?

- 1  (andere) kunstinstellingen
- 2  (andere) creatieve bedrijven
- 3  andere niet creatieve bedrijven
- 4  anders, namelijk
- 5  werk niet samen → *GA DOOR MET VRAAG 1100*
- 25  weet niet, geen antwoord

**VRAAG 10**

10. Waar zitten uw belangrijkste samenwerkingspartners?

- 1  In dezelfde buurt als waar uw organisatie is gevestigd
- 2  Elders in Amsterdam
- 3  In de regio Amsterdam
- 4  Elders in Nederland
- 5  In het buitenland, namelijk in
- 25  weet niet, geen antwoord

**VRAAG 110**

11a. Het productieproces van creatieve bedrijven kan in een aantal delen worden opgesplitst.

Kunt u aangeven welk % van de volgende productiefasen in uw bedrijf in het algemeen in Amsterdam, Nederland of elders plaatsvinden?

Als eerste het ontwerp.

**VRAAG 111**

11b. In welke landen buiten Nederland vindt het ontwerp plaats?

**VRAAG 112**

11c. Het productieproces van creatieve bedrijven kan in een aantal delen worden opgesplitst.

Kunt u aangeven welk % van de volgende productiefasen in uw bedrijf in het algemeen in Amsterdam, Nederland of elders plaatsvinden?

Nu de productie.

**VRAAG 113**

11d. In welke landen buiten Nederland vindt de productie plaats?

**VRAAG 114**

11e. Het productieproces van creatieve bedrijven kan in een aantal delen worden opgesplitst.

Kunt u aangeven welk % van de volgende productiefasen in uw bedrijf in het algemeen in Amsterdam, Nederland of elders plaatsvinden?

Nu de distributie.

**VRAAG 115**

11f. In welke landen buiten Nederland vindt de distributie plaats?

**VRAAG 116**

11g. Zijn er nog andere onderdelen van het productieproces die we niet genoemd hebben, maar die uw bedrijf wel uitvoert?

- 1  ja, namelijk
- 2  nee → *GA DOOR MET VRAAG 118*
- 9  weet niet, geen antwoord → *GA DOOR MET VRAAG 118*

**VRAAG 117**

11h. Kunt u aangeven welk % van <Question 116> in uw bedrijf in het algemeen in Amsterdam, Nederland of elders plaatsvinden?

**VRAAG 118**

11f. In welke landen buiten Nederland vindt <Question 116> plaats?

**VRAAG 12**

12. Wat is de belangrijkste reden geweest om (delen van) het productieproces in het buitenland te laten plaatsvinden?

- 1  Goedkoper
- 2  Verbetering concurrentiepositie
- 3  Volgen van concurrenten
- 4  Volgen van opdrachtgever
- 5  Toegang nieuwe markten
- 6  Concentreren hoofdactiviteit
- 7  Betere kwaliteit
- 8  Minder regelgeving
- 9  Tekort aan personeel
- 10  Verbeteren groeimogelijkheden
- 11  Anders, namelijk
- 99  weet niet, geen antwoord

**VRAAG 13**

13. Heeft uw instelling - organisatie een of meerdere uitwisselingsprogramma's met culturele partners?

- 1  Ja, met instellingen in Nederland
- 2  Ja, met instellingen in Europa, namelijk in
- 3  Ja, met instellingen buiten Europa, namelijk in
- 4  Nee, wij hebben geen uitwisselingsprogramma's
- 9  weet niet, geen antwoord

**VRAAG 14**

14. Heeft uw instelling - organisatie een (inter)nationaal residentieprogramma voor kunstenaars?

- 1  Ja, voor kunstenaars in Nederland
- 2  Ja, voor kunstenaars in Europa
- 3  Ja, voor kunstenaars buiten Europa
- 4  Nee, wij hebben geen (inter)nationaal residentieprogramma
- 9  weet niet, geen antwoord

**VRAAG 15**

15. Wat was de omzet van uw organisatie in 2008?

- 1  minder dan 50.000 euro (2008)
- 2  50.000 - 500.000 euro (2008)
- 3  500.000 - 1 miljoen euro (2008)
- 4  meer dan 1 miljoen euro (2008)
- 5  minder dan 50.000 euro (2007)
- 6  50.000 - 500.000 euro (2007)
- 7  500.000 - 1 miljoen euro (2007)
- 8  meer dan 1 miljoen euro (2007)
- 9  onbekend → GA DOOR MET VRAAG 17

**VRAAG 16**

16. Welk deel hiervan wordt verdiend ...?

**VRAAG 17**

17. Wat is volgens u de belangrijkste bijdrage van de creatieve industrie aan de Amsterdamse economie?

**VRAAG 18**

18. Welke taal wordt er gesproken binnen uw organisatie?

- 1  Nederlands
- 2  Engels
- 3  Nederlands en Engels
- 4  Anders, namelijk
- 9  weet niet, geen antwoord

**VRAAG 19**

19. Hoeveel mensen werken er bij uw organisatie?

**VRAAG 20**

20. Wat is het opleidingsniveau van uw personeel?

**VRAAG 21**

21. Wat is de leeftijdsopbouw van uw personeel?

**VRAAG 22**

22. Komen er verschillende nationaliteiten onder het personeel in uw organisatie voor?

- 1  Ja
- 2  Nee → GA DOOR MET VRAAG 24
- 9  weet niet, geen antwoord → GA DOOR MET VRAAG 24

**VRAAG 23**

23. Welke nationaliteiten komen er in uw organisatie voor?

**VRAAG 230**

23b. Welke andere nationaliteiten zijn er in uw bedrijf?

**VRAAG 24**

24. Hiernaast willen we weten of de creatieve industrie een afspiegeling is van de Amsterdamse bevolking.

We willen graag weten wat de etnische achtergrond is van uw medewerkers die in NEDERLAND geboren zijn.  
Welk deel is..?

**VRAAG 240**

24b. Welke andere etnische achtergronden zijn er in uw bedrijf?

**VRAAG 25**

25. Verwacht u in de toekomst meer internationaal te gaan werken?

- 1  Ja, zeker
- 2  Ja, dat hoop ik
- 3  Nee
- 9  weet niet, geen antwoord

**VRAAG 26**

26. De resultaten van het onderzoek zijn in april beschikbaar en zijn te vinden op de site van O+S:  
[www.os.amsterdam.nl](http://www.os.amsterdam.nl).  
Als u prijsst stelt op het rapport, kunt u hier uw e-mailadres opgeven.

**INFO**

Dit waren alle vragen. Hartelijk dank voor uw medewerking.