DE FLEXIBELE KRACHT VAN DE VERHALENFABRIEK

Hilversum en het Media Park in de digitale creatieve industrie van de Media Valley en Nederland

Walter J.J. Manshanden (NEO)
Olaf Koops (NEO)
Gerlof Rienstra (RBO)

Rienstra Beleidsonderzoek en Beleidsadvies BV

NEO OBSERVATORY

De flexibele kracht van de Verhalenfabriek

Onderzoek in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, Den Haag

Begeleiding:
Paul Levelink (Ministerie van Economische Zaken en Klimaat)
Joost de Koning (Gemeente Hilversum)
Gregor Heemskerk (Twijnstra Gudde/Gemeente Hilversum)
Gaston Crolla (Gemeente Hilversum)

De flexibele kracht van de verhalenfabriek;
Hilversum en het Media Park in de digitale creatieve industrie van de Media Valley en Nederland

NEO
OBSERVATORY

Rienstra Beleidsonderzoek en Beleidsadvies BV

Mei 2018

NEO Observatory
Rotterdam
www.neo-observatory.nl

Rienstra Beleidsonderzoek en Beleidsadvies BV
Rijswijk
www.gerlofrienstra.wordpress.com

Gebruik van informatie uit deze publicatie is op voorwaarde van bronvermelding toegestaan.

Inhoud

Samenvatting 5
1 Inleiding 10
2 Trends in digitale creatieve diensten: disruptie 12
2.1 Digitalisering 12
2.2 Huidige ontwikkeling van technologie 14
2.3 Effecten digitalisering op media en entertainment 16
3 Creatieve industrie, ICT en Film-, radio en TV productie in de Nederlandse economie 21
3.1 Toegevoegde waarde en werkgelegenheid 21
3.2 Ontwikkeling naar afzetmarkt: zakelijk, consumenten en export 25
3.3 Onderlinge structuur van de ICT, creatieve industrie en FRTV-sector 30
3.4 Toename eigen verbruik: schaalverkleining, flexibele zzp'ers en nabijheid 36
4 Clustering in de Media Valley 37
4.1 Het belang van Media Valley voor de Nederlandse ICT en creatieve industrie 37
4.2 Media Valley: Creatieve Technologie Makers 41
4.3 Startup Delta in Amsterdam: aanjager van groei en vernieuwing 43
5 De rol van Hilversum en het Media Park 47
5.1 Creatieve industrie en ICT in Hilversum 47
5.2 De kracht van het Media Park 52
5.3 Rol Hilversum en het Media Park in Media Valley 54
5.4 Het Media Park: ruimtelijke condities 55
6 Samenvatting en conclusies 61
6.1 Samenvatting 61
6.2 Conclusies onderzoeksvragen 63
Literatuur en bronnen 68
Bijlage 1: Media-uitgaven van het Rijk 69

Samenvatting

Dit rapport is een verslag van een onderzoek naar de betekenis van het Media Park voor de creatieve digitale industrie in Hilversum, de Media Valley en Nederland.

De aanleiding voor dit onderzoek is de grote sectorale en ruimtelijke dynamiek van een voor Hilversum belangrijke sector: de film-, radio- en TV-sector, ICT en creatieve industrie, met een grote concentratie op het Media Park. Digitalisering heeft een groot disruptief effect op de gehele creatieve industrie en ICT, bijvoorbeeld op de telecom. In Gooi en Vechtstreek en Hilversum groeit de sector niet zo sterk als daarbuiten; de agglomeratievoordelen van Amsterdam trekken deze groei aan. Hilversum heeft wel de mogelijkheden voor groei in de IT-diensten en diensten op het gebied van informatie, gezien de sterke bedrijven in Hilversum. Hilversum biedt wel de kwaliteit en ruimtelijke concentratie, maar niet de schaal en kwantiteit in de IT-diensten en Creatieve industrie. Die groei zit buiten Hilversum, in gemengde woon-werk milieus in Amsterdam, waar ontmoetingsfuncties ruim voorhanden zijn. Daarin is de leidraad voor de verdere ontwikkeling van het Media Park besloten. Dit onderzoek gaat hier nader op in.

De vier belangrijkste onderzoeksvragen zijn:

1. In welke segmenten van de arbeidsmarkt is er sprake van schaarste en overschotten? Met het oog op het mediacluster en de ontwikkelingen in de digitale creatieve industrie, bij welke competenties knelt het op de arbeidsmarkt?

2. In welke technologieën en toepassingsgebieden in de digitale creatieve diensten heeft Hilversum een concurrentievoordeel in het nationale en internationale speelveld, hoe draagt dit bij aan de Nederlandse economie en wat is nodig voor een verdere ontwikkeling van deze kracht? Welke risico's/uitdagingen zijn er in de toekomst te verwachten voor deze technologieën en toepassingsgebieden? Waar knelt het op dit gebied bij het Media Park?

3. Wat zijn de ruimtelijke condities voor het Hilversum Media Park+ en hoe kan de beschikbare ruimte in Hilversum met het oog op de toekomst optimaal worden benut, variërend van de behoefte van grootschalige internationale en nationale bedrijvigheid op specifieke terreinen tot de kleinschalige lokale bedrijvigheid in gemengde woon-werkmilieus? Waar kunnen knelpunten worden verwacht op ruimtelijk gebied?

4. Wat is de huidige en toekomstige kracht van de driehoek Hilversum-Amsterdam-Utrecht? Welke positie heeft het Hilversum Media Park hierin? Hoe kan deze positie optimaal benut worden?

Hieronder zijn per onderzoeksvraag de antwoorden samengevat.

1. In welke segmenten van de arbeidsmarkt is er sprake van schaarste en overschotten? Met het oog op het mediacluster en de ontwikkelingen in de digitale creatieve industrie, bij welke competenties knelt het op de arbeidsmarkt?

IT-ers zijn over het algemeen schaars. Daartegenover staan een groot aanbod van creatieven. De ontwikkeling van de digitale creatieve industrie is afhankelijk van een specifieke categorie: de communicatieve en creatieve IT-er. Het gaat bijvoorbeeld om creativiteit in combinatie met programmeervaardigheid; beide zijn nodig om 3D animaties te produceren voor bijvoorbeeld gaming. Talent met zulke vaardigheden is schaars. Tevens prefereert de moderne creatieve bèta een andere woon-werkomgeving dan de klassieke 'harde' IT-er die suburbaan woont. De creatieve bèta geeft de voorkeur aan hoogwaardige woon-werkmilieu's. Nu is de IT-sector van 1995 tot 2016 sterk

gegroeid, evenals de film-, radio en TV-sector na 2014. Via allerlei informele kanalen is de vraag naar werknemers vervuld; de markt heeft zijn werk gedaan. Niettemin is de creatieve bèta schaars en onderwijs op het Media Park, dichtbij en in samenwerking met bedrijven, kan voorzien in de vraag naar zulke hoogwaardige werknemers.

Onderwijs op het Media Park heeft echter met twee structurele factoren te maken. De eerste is de beperkte schaal. De tweede is het zeer gespecialiseerde karakter van de gevraagde skills en vertrouwen. Opleiding wordt voor een deel door de bedrijven zelf gedaan. Mensen met de juiste skills en competenties voor de mediasector zijn niet altijd verkrijgbaar op een open en transparante arbeidsmarkt, zoals in een vacaturebank. Zulke werknemers worden door de bedrijven zelf opgeleid of aangenomen via informele netwerken. Een formele vacaturebank ontbreekt. Vertrouwelijkheid, de nabijheid tot de werkvloer en kennis over (toekomstige) producten en diensten bepalen dat. Het is precies op dat grensvlak waarop bedrijven, op en van buiten het Media Park, onderwijs voorzieningen kunnen delen, omdat elk bedrijf weer eigen wensen heeft.

Hoogwaardige bedrijven op het Media Park organiseren de instroom van nieuwe creatieve werknemers weliswaar deels zelf, onder andere via bedrijfsopleidingen. Desondanks is er behoefte aan bundeling van de vraag door verschillende bedrijven en een gezamenlijk, gedeeld aanbod van opleidingen. Media Perspectives beoogt dat, onder andere door het bijeenbrengen van HR-mensen van verschillende bedrijven. Dit is noodzakelijk, omdat bedrijven het niet geheel zelf kunnen en er een gezamenlijk belang is. Echter, onderwijs op het Media Park kan alleen slagen als het (zoals Research & Development) in de bedrijven is verankerd en er dichtbij en nauw mee verbonden is. Kortom, opleiding op het Media Park is mogelijk als het vanuit de interne behoefte van bedrijven op het Media Park wordt opgezet, specialistisch, toegesneden ‘top of the bill’ is en een vervolg heeft in een gedeeld, gezamenlijk belang en faciliteit.

2. In welke technologieën en toepassingsgebieden in de digitale creatieve diensten heeft Hilversum een concurrentievoordeel in het nationale en internationale speelveld, hoe draagt dit bij aan de Nederlandse economie en wat is nodig voor een verdere ontwikkeling van deze kracht? Welke risico’s/uitdagingen zijn er in de toekomst te verwachten voor deze technologieën en toepassingsgebieden? Waar knelt het op dit gebied bij het Media Park?

Hilversum heeft een voordeel voor bedrijven die gericht zijn op de productie van content – de verhalenfabriek. Door de decennialange traditie van productie en selectie van beeld en geluid en de concurrentie tussen deze producenten (omroepen in het zuilenstelsel) is er een diepe kennis over de mediaconsument in de hoogwaardige Nederlandse consumentenmarkt. Deze producenten kunnen goed selecteren; zij weten wat wel en wat niet werkt voor de consument. Dat weten zij zo goed, dat zij in staat zijn formats voor de buitenlandse markt te ontwikkelen. Vervolgens heeft Hilversum een voordeel voor IT-diensten die gericht zijn op de digitalisering van beeld- en geluidtechnologie.

Vanuit de verschillende omroepen, publiek en commercieel, levert dit een effectieve vraag naar formats op die, als ze overleven op de Nederlandse thuismarkt, meer dan goed genoeg zijn voor internationale markten. Zo draagt dat bij aan de Nederlandse economie.

Het specifieke voordeel van Hilversum is dat deze kennis geconcentreerd is in een klein gebied: Hilversum is een kleine stad en het Media Park is een unieke concentratie met een groot nabijheidsvoordeel. Binnen een straal van 500 meter tot een kilometer vindt een internationale speler in de media industrie alle inputs en een aantrekkelijk gemengd, hoogwaardig woon-werkmilieu.

Digitalisering en grillige modes in de afzetmarkt van de media en gebrek aan interne schaalvoordelen door kleinschalige bedrijvigheid verklaren waarom creatieve bedrijven in den brede zich nabij elkaar vestigen. Zo ontstaan externe schaalvoordelen en spillover-effecten. Nabijheid en ruimtelijke clustering zijn daardoor een noodzakelijke voorwaarde voor de innovatiekracht van het gehele cluster, dat wil zeggen het geheel van de film-, radio- en TV-sector, creatieve industrie, ICT, reclame, opdrachtgevers en consumenten. Dit is nog los van de voorwaarden van fysieke aard, zoals het aanbod van vastgoed, publieke ruimte en bereikbaarheid.

Het benutten van dit nabijheidsvoordeel heeft de hoogste prioriteit. Het Media Park is vanuit het in de jaren zestig geldende principe van functiescheiding monofunctioneel opgezet, terwijl de moderne ontwikkeling duidelijk voortkomt uit diversiteit en variatie, en dispersie van bedrijvigheid door toeleveren, uitbesteden, zzp-ers die thuis werken en een grote behoefte hebben aan ontmoetingen buiten de deur. Juist daar knelt het op het Media Park. Hoewel het bestemmingsplan al de vestiging van reclame en IT-diensten toestaat, gaat het daar niet om. Het gaat om de meer soorten en maten bedrijven, passend binnen het profiel van het Media Park, ook voor vestiging van grote internationale bedrijven, ontmoetingsfuncties als congrescentra, horeca en publieke verblijfskwaliteit in plaats van een parkeerterrein, nodigen uit om zich op het Media Park te vestigen voor de benutting van kruisbestuiving 'cross-over' tussen de kwaliteit van de film-, radio- en televisiesector, de informatietechnologie- diensten en de reclame-industrie.

3. Wat zijn de ruimtelijke condities voor het Hilversum Media Park en hoe kan de beschikbare ruimte in Hilversum met het oog op de toekomst optimaal worden benut, variërend van de behoefte van grootschalige internationale en nationale bedrijvigheid op specifieke terreinen tot de kleinschalige lokale bedrijvigheid in gemengde woon-werkmilieus? Waar kunnen knelpunten worden verwacht op ruimtelijk gebied?

Momenteel is het park ingericht volgens verouderde inrichtingsprincipes, namelijk functiescheiding. Autobereikbaarheid neemt letterlijk een centrale plek op het Media Park in. Het zijn de principes van staatsgeleide organisaties, zoals de verzuilde omroepen in de 20^{e} eeuw waren. Over de afgelopen decennia is de mediasector meer markt gedreven geworden. Daar horen andere inrichtingsprincipes bij, namelijk functiemenging, zeker in een tijd waarin bedrijven gemiddeld kleiner worden. Juist voor een incubatiemilieu zijn ruimtelijke condities zijn van groot belang. Het gaat om maximale benutting van netwerkvoordelen (economies of scope) tussen de belangrijkste bedrijfstakken in de IT/CI. Lokaal gebonden clusters bestaan doorgaans uit grote bedrijven die om hen heen, al dan niet in de nabijheid, een keten van kleinere bedrijven hebben die toeleveren. Het Media Park is zoiets. In de wijken er om heen wonen veel mensen die in media industrie werken, dan wel als klein bedrijf of thuiswerkende zzp'ers creatieve diensten toeleveren aan de grotere bedrijven op het Media Park en elders, in Hilversum of daarbuiten, en daarbij weer flexibel samenwerken met anderen.

Kortom, de ruimtelijke condities van het Media Park dienen zich te richten op:

- dichtheid
- nabijheid en ontmoetingsfuncties (horeca, congressen)
- variatie van bedrijfsruimte, in kwaliteit, prijs, volume en vorm met ruimte voor zowel start-ups als scale-ups
- functiemenging van werken, amusement, publieke verblijfskwaliteit, short-stay en hotels, restaurants en café's
- verbreden soorten bedrijvigheid, direct én indirect voor de media

- vervaging scheiding tussen publieke en private ruimte
- openheid
- hoge verblijfskwaliteit, sfeer en groen
- bereikbaarheid voor meer modaliteiten

4. Wat is de huidige en toekomstige kracht van de driehoek Hilversum-Amsterdam-Utrecht? Welke positie heeft het Hilversum Media Park hierin? Hoe kan deze positie optimaal benut worden?

Porter's diamant in de Media Valley
Met behulp van de clusterbenadering van Porter kan deze vraag beantwoord worden. Zijn clusterbenadering kent vier pijlers (de diamant van Porter):

- Natuurlijke hulpbronnen: letterlijke fysieke hulpbronnen, dan wel ontwikkelde voordelen
- Toeleverende bedrijfstakken
- Vraag condities
- Strategie, structuur en concurrentie

Kortweg gezegd zijn alle vier aanwezig in de Media Valley. De concurrentiekracht van het huidige Mediacluster en creatieve industrie in Nederland en daarbuiten is groot. De export van verschillende formats en muziek zijn daar de bekendste voorbeelden van.

Natuurlijke en ontwikkelde hulpbronnen en vraagcondities
Amsterdam biedt het voordeel van concentratie en diversiteit van de sector, waardoor 'spill-over', toeleveren en uitbesteden tussen een groot aantal kleine bedrijven mogelijk is. Dit reduceert onzekerheid die nu eenmaal bestaat in een concurrerende markt die leeft van de laatste mode, het nieuwste format en uitzendrechten. Daarnaast heeft Amsterdam een grote consumentenmarkt, dat het publiek genereert voor TV-opnames. Tevens biedt Amsterdam een woonomgeving voor creatieven. Voorts zijn buiten Amsterdam, bijvoorbeeld in Haarlemmermeer, belangrijke vestigingen van de sector gevestigd.

Utrecht is een grote concentratie van bedrijven in de ICT die met name de Nederlandse markt bedient. Utrecht is meer gericht op de 'harde' ICT en niet zozeer op media dan elders in de Media Valley. Niettemin is Utrecht een reservoir van talent en ICT-ers. Het is in mindere mate een broedplaats voor nieuwe bedrijvigheid in de ICT, creatieve industrie en film-, radio- en TV-sector.

Media Park Hilversum is de enige locatie in Nederland die een grote hoeveelheid en sterk geconcentreerde bedrijvigheid in de mediasector biedt. Nabijheid, diversiteit, ontmoeten en clustering worden nog niet optimaal benut, en vormen de leidraad voor de opzet van het Media Park Hilversum. Daarnaast heeft Media Park de fysieke data-infra die voor het mediaal bereiken van een groot publiek nodig is, en grootschalige productie- en opname faciliteiten. Daar geldt een specifiek nabijheidsvoordeel voor bedrijven in de media, die alleen in Hilversum op die plek gelden: de broedplaats. Hoewel Hilversum de omvang van de publieksmarkt mist, kan Hilversum toch een groot aantal bezoekers aantrekken voor het Top 2000 Café en heeft Hilversum een hoogwaardig lokaal publiek en een basis voor musici, content-makers en creatieve ICT-ers. Hilversum biedt extra attracties zoals het instituut voor Beeld en Geluid. Het ontwikkelen van de attractiewaarde voor het publiek en de B2B (congressen) van het mediacluster brengt bestedingen voort die voordelig zijn voor het Media Park en Hilversum.

Toeleverende bedrijfstakken binnen de Media Valley

Er is een hoge mate van toelevering tussen deze bedrijfstakken op het niveau van de Media Valley: IT, reclame, film-, radio- en TV productie. De laatste is een grote afnemer van kunst, cultuur, vertalers, designers artiesten. Bestedingen in Gooi en Vechtstreek door de creatieve industrie en IT-sector hebben een hoge doorwerking in de Media Valley zelf; er zijn weinig weglek-effecten. Binnen de Media Valley is het cluster in Hilversum zowel vrager als aanbieder van media producties. In deze cross-over ligt de grote kracht van het cluster in de Media Valley.

Strategie, structuur en concurrentie

De achtergrond van de concurrentie in Hilversum en Media Vally is dat gedurende een eeuw elke omroepmaatschappij een eigen radio-orkest en programma's had, dat eigen publiek trok. Dit kan inmiddels als een ontwikkelde hulpbron beschouwd worden. De concurrentie tussen de omroepen, een uniek Nederlands verschijnsel, is de basis voor deze kwaliteit van Nederlandse producties en bestond vooral in Hilversum. Dat geldt voor TV-formats, maar ook voor orkesten, beeld en geluidkwaliteit. De film-, radio- en TV-sector heeft een stabiele publieke basis, die spin-off genereert in de vorm van een vraag naar creativiteit en content.

Alleen de ICT-sector laat een krachtige export zien. Voor de film-, radio- en TV-sector – en zekere zin ook voor de creatieve industrie – geldt dat de de concurrentie van oudsher een goede basis is geweest voor kwaliteit. Vervolgens is dat een voedingsbodem gebleken voor de ontwikkeling van commerciële partijen. Export is echter iets voor grote bedrijven; zij kunnen de internationale markt openbreken. Omdat de sector kleinschaliger is geworden, blijft er zeer waarschijnlijk exportpotentieel liggen. Toch zal daar zeker exportpotentieel zijn. Clustermanagement kan dat faciliteren, naast innovatie, markt- en talentontwikkeling door onderwijs dat is geïntegreerd met bedrijven op het Mediapark.

1 Inleiding

Technologie en digitalisering in de mediawereld ontwikkelen zich snel en de ruimtelijke mogelijkheden zijn schaars. Tevens zijn er allerlei kansen. Hoe ziet de digitale creatieve industrie van de toekomst er uit en hoe kan meerwaarde voor de hele mediasector in de breedte gecreëerd en de positie van de media in Nederland en daarbuiten versterkt worden? Dit onderzoek is gericht op het beantwoorden van deze vragen en verkent daarmee de mogelijkheden voor een eventuele regiodeal.

In dit onderzoek staat een economische verkenning van de positie van het Media Park Hilversum en de digitale creatieve industrie in Nederland centraal. Dit onderzoek draagt daarmee bij aan de totstandkoming van het beoogde Masterplan Hilversum Media Park+. Op basis van het onderzoek moet duidelijk worden aan welke knoppen, en door wie, gedraaid kan worden om de gestelde doelen te kunnen realiseren. Het onderzoek biedt handvatten voor de ministeries van EZK en LNV en voor de regio.

Het onderzoek biedt antwoorden op de volgende vier onderzoeksvragen:

1. In welke segmenten van de arbeidsmarkt is er sprake van schaarste en overschotten? Met het oog op het mediacluster en de ontwikkelingen in de digitale creatieve industrie, bij welke competenties knelt het op de arbeidsmarkt?

2. In welke technologieën en toepassingsgebieden in de digitale creatieve diensten heeft Hilversum een concurrentievoordeel in het nationale en internationale speelveld, hoe draagt dit bij aan de Nederlandse economie en wat is nodig voor een verdere ontwikkeling van deze kracht? Welke risico's/uitdagingen zijn er in de toekomst te verwachten voor deze technologieën en toepassingsgebieden? Waar knelt het op dit gebied bij het Media Park?

3. Wat zijn de ruimtelijke condities voor het Hilversum Media Park+ en hoe kan de beschikbare ruimte in Hilversum met het oog op de toekomst optimaal worden benut, variërend van de behoefte van grootschalige internationale en nationale bedrijvigheid op specifieke terreinen tot de kleinschalige lokale bedrijvigheid in gemengde woon-werkmilieus? Waar kunnen knelpunten worden verwacht op ruimtelijk gebied?

4. Wat is de huidige en toekomstige kracht van de driehoek Hilversum-Amsterdam-Utrecht? Welke positie heeft het Hilversum Media Park hierin? Hoe kan deze positie optimaal benut worden?

Achtergrond

Hilversum, met een sterke positie in de nationale mediasector, geconcentreerd op en om het Media Park, staat voor de vraag wat nodig is om deze positie te handhaven en zo mogelijk uit te bouwen in het licht van de ontwikkeling van de technologie en ruimtelijke mogelijkheden in Hilversum. Er is concurrentie in de mediawereld, de technologie en digitalisering ontwikkelen zich snel en de ruimtelijke mogelijkheden in Hilversum zijn schaars. Tevens zijn er allerlei kansen. Hoe ziet het Media Park van de toekomst er uit en hoe kunnen de kansen en daarmee het verdienvermogen van de mediasector beter benut worden? Dit vergt clustermanagement, een omvangrijke investering in de fysieke ontwikkeling van het huidige Media Park en daarbuiten en commitment van verschillende partijen in een consortium.

De vraag is hoe Hilversum het cluster zowel in Hilversum zelf, als regionaal (Utrecht-Amersfoort-Amsterdam) én nationaal versterkt. Momenteel werkt de gemeente Hilversum samen met andere

partijen verschillende sporen uit om te komen tot een toekomstbestendige strategie waar de creatieve industrie en ICT sector als geheel sterker van wordt. Dit vraagt zowel om een gedragen lange termijn perspectief, gericht clustermanagement en fysieke ingrepen om het Media Park als ruimtelijk brandpunt te laten fungeren voor de sector in transitie.

Het Media Park in Hilversum en de Media Valley

Het doel van dit onderzoek is om vanuit regionaal-economisch perspectief een bijdrage te leveren aan het transitieprogramma van het Media Park. Het gaat om het oppakken en aangaan van kansen en uitdagingen voor de Nederlandse digitale creatieve industrie in een internationale markt, vanuit regionale sterkten. Door diverse recente onderzoeken, namelijk de Economische Verkenningen Metropoolregio Amsterdam, Economisch Beeld Utrecht+ en de Monitor Creatieve Industrie is de uitgangssituatie van Hilversum en Gooi- en Vechtstreek in regionaal en nationaal verband bekend.

Dit geldt voor de gehele economie en arbeidsmarkt en voor de creatieve industrie in het bijzonder. Bovendien is gebleken dat het belang van informele werklocaties toeneemt. Hierdoor is er juist een zeer gevarieerde vraag naar werklocaties in Hilversum: enerzijds zijn er grootschalige internationale en nationale bedrijven op formele locaties en zijn er gemengde, informele locaties voor kleinschalige bedrijven. Er moet in de toekomst rekening worden gehouden met de behoefte van deze gehele bandbreedte aan bedrijvigheid in de digitale creatieve industrie van de toekomst. De algemene doelstellingen van het Masterplan zijn:

1 behoud en ontwikkeling van de werkgelegenheid en het voorkomen van werkloosheid

2 het maximaliseren van de verdiencapaciteit van het cluster, nationaal en regionaal, om de verdiencapaciteit van de BV Nederland te ondersteunen

3 verantwoordelijk voor de content en een eigen Nederlandse identiteit daarvan

4 ontwikkelen van de Nederlandse bevolking als de mediawijste van Europa; Nederland als hoogwaardige ontwikkel en testmarkt met het oog op de export van toepassingen van de digitale creatieve industrie.

2 Trends in digitale creatieve diensten: disruptie

2.1 Digitalisering

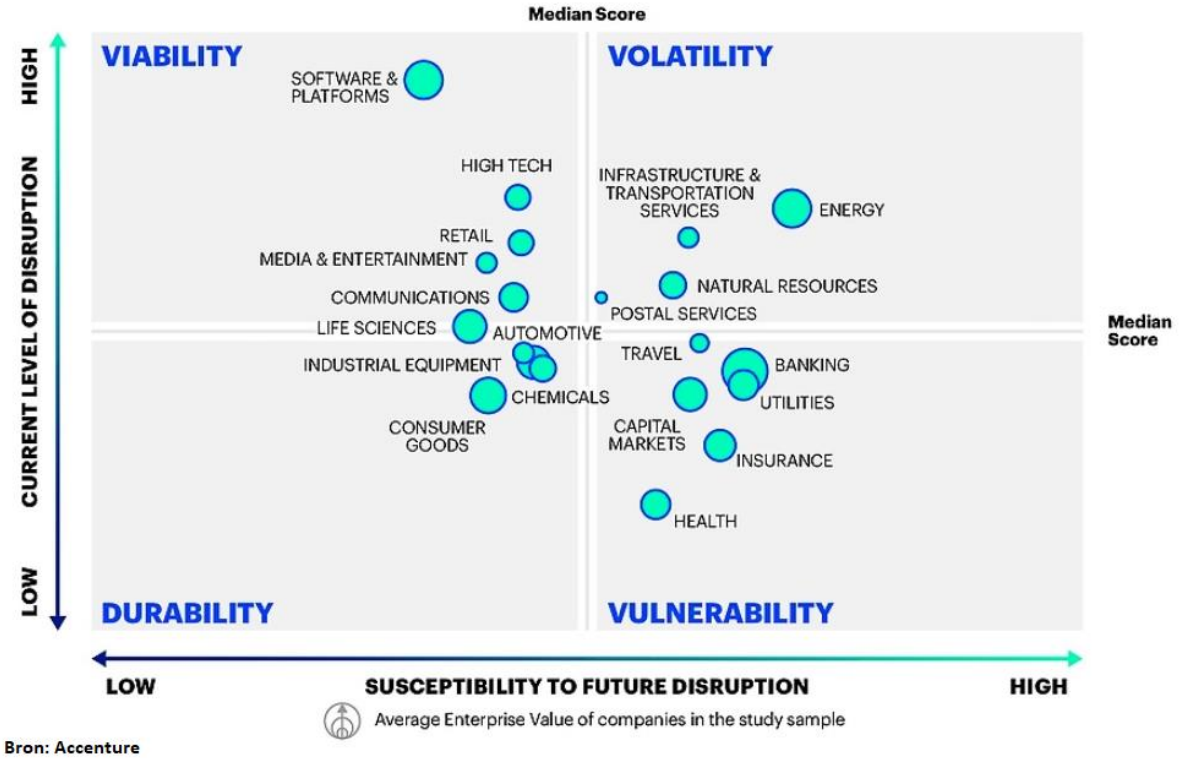
Disruptieve digitalisering
De ontwikkeling van digitale technologie heeft de afgelopen decennia een grote vlucht genomen. Digitalisering heeft gevolgen voor een groot aantal sectoren van de economie en speelt bij alle maatschappelijke vraagstukken een grote rol. Zo draagt digitalisering bij aan de relatief krachtige ontwikkeling van steden door schaalverkleining van bedrijven, veiligheid door digitale bewakingscamera´s, verminderde wachttijden voor de trein door de OV chip, duurzame voedselvoorziening, nieuwe onderwijsvormen, en een innovatieve industrie. Vernieuwing vindt bijvoorbeeld plaats door nieuwkomers in een sector die zorgen voor innovaties en betere producten voor gebruikers die via online platforms de markt, geclusterd in gebruikersgroepen, weten te bereiken. Dit heeft disruptieve gevolgen voor bestaande verdienmodellen van de gevestigde orde in verschillende sectoren. Het zijn niet noodzakelijkerwijs betere producten en diensten voor gebruikers, maar andere, directere distributiekanalen die de consument bedienen.

Complete bedrijfstakken zijn digitaal ontwricht. Dat geldt in het bijzonder voor sectoren die dicht bij de consument staan. Voorbeelden zijn Uber die de mobiliteitsmarkt anders inricht, de OV fiets met de OV-chip die taxi's overbodig maakt, Airbnb die de hotelwereld op de schop neemt, Amazon en e-commerce die het detailhandellandschap veranderen, betalingssoftware die thuisbankieren mogelijk maakt en daardoor bankpersoneel overbodig maakt.

Digitalisering en disruptie in de media
Digitalisering en het internet leiden vanaf de jaren negentig voor een hoge dynamiek en verandering in het nationale en internationale medialandschap. Er zijn tal van voorbeelden te noemen, zoals de veldslag in de gedrukte pers en het leesgedrag van consumenten. In 2006 heeft in Nederland de omschakeling van analoge naar digitale tv plaatsgevonden. De komst van digitale televisie en online televisie hebben de distributie van televisieprogramma's op zijn kop gezet. Het ging vergezeld van een explosieve groei van content productie door nieuwe mogelijkheden voor gebruikers om online en op de smartphone content te consumeren. Dit leidde tot de opmars van cross media, waarbij via verschillende kanalen content wordt verspreid naar de consument.

Behalve de media zelf komen bedrijven in andere sectoren met behulp van digitalisering meer in contact met hun gebruikers. Zo is de NOS is een innovatief mediabedrijf met een digitale strategie met online content via de website, de app NPO Start, UitzendingGemist en streamingdienst NL Ziet. RTL is van een omroepbedrijf (broadcaster) naar een all-round mediabedrijf geëvolueerd met zenders, themakanalen, streamingdiensten, live entertainment en televisieproductie. Het richt het zich met RTL Ventures op startups die zich richten op de consumentenmarkt, zoals Vakantieveilingen.nl.

Figuur 2.1: Mate van disruptie en ontvankelijkheid voor toekomstige disruptie per sector



Bron: Accenture

De Media en Entertainment sector ontwikkelt continu nieuwe strategieën om zich aan te passen. In vergelijking met andere sectoren is de constante mate van disruptie hoog maar doordat de sector gewend is geraakt aan het voortdurend zichzelf opnieuw uit te vinden is de verwachte impact van toekomstige disruptie beperkt. De media en entertainmentsector valt in de 'viability'-fase in het quadrant van Accenture. Mediabedrijven bevinden zich in een constante toestand van innovatie en vernieuwing om hun klanten te bereiken, terwijl zij op agressieve wijze moeten uitbreiden op nieuwe (aangrenzende) markten. Bedrijven kunnen deze markten binnendringen door de kracht van hun gerevitaliseerde en vernieuwde activiteiten.

Het media- en entertainmentlandschap staat vooraan als het gaat om de disruptieve effecten van digitalisering. Enerzijds is deze sector zelf dader die nieuwe producten en diensten voor de consument biedt en nieuwe kanalen ontwikkelt en exploiteert. Anderzijds is de sector slachtoffer van digitalisering; nieuwe distributiekanalen maken bestaande verdienmodellen overbodig. Het medialandschap verandert voortdurend door digitale en online alternatieven voor mediaconsumptie, zoals Spotify voor het luisteren van muziek en Netflix voor het kijken van televisie. De online-economie groeit sterk. De media concurreren fel om advertentie- en marketingbudgetten van bedrijven met wereldspelers als Google en Facebook.

De sector staat hiermee in het quadrant van Accenture linksboven als levensvatbaar en toekomstbestendig. De sector heeft inmiddels de zwaarste klappen gehad, zoals bijvoorbeeld het verdwijnen van de platenindustrie eind jaren negentig. Tegenwoordig is muziek op vinyl weer in opkomst. Volgens de British Phonographic Industy zijn de inkomsten voor platenmaatschappijen het afgelopen jaar (2017) weer met 10 procent gestegen (Volkskrant, 12 april 2018, p V3). De toekomstige dynamiek als gevolg van nieuwe technologie houdt aan en de verwachting is dat er nooit een stabiele, gestandaardiseerde wereld komt volgens de European Broadcasting Union (EBU). Nieuwe technologieën volgen elkaar steeds sneller op en iedere nieuwe technologie brengt weer

nieuwe kansen en mogelijkheden. Nieuwe technologieën zullen ook disruptie blijven brengen en standaarden omver kegelen. De grote winnaar van deze hoogconcurrerende ontwikkelingen is de consument die een breed, hoogkwalitatief, gevarieerd aanbod heeft van diensten en content tegen lage kosten.

2.2 Huidige ontwikkeling van technologie

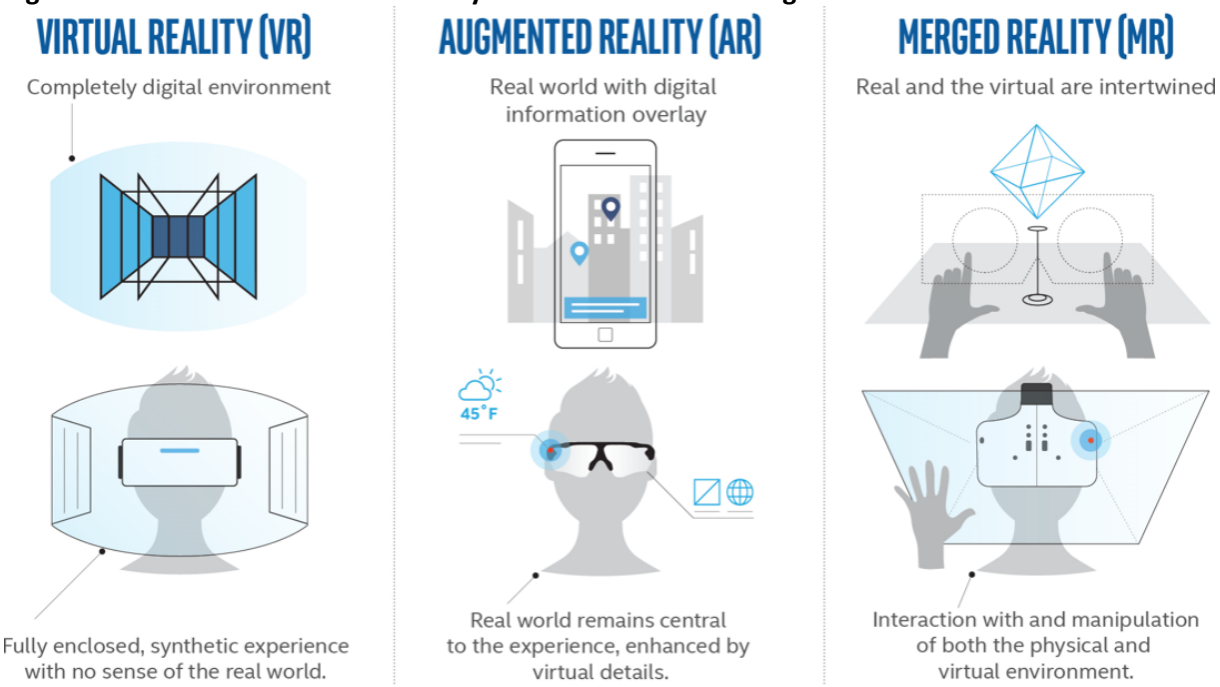
Uitzenden, breedband en 5G: capaciteit
Uitzenden ('broadcasting') vergt ruimte op de breedbandfrequenties. Dat is het traditioneel uitzenden van televisie en radio via de ether. Nu maken toepassingen (applicaties) via het klassiek fysieke internet (meestal glasvezel, eerder koper) gebruik van het internet protocol (software die de inhoud herkenbaar en identificeerbaar voor andere computers maakt), zodat uitwisseling via het internet mogelijk is. Echter, deze toepassingen verschuiven van het fysieke internet naar de ether (wifi, mobiele telefonie, tablets), waar gebruik wordt gemaakt van frequenties op de breedband. Anders dan op de breedband bestaat er in de ether nog geen standaard voor zoals het IP voor het internet. Momenteel staat de wereld die van breedband gebruik maakt voor een overgang naar een volledige standaardiseren van IP. Telecompartijen hebben hier al ervaring mee bij de overgang van bellen op IP. Standaardisatie leidt tot kostenbesparingen; IP-bestanden zijn flexibeler, schaalbaar en deelbaar en zo kan voor iedere toepassing gepersonaliseerd in het daarbij beste content-formaat gewerkt worden. Het wisselen van content naar device/toepassing wordt zo eenvoudiger. Daardoor werd het gebruik van 'the cloud' mogelijk en werd de voorspelling van Larry Ellison, de oprichter van Oracle, ingelost: '*the internet is everywhere*'. Nederland loopt hiermee voorop door de goede telecominfrastructuur en de geavanceerde consumentenmarkt. In deze ontwikkeling is de overgang naar 5G de volgende grote stap, omdat daarmee de breedband capaciteit, snelheid, stabiliteit en betrouwbaarheid enorm wordt vergroot.

In het huidige speelveld wordt het belangrijker dan ooit hóe de programma's worden gemaakt en hoe ze worden verspreid, hoe nieuwe productietools, nieuwe workflows en nieuwe distributievormen worden georganiseerd om het publiek te blijven bereiken en nieuw publiek gevonden kan worden. De nieuwe uitzendstraten bedienen niet alleen de traditionele televisiezender, maar zijn er om alle nieuwe kanalen te bedienen.

Echter, hoewel Nederland voorop loopt, is ook in Nederland het internet niet klaar om audio/video op die schaal te verspreiden. Grootschalige levering van lineaire diensten, het realiseren van bereik, betrouwbaarheid, garanties en kosten maken dat nu nog tot een utopie. Breedbandfrequenties blijven nodig om broadcastdiensten te leveren.

Content: Virtual, augmented en merged reality
De nieuwste ontwikkelingen ontstaan vanuit de online creatieve content die via websites, apps, gaming platforms design en experience contact maakt tussen bedrijven en consumenten. De nieuwe toepassingen ontwikkelen zich in verschillende soorten realiteit: Virtual Reality, Augmented Reality en Mixed Reality zijn een 'hot topic' op dit moment. Het geeft mensen een unieke ervaring of beleving op een andere plek zonder daar zelf bij aanwezig te zijn.

Figuur 2.2 Verschillende soorten reality in de creatieve technologie



Bron: www.appliedart.com

De reden om Virtual Reality (VR) en Augmented Reality (AR) te ontwikkelen is de behoefte van media bedrijven om verhalen te willen vertellen met impact voor de consument. Dat kan in tekst en foto's, of reconstructies, maar in bewegend drie-dimensionaal beeld is het echt zichtbaar. Een voorbeeld is de binnenstad van Hoorn in de 17e eeuw die virtueel zichtbaar is gemaakt. En VR/AR-technologie brengt de mogelijkheid om iets ook echt te ervaren. Er zijn nog beperkingen: het menselijk oog houdt het maar 7 minuten vol. De resolutie is niet goed genoeg en standaardisatie is nog een issue. MPEG is veelbelovend en heeft het duidelijkste toekomstperspectief. De meeste belangstelling gaat uit naar Social VR; in de huiskamer kan het gezin gezamenlijk kijken. Social VR vervangt dan het televisie kijken in familieverband.

Augmented Reality gaat een stapje verder en lijkt voor omroepen interessanter: het voegt iets toe aan al wat waarneembaar is. VR360 (virtual reality in 360 graden, zoals Panorama Mesdag), lijkt minder relevant te worden. Het blijft uiteindelijk plat beeld. Een variatie is VR180, waar Youtube mee experimenteert.

Tabel 2.1 Van de 53 NL Startups op CES 2018 hebben een nieuw product op gebied van VR/AR/MR

Bedrijf	Locatie	Missie
Aryzon	Enschede	Aryzon makes 3D Augmented Reality affordable for anyone, filling the extensive gap between current 2D mobile AR and immersive 3D AR
Expivi	Eindhoven	Advanced Product Configuration in 3D, VR and AR. The first 3D platform that includes e-commerce options, instant 3D renders, VR or AR showcases
Jamzone	Leeuwarden	Stressjam: a delightful award-winning VR Game + biofeedback to improve stress mindset for better health & more vitality. Because stress can be enhancing!
SeriousVR	Enschede	Virtual training and performance data, for operational excellence
Tiledmedia	Rotterdam	Stream Amazing Quality VR over Today's Networks to Today's Devices
Ikonospace	Amsterdam	A world of virtual exhibitions

Bron: StartupDelta

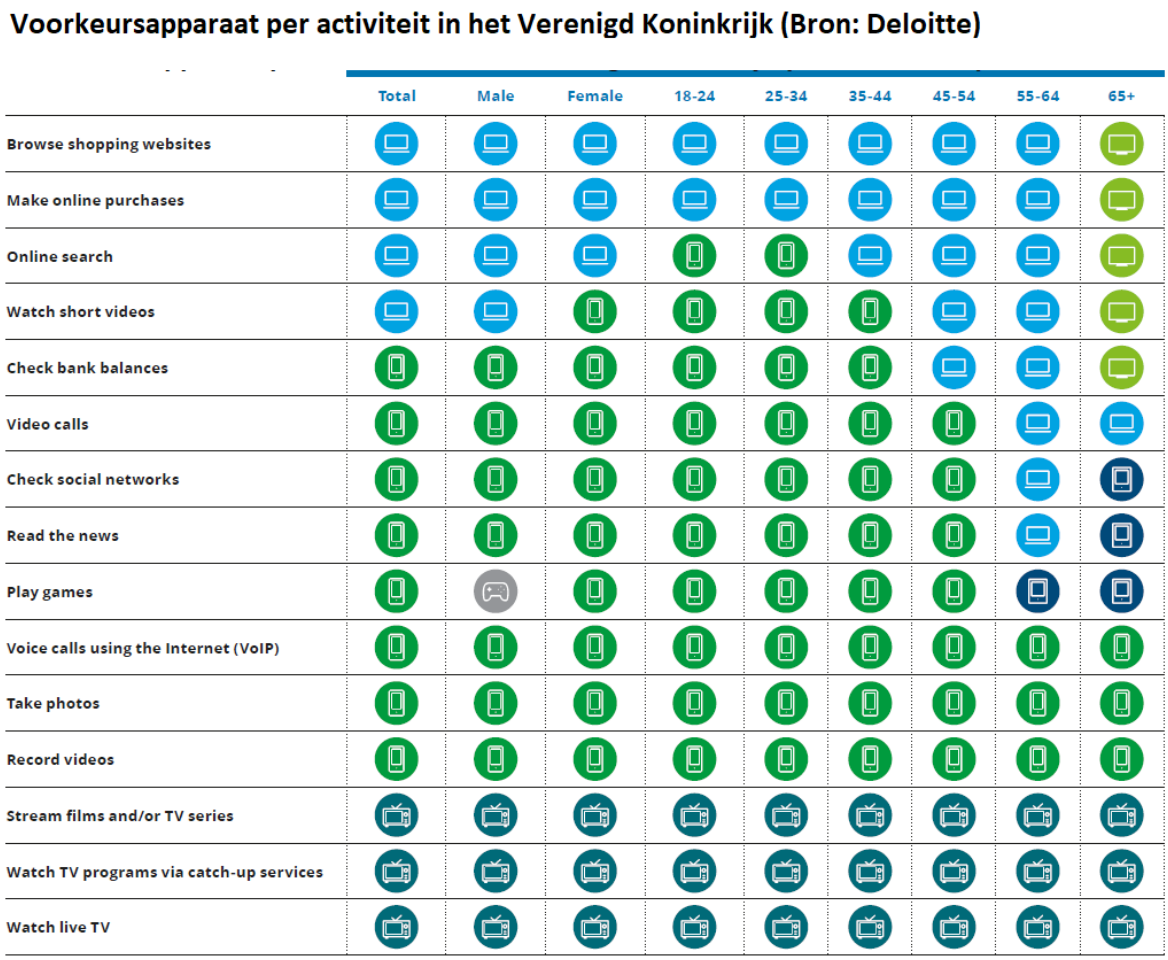
2.3 Effecten digitalisering op media en entertainment

Digitalisering heeft geleid tot structurele veranderingen in de productie en distributie van content. In plaats van aanbod gedreven lineaire televisie ontstaan nieuwe manieren van kijken en luisteren. Het is de consument zelf die bepaalt waar, wanneer en op welk apparaat hij/zij welke content kijkt. Het maken en distribueren van creatieve content is altijd een hoogst concurrerende en innovatieve markt geweest waar nieuwe ideeën en technologieën in hoog tempo elkaar opvolgen. Daarbij is, zoals in alle waardeketens het geval is, het creëren van content tot aan het leveren aan de eindgebruiker altijd de strijd wie welk deel van de waarde voor de consument weet te verzilveren. Er is concurrentie tussen de producenten van content om de gunst van de kijker of luisteraar, tussen televisiezenders om de kijkcijfers, tussen kabelmaatschappijen om abonnees, tussen IT-bedrijven om apparaten, en tussen IT-platforms en apps om gebruikers en hun data.

Waar tien jaar geleden de telecom- en kabelbedrijven als distributeurs de bovenliggende partij waren, worden nu de producenten dan wel eigenaren van content een steeds belangrijkere schakel. Het verdienvermogen van telecom- en kabelbedrijven staat onder druk door online concurrentie, waar productiebedrijven hun winst weten vast te houden door meer mogelijkheden om content te vermarkten. Internationale mediagrootmachten, zoals Disney, Time Warner, Bertelsmann en ITV, passen hier ook hun strategie op aan en we zien de afgelopen tijd grote overnames en strategische heroriëntaties plaatsvinden. Zij hebben door nieuwe online technologie en mogelijkheden meer mogelijkheden om hun unieke content bij de (internationale) consument te krijgen. In Nederland is John de Mol begonnen met een hernieuwde mediastrategie na de verkoop van Talpa aan ITV. Na een bovengemiddelde prijs voor zijn internationale productiebedrijf te hebben ontvangen, heeft hij zich nu bij SBS ingekocht onder de marktprijs.

Ondanks alle nieuwe media blijkt traditionele lineaire televisie nog altijd de efficiëntste distributiemethode om de massa te bereiken. Niettemin verandert deze markt omdat mensen fysiek minder tijd doorbrengen voor de televisie, maar meer op de smartphone, achter de laptop en via UitzendingGemist. Als gevolg van de komst van digitale televisie is de concurrentie tussen de aanbieders sterk toegenomen. De consument kan kiezen uit steeds meer kanalen en uit meer online mogelijkheden rondom specifieke themakanalen. Nederlandse content ondervindt daarbij meer concurrerentie van internationale content op de eigen Nederlandse markt.

Figuur 2.3 Voorkeursapparaat per activiteit/toepassing



Bron: Deloitte

Nederland dreigt een wingewest te worden van internationaal opererende mediabedrijven, bijvoorbeeld Discovery Networks (met zenders als Discovery Channel, Animal Planet en TLC) en Viacom International Media Networks (MTV, Nickelodeon, ComedyCentral). Op dit moment zijn de bovenliggende schakel in de waardeketen de contentmakers. Hier zit het creatief talent en vaak hebben de productiebedrijven een internationale, strategische partner om succesvol nieuwe content te kunnen exploiteren in het buitenland.

Invloed op het gebruik van televisie

De televisiemarkt staat onder druk door de komst van nieuwe media. Consumenten kijken minder televisie en besteden meer tijd online via smartphone, tablet of laptop. Internationale online platforms zorgen voor disruptie op de media en entertainment-markt. Nieuwe media kanalen zijn social media (zoals Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) en online media (streaming, online markt). Hierop opereren en domineren internationaal opererende wereldspelers als Netflix, Spotify, YouTube en Amazon Prime. Enerzijds concurreren deze bedrijven om dezelfde advertentie inkomsten, die zij effectief weten in te zetten door 'slim' gebruik te maken van data van gebruikers. Anderzijds hebben zij een disruptief verdienmodel doordat zij content gratis of bijna gratis maken voor gebruikers. De consument betaalt namelijk niet zelf voor de consumptie van media en entertainment.

De gevolgen hiervan hebben platenmaatschappijen in de jaren negentig reeds ondervonden. De Raad van Cultuur maakt zich ook grote zorgen om de film- radio- en televisie-industrie in Nederland omdat de buitenlandse streamingdiensten (Netflix, Amazon Prime, HBO, Pathe Thuis) bijna geen

Nederlandse content distribueren. Voor streaming is vooral een goede ICT infrastructuur van belang (bandbreedte, datacenters); die is er in Nederland. Echter, als het om content gaat staan Nederlandse alternatieven zoals NL Ziet en Videoland (overgenomen door RTL) nog in de kinderschoenen. Dit laat echter zien dat waarde van unieke eigen content cruciaal is in de keten. Internationale content verdringt namelijk de waarde van content van nationale makelij.

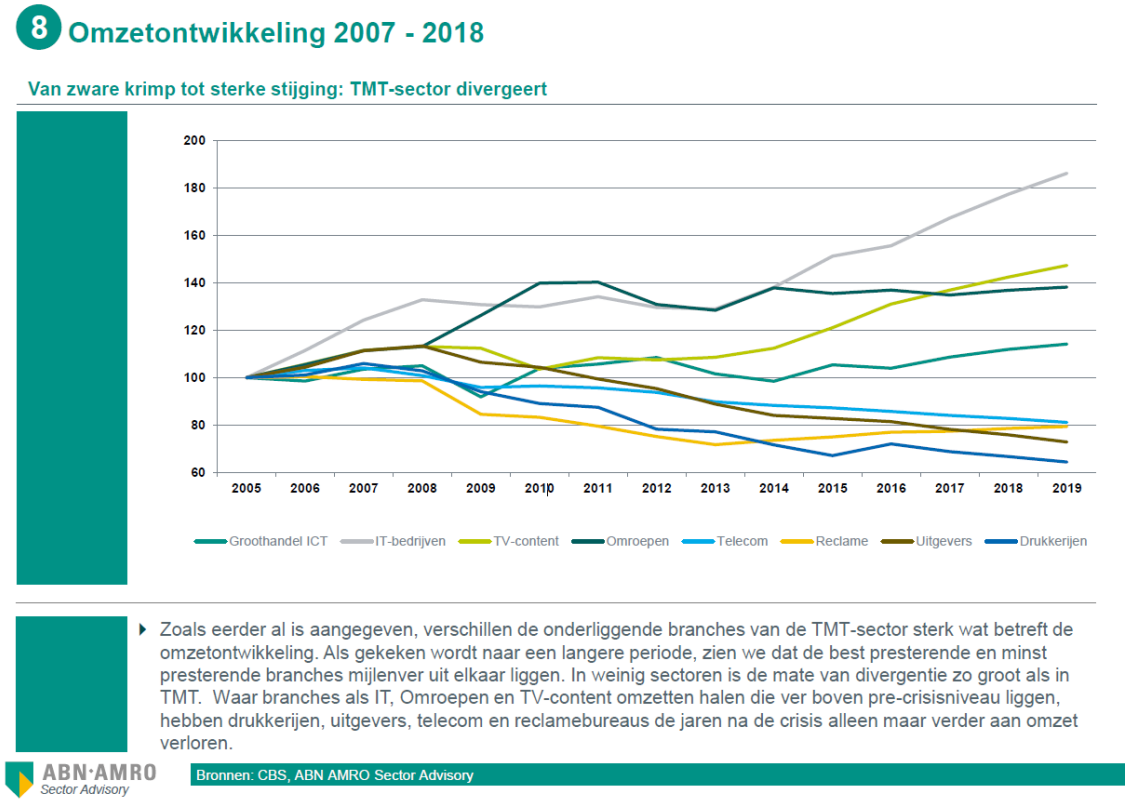
Overslaan distributeurs
Een ander fenomeen dat met de komst van nieuwe technologie mogelijk is, is dat content-makers de traditionele productieketen om een groot publiek te bereiken kunnen overslaan. Digitalisering en verbeterde technologie bieden mogelijkheden voor consumenten en bedrijven om eigen digitale content tegen lage kosten te produceren en deze ook bij een groot publiek zichtbaar te maken, bijvoorbeeld vloggers en influencers op Youtube en celebrities op Instagram. Zij genereren aandacht bij het grote publiek en hebben eenzelfde verdienmodel als traditionele televisiemedia gebaseerd op advertentie-inkomsten. Dit leidt tot innovatieve marketingcampagnes van bedrijven waarmee ze rechtstreeks communiceren met hun gebruikers via Facebook enTwitter of door het maken van een game.

Disruptie reclame-industrie
Digitalisering zorgt niet alleen voor disruptie op de televisiemarkt, ook andere domeinen uit de creatieve industrie worden beconcurreerd op hun businessmodel. Zo hebben reclamebureaus een intermediaire rol tussen merken en verschillende distributiekanalen voor massacommunicatie om de consument te bereiken. Bedrijven en merken krijgen online nieuwe mogelijkheden om hun doelgroepen te bereiken en dit leidt tot een andere vraag van creatieve dienstverlening. Dat kan online met online advertenties maar ook met een eigen digitale contentkanaal (bijvoorbeeld een website of social media) waarmee zij rechtstreeks en tegen lage kosten hun klanten kunnen bereiken en geen intermediair meer nodig hebben. Op de online advertentiemarkt ondervinden reclamebureaus hevige concurrentie van techbedrijven. Deze ICT-bedrijven hebben met hun data en technologische kennis een concurrentievoordeel. Zij kunnen daardoor gerichter en effectiever doelgroepen bereiken met microtargeting aan de hand van data van interesses van gebruikers. Dit biedt tegelijkertijd nieuwe kansen voor digitale content en marketing richting kleine en middelgrote bedrijven. Inmiddels heeft de concurrentie op deze markt de betrokken bedrijven op en over de grens van het toelaatbare en wenselijke gedreven. Inmiddels heeft een substantieel deel van de consumenten een ‘adblocker’ geinstalleerd en is een relevant bedrijf in deze markt met onmiddellijke ingang gestopt vanwege weglopende klandizie.

Disruptie muziekindustrie
De muziekindustrie heeft in de jaren negentig de zwaarste klappen van digitalisering gehad. Het businessmodel van de platenindustrie ging failliet door het illegaal downloaden van muziek en de concurrentie op deze markt. Het oligopolie van dominante labels verdween. Bijna 20 jaar later ziet de muziekindustrie er geheel anders uit en zijn live optredens de belangrijkste inkomstenbron voor artiesten geworden. Uit de jaarlijkse monitor van de exportwaarde van muziek (Buma Stemra, 2017) blijkt dat 80 procent van de exportwaarde van Nederlandse muziek verdiend wordt met optredens. Daarnaast wordt waarde gecreëerd met muziekrechten (~13%) en muziekopnames (~7%).

Digitale creatieve diensten
Digitale creatieve diensten worden niet alleen ontwikkeld in de mediasector gericht op consumenten, maar ook nadrukkelijk in de aanverwante sectoren ICT, reclame, en design op de B2B markt tussen bedrijven onderling. Makers van content (muziek, tv-formats, auteursrechten) exporteren ook en genereren daar inkomsten uit. De grootste inkomstenbronnen voor de radio- en televisiemarkt blijven echter de advertentie-inkomsten en de publieke financiering van de publieke omroepen (ca. 900 miljoen euro in 2018). Met de sterke groei van smartphonegebruik en laptopgebruik ontstaan er andere kanalen voor adverteerders om hun merk te vermarkten.

Figuur 2.4: Divergentie in de Telecom, Media en Technologie sector: tv-content en IT-bedrijven zijn sterke groeiers, omroepen stabiel.



Bron: ABN AMRO

Internet en nieuwe media vormen een enorme groeimarkt voor nieuwe toepassingen van audiovisuele content. Dit is een markt die vooral wordt opgepikt door ICT bedrijven. Anders dan uitgevers van kranten, tijdschriften en boeken, is zichtbaar dat de radio, tv en filmindustrie na 2013 economisch herstel laat zien en nieuwe verdienmodellen weten te ontwikkelen op nieuwe markten. De radio, TV en filmindustrie bewijst dat ze kan aanpassen aan de nieuwe en dynamische marktcondities die voortvloeien uit de digitalisering; de sector wordt niet uiteengeslagen zoals dat eerder met andere sectoren is gebeurd, zoals de gedrukte dagbladpers (zie figuur 2.4).

De film, radio en televisiesector blijkt mee te profiteren van de aantrekkende economie. In de jaren daarvoor is de sector hard geraakt door de economische crisis, bezuinigingen en opkomst van nieuwe media. Het antwoord van traditionele content-makers in radio en televisie is crossmedia (multichannel, online en offline, unieke live ervaringen) en het aanbieden van kwaliteit op een meervoudige manier. Naast de twee grootste inkomstenbronnen (publiek budget en advertentie-inkomsten) weten zij nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen rond de organisatie van evenementen, digitale content en online activiteiten (wederom advertentie inkomsten). De sector blijkt een groot aanpassingsvermogen te hebben. ICT en tech-bedrijven maken allerlei ICT applicaties en platforms, vaak gericht op het organiseren van markten en het slim vermarkten van producten. Dit is een hoogst competitieve internationale markt waar Amerikaanse techreuzen domineren, maar Nederland slimme diensten op weet te ontwikkelen die veel verder gaan dan de film, radio en TV bedrijven zoals Booking in de reiswereld en Adyen in de financiële wereld. Het combineert vaardigheden waar Nederland een lange historie kent door de koopmansgeest rond internationale handel, creativiteit, communicatievaardigheden en talen, digitale vaardigheden en ICT, en finance.

Groei offline
Een andere opkomende markt in de mediasector is de markt voor live events en ervaringen – de feest- en eventmarkt, tot in het kleinste gehucht voor een real-life ervaring. Mensen zijn op zoek naar unieke persoonlijke ervaringen. Het bezoek en de prijzen van festivals, concerten, voorstellingen, bioscoopbezoek, congressen, en beurzen neemt sterk toe. Overigens zijn op deze markt vaak ook grote internationale spelers actief. Mojo Concerts, de Ziggo Dome en de Heineken Music Hall maken onderdeel uit van Live Nation, een wereldwijde beursgenoteerde live entertainment organisatie.

Het Media Park huisvest Studio21 (eigenaar RTL). In Studio21 worden evenementen georganiseerd met een overwegend besloten karakter (personeelsfeest, productintroductie, beurs, awardshow, concert, congres, theateruitvoering en televisieopname). Studio21 is echter een kleine tot middelgrote locatie voor evenementen (maximaal 5000 gasten). De beurshallen in de diverse steden zijn over het algemeen groter (Ahoy, RAI, Jaarbeurs Utrecht, MECC, Brabanthallen, Beursgebouw Eindhoven, World Forum The Hague).

Hilversum en de regio Gooi en Vechtstreek hebben een bevolking met een hoge cultuurconsumptie. Niettemin houdt het aanbod van podia in Hilversum niet over. De NPO heeft een aantal succesvolle pop- up events georganiseerd zoals het Top2000 café en Dudok in Concert in Hilversum.
Verder beschikt Hilversum over een klein podiumaanbod voor kunst en cultuur met twee bioscopen (Vue Hilversum en Filmtheater Hilversum), Poppodium De Vorstin en Theater Gooiland.

Crossmedia
De komst van nieuwe media-technologieën leidt tot convergentie tussen sectoren: crossmedia. Kijk- en luistergedrag van consumenten verandert razendsnel. Voor verdienmodellen in de media is het belangrijk om vooraan te lopen in nieuwe trends en de looptijd van het verdienmodel wordt korter. Zo gaat Apple binnenkort stoppen met de iTunes store, lange tijd het antwoord op illegaal downloaden van muziek, doordat consumenten nu over zijn gegaan op muziekstreamingsdiensten zoals Apple Music en Spotify.

Positie en kansen Nederland
De vraag is in welke mate de Nederlandse media concurrerend genoeg zijn om de digitalisering te overleven en welke factoren dat bepalen. Digitalisering is tegelijkertijd een wereldwijde groeimarkt voor de ICT-sector in Nederland. Nederland heeft weliswaar een kleine thuismarkt, maar is een internationaal handelsknooppunt en biedt daardoor kansen om producten en diensten op wereldmarkten te verkopen. Nederland heeft een sterke ICT-industrie en staat bovenaan in Europa met het gebruik van internet. Nederland heeft goede vestigingsplaatscondities voor het bouwen van een digitale economie. Booking, een bedrijf van Nederlandse bodem, is daar een voorbeeld van. Oracle zoekt in de Metropoolregio Amsterdam naar een vestigingslocatie. Nederland staat 3^{e} op de Euler-index 2018 voor digitalisering, achter de VS en Duitsland. Nederland scoort goed op wet- en regelgeving, ICT kennis, infrastructuur, connectiviteit en omvang van de digitale economie. Dat geldt in het bijzonder voor Amsterdam waar digitale wereldspelers als Google, Facebook, Netflix, Oracle, IBM en Amazon zich hebben gevestigd en veel (internationale) startups in de ICT-sector zich vestigen. Op Frankfurt na is de Amsterdam Internet Exchange (AMS-IX) het grootste open internationale internetknooppunt van Europa. De software technologie voor het huidige internet is mede op de as NIKHEF-CERN door het Centrum voor Wiskunde en Informatica van de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. Het hoofdkantoor van het RIPE-NCC, dat IP nummers uitgeeft, is daarom in Amsterdam gevestigd.

3 Creatieve industrie, ICT en Film-, radio en TV productie in de Nederlandse economie

3.1 Toegevoegde waarde en werkgelegenheid

In dit hoofdstuk wordt de economische ontwikkeling van de voor de Media Valley relevante bedrijfstakken op nationaal niveau in beeld gebracht. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de Nationale Rekeningen (afgekort NR, de boekhouding van geldstromen van de Nederlandse economie) van het Centraal Bureau van de Statistiek en de daarin gebruikte bedrijfstak-indeling. Deze staat toe een goede benadering van de creatieve industrie samen te stellen, de belendende IT sector te bezien en de film, radio en TV-sector (FRTV-sector) te onderscheiden. Daardoor worden een aantal relevante sectoren die centraal staan in de Monitor Creatieve Industrie (zie iMMovator, 2017) meegenomen.
De NR verschaft informatie over de ontwikkeling van bedrijfstakken in de periode 1995-2016, voor elk tussenliggend jaar, voor verschillende indicatoren: toegevoegde waarde, werkgelegenheid, afzet aan zakelijke afnemers, consumenten, export en import. Tevens biedt de NR informatie over de samenhang tussen deze bedrijfstakken: wie levert aan wie, en hoe verandert deze onderlinge leveranties in de tijd?

Dit geeft informatie over hoe de creatieve industrie, media in het algemeen en de FRTV-sector in het bijzonder de digitalisering hebben doorstaan. Hieruit wordt tevens indicatief afgeleid wat de ruimte is die de FRTV-sector en de creatieve digitale diensten in de markt hebben. Bijvoorbeeld, ligt de ruimte bij de Nederlanse consument of zakelijke afnemer, of zijn er kansen voor export op buitenlandse markten? De ontwikkeling van de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid van de creatieve industrie, waaronder de film-, radio- en televisiesector worden hieronder als eerste beschouwd (tabel 3.1, tabel 3.2, figuur 3.1).

Tabel 3.1 Omvang toegevoegde waarde Creatieve industrie en ICT naar deelsector en periode, 1996-2016.
Euro prijzen 2016, gemiddelde jaarlijkse groei in procenten

	1995	2016	'96-16	96-01	'02-08	'09-13	'14-16
	mln euro		*%*				
Grafische industrie	1.857	1.260	-1,9	0,9	-1,0	-4,1	-5,2
Uitgeverijen	3.786	2.744	-1,6	1,6	-0,5	-5,8	-2,8
Film, TV en radio	1.542	2.353	2,1	4,1	1,6	-1,8	5,4
Telecommunicatie	1.735	7.393	7,5	21,2	6,0	-3,0	1,4
IT-dienstverlening	3.010	15.948	8,7	18,6	4,8	3,5	4,9
Diensten op het gebied van informatie	271	1.815	10,0	15,6	5,5	7,1	11,1
Architecten-, ingenieursbureaus e.d.	5.601	9.590	2,7	5,0	2,8	-1,3	3,9
Reclamewezen en marktonderzoek	2.364	3.483	2,0	3,9	1,7	0,6	0,4
Design, fotografie, vertaalbureaus	1.614	2.740	2,7	3,9	2,8	1,4	1,3
Kunst, cultuur en kansspelen	3.599	5.838	2,4	5,9	2,3	-1,5	1,8
Creatieve industrie totaal	20.364	28.008	1,6	3,9	1,7	-1,7	1,7
ICT	5.017	25.156	8,4	19,4	5,3	1,3	4,2
Overig economie	389.810	577.868	2,0	3,6	1,9	-0,1	1,8
Toegevoegde waarde Nederland	**415.191**	**631.032**	**2,1**	**3,9**	**2,0**	**-0,1**	**1,9**

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

ICT
De ICT sector groeide het krachtigst, in het bijzonder de IT dienstverlening, en fors sneller dan de Nederlandse economie. De ICT sector als geheel vervijfvoudigde in omvang over de laatste twee decennia van 5 miljard in 1995 naar 25,2 miljard in 2016 (tabel 3.1). De telecom laat een bijzonder pad zien: een sterke ontwikkeling tussen 1996 en 2001 (jaarlijks een groei van 21,2 procent), maar daarna een sterke terugval, een krimp na de crisis van 2009 en een zeer bescheiden groei vanaf 2014. Het economisch herstel gaat deze bedrijfstak voorbij. De IT dienstverlening vertoont een robuuste groei bij een substantiële omvang. De diensten op het gebied van informatie zijn bescheiden qua omvang, maar laten relatief een enorme expansie zien: van 270 miljoen in 1995 naar 1,8 miljard in 2016 (tabel 3.1).

Cruciaal is dat de ICT sector niet terugdeinst voor creatieve destructie. De telecom was leidend in de periode 1996-2001 gezien het groeicijfer van 21,2 procent per jaar, (tabel 3.1), maar stond vooraan in de rij bij dergelijke creatieve destructie (-3 procent per jaar van 2009 tot 2013). Bezit van een distributiekanaal bleek niet voldoende als verdienmodel.

Creatieve industrie
De belangrijkste ontwikkelingen zijn dat de creatieve industrie als geheel op de lange termijn trager groeide dan de gehele Nederlandse economie (tabel 3.1). Dat is een optelling van twee effecten: een krimp van de traditionele media (grafische nijverheid en uitgeverijen, die beide circa 30% in omvang achteruitgaan) tegenover een gemiddelde groei van architecten/ingenieurs, reclame, design, fotografie en kunst en cultuur. Deze laatste herstellen in de huidige hoogconjunctuur, terwijl de grafische nijverheid en uitgeverijen ook dan krimpen.

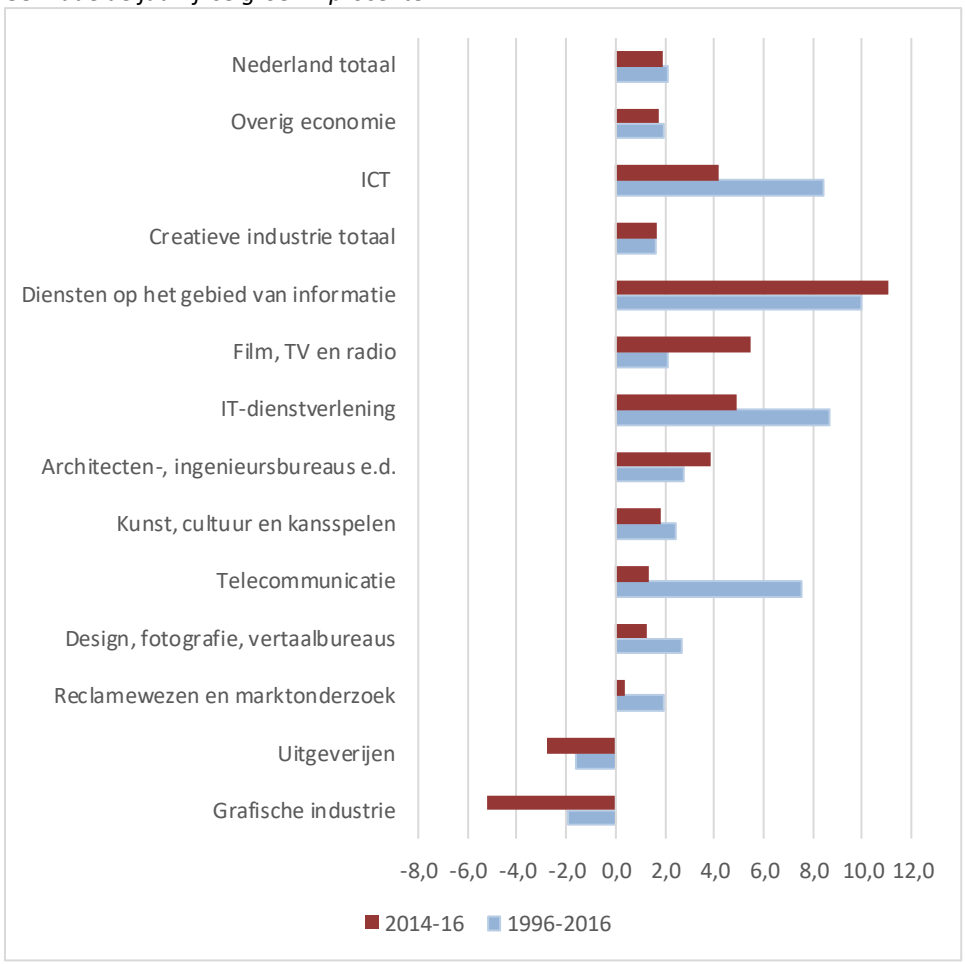
Binnen de creatieve industrie en ICT zien we sterke divergentie in groei plaatsvinden. Bij de uitgeverijen van gedrukte media, de grafische industrie, reclame vindt een daling dan wel groeivertraging plaats (tabel 3.1). Deze bedrijfstakken hebben nog geen antwoord gevonden op de wegvallende en transformerende vraag van consumenten door de opkomst van nieuwe media.

Film, radio en televisie (FRTV)
De film, radio en televisiesector laat een gezonde groei zien: in omvang bescheiden, maar groeide van 1,5 miljard in 1995 naar 2,4 miljard toegevoegde waarde in 2016 (tabel 3.1). Op de lange termijn groeit de FRTV-sector precies even snel als de gehele economie (2,1 procent gemiddeld per jaar). Echter, waar de FRTV-sector kromp dan wel stagneerde over de jaren 2002-2013, groeit de toevoegde waarde van de sector plots snel in de huidige conjunctuurgolf, met een jaarlijkse gemiddelde groei van 5,4 procent van 2014 tot en met 2016. Dit is een krachtig herstel. Figuur laat zien dat het herstel al vanaf 2010 inzette, toen de stagnatie op een dieptepunt was beland. Het is echter opvallend dat de positieve ontwikkeling van de FRTV sector in de jaren 1996-2001 in de pas liep met die van Nederland, maar in de periode 2010-2016 duidelijk boven het Nederlandse groeipad uit komt (tabel 3.1). De film, radio en televisiesector heeft het grootste positieve verschil in groei van de toegevoegde waarde tussen de gehele periode 1996-2016 (2,1 %) en het recente herstel over de jaren 2014-2016 (5,4 %).

Opvallend is dat dit herstel van de film, radio en televisiesector ook zichtbaar is in de ontwikkeling van de werkgelegenheid (tabel 3.1). De film, radio en televisiesector had in 1995 een omvang van 25 duizend personen; anno 2016 ligt dat op 29 duizend personen. Echter, de groei was bovengemiddeld over de jaren 1996-2001 en in de recente jaren 2014-2016. Daartussen in kromp de sector. Het keerpunt is in 2010, als de werkgelegenheid in de FRTV-sector een omvang heeft van 26 duizend personen. Tot en met 2016 is de film, radio en televisiesector met drieduizend werkzame personen toegenomen (tabel 3.2).

Na achterblijvende groei als gevolg van economische crisis, bezuinigingen en opkomst nieuwe media, laat de film, radio en televisiesector veerkracht en aanpassingsvermogen zien. De sector weet vanaf 2010 kennelijk te profiteren van de digitaliseren door het aanbod van allerlei nieuwe diensten via en geënt op traditionele kanalen. De film, radio en televisiesector kan dus kennelijk de aandacht van de consument vasthouden en zelfs uitbreiden, gezien de groei na 2010. Vermoedelijk toont de film, radio en televisiesector deze veerkracht op basis van twee factoren: de adoptie van IT diensten en een wijziging van de externe organisatie: meer zpp'ers en fragmentatie van de sector. Daardoor is er een enorme flexibiliteit van de FRTV-sector ontstaan. Hierdoor heeft de film, radio en televisiesector de gang van de gedrukte media kunnen ontlopen. Het is zelfs mogelijk en ook waarschijnlijk dat de teruggang van de traditionele media voordelig is geweest voor de groei van de film, radio en televisiesector.

Figuur 3.1 Ontwikkeling toegevoegde waarde ICT en creatieve industrie naar bedrijfstak, de gehele Nederlandse economie, 2014-2016 in vergelijking met het langjarig gemiddelde 1995-2016
Gemiddelde jaarlijkse groei in procenten



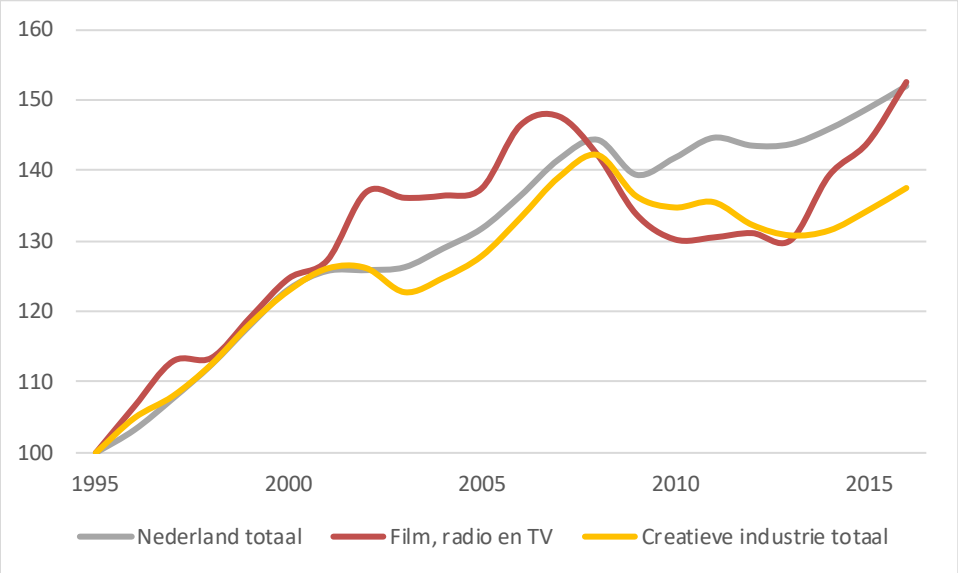
Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

Tabel 3.2 Werkgelegenheid Creatieve industrie naar deelsector en periode, Nederland, 1996-2016
Werkzame personen, x 1000

	1995	2016	'96-16	96-01	'02-08	'09-13	'14-16
Grafische industrie	64	21	-5,4	-4,7	-2,9	-7,8	-6,9
Uitgeverijen	41	26	-2,3	-1,7	-0,4	-4,2	-3,6
Film, TV en radio	25	29	0,7	2,5	-0,5	-0,7	2,4
Telecommunicatie	29	31	0,3	14,1	-6,8	-4,5	0,0
IT-dienstverlening	54	192	6,5	16,4	2,8	0,7	4,3
Diensten op het gebied van informatie*	-	-	-	-	-	-	-
Architecten-, ingenieursbureaus e.d.	85	128	2,1	4,7	1,8	-0,5	1,1
Reclamewezen en marktonderzoek	109	91	-0,9	-0,2	-1,2	-1,9	0,4
Design, fotografie, vertaalbureaus	66	94	1,8	0,3	2,6	2,2	1,8
Kunst, cultuur en kansspelen	56	95	2,7	2,5	4,3	1,1	1,1
Creatieve industrie totaal	446	484	0,4	0,7	0,9	-0,8	0,5
ICT	83	223	5,1	15,6	0,3	-0,2	3,7
Overig economie	6.747	8.194	1,0	2,2	0,9	-0,4	0,6
Toegevoegde waarde Nederland	**7.276**	**8.901**	**1,0**	**2,4**	**0,9**	**-0,4**	**0,6**

*Inbegrepen bij IT-dienstverlening
Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

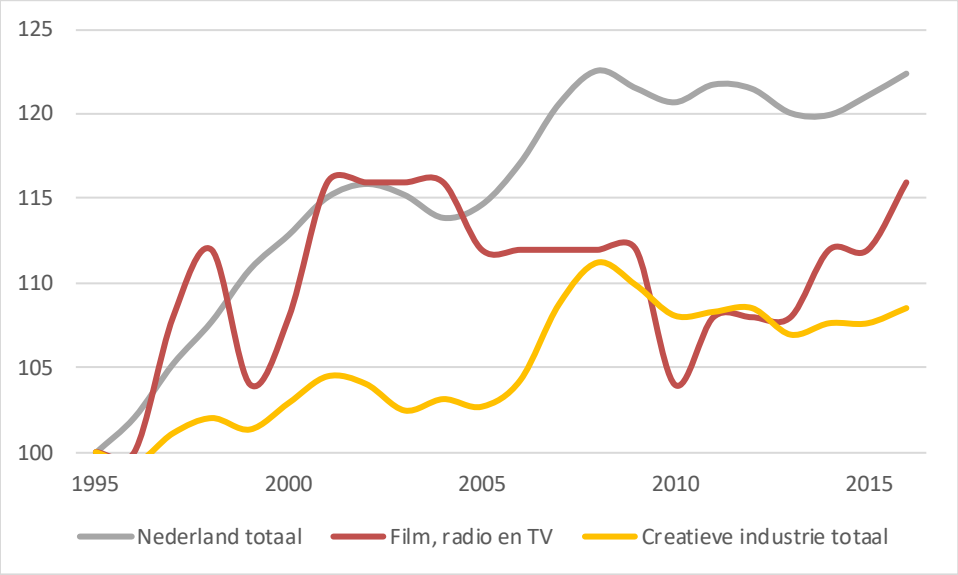
Figuur 3.2 Ontwikkeling toegevoegde waarde van de Nederlandse economie, creatieve industrie, en de film, radio en televisiesector in 1995-2016, constante prijzen
Index, 1995 = 100



Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

Figuur 3.3 Ontwikkeling werkgelegenheid van de film, radio en televisiesector in 1995-2016, in aantal werkzame personen

Index, 1995 = 100



Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

3.2 Ontwikkeling naar afzetmarkt: zakelijk, consumenten en export

Uit het voorgaande bleek dat de IT sector een krachtige groei heeft vertoont. De telecom heeft haar positie door digitalisering verloren, maar IT-diensten en diensten op het gebied van informatie (webhosting, webportals, dataprocessing etc.) maken dit meer dan goed. De FRTV-sector heeft een interessante dynamiek laten zien: verlies van positie, maar herstel vanaf 2010, juist na de crisis van 2009. Kennelijk is de sector door de crisis gedreven op zoek gegaan naar nieuwe verdienmodellen.

In deze paragraaf wordt de ontwikkeling van de afzet van de IT industrie, de creatieve industrie en de film, radio en TV sector over de periode 1995-2016 beschouwd. Deze afzet is verdeeld naar de zakelijke markt, de consument, export, afzet creatieve industrie en afzet CT. Deze laatste afzetcategorie is van belang, omdat deze de onderlinge uitbestedingen en toeleveranties in de sector zelf laat zien. Uit dit algehele beeld blijkt waar de inkomstenbronnen van de onderscheiden sectoren liggen en hoe deze in de loop van de tijd ontwikkelden.

De afzet van de IT sector

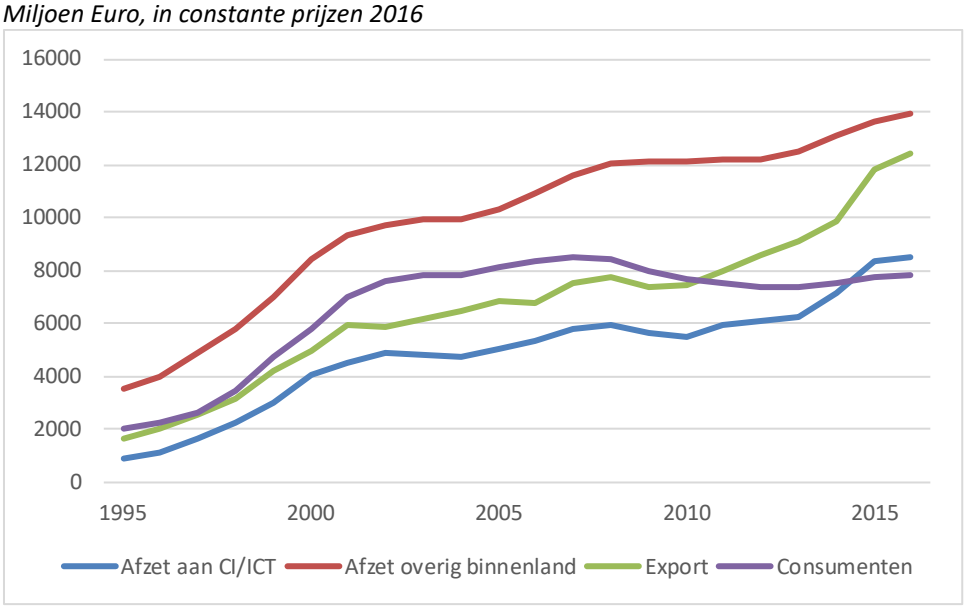
De IT sector heeft over de periode 1995-2016 met name op de binnenlandse zakelijke markt geleverd. In 1995 lag deze afzet nog onder de 4 miljard euro (figuur 3.4); dit bedrag loopt snel op tot tegen de 10 miljard rond 2001, toen de dot.com zeepbel knapte. Echter, daarna groeit deze afzet in een lager tempo en stapsgewijs door tot 14 miljard in 2016 (tabel 3.3). De ontwikkeling van de binnenlandse zakelijke markt is niet de echte verrassing van deze sector: dat is de explosieve groei van de export van nog geen 2 miljard in 1995 tot ruim 12 miljard in 2016. De export is lang de derde afzetcategorie, maar vanaf 2010 (!) stijgt deze snel en benadert de omvang van de binnenlandse zakelijke markt, namelijk ruim 12 miljard (figuur 3.4). De afzet aan consumenten neemt net als de andere markten toe tot ongeveer 2008, maar daarna neemt de afzet aan binnenlandse consumenten af. Daarentegen neemt de afzet aan de creatieve industrie en de IT sector toe na 2009 en versnelt dat in de recente hausse. Dat zijn ook onderlinge uitbestedingen waarin kleine bedrijven en de zzp-er een sleutelrol spelen.

Tabel 3.3 Omvang, structuur en groei van de afzet van de IT sector, 1995-'16 en 2014-'16
Omvang in miljoen Euro, constante prijzen 2016, structuur 2016, gemiddelde jaarlijkse groei in procenten

	Euro x 1000, 2016	Aandeel in omzet, %	2016-1995, euro, x 1000	1995-2016	2014-2016
				Gem. j. groei	
ICT	*Euro*	*%*	*Euro*	*%*	*%*
Afzet CI, ICT	8.490	17	7.585	11,8	10,8
Overig afzet binnenland	13.924	27	10.406	7,1	3,6
export	12.390	24	10.741	10,6	10,8
Consumenten	7.810	15	5.809	7,0	1,9
Overheid, non-profit					
Investeringen, marges	8.088	16	6.875	10,0	11,0
Omzet	**50.702**	**100**	**41.415**	**8,9**	**7,2**

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

Figuur 3.4 Ontwikkeling afzet van ICT diensten aan creatieve industrie/ICT, zakelijk binnenlands, consumenten binnenland en export
Miljoen Euro, in constante prijzen 2016



Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

De afzet van de creatieve industrie
Voor de creatieve industrie zijn binnenlandse zakelijke afnemers de voornaamste afzetmarkt: reclame, architectuur en ingenieurs voor bedrijven en de overheid. De ontwikkeling tot 2001 (figuur 3.5) vertoont enige gelijkenis met die van de IT sector: de afzet aan zakelijke afnemers en consumenten groeien in proportie. De afzet aan consumenten taant echter na 2008 en krimpt, en neemt weer toe in de huidige hoogconjunctuur. De afzet aan de zakelijke markt neemt na 2001 toe tot 20 miljard in 2009 (figuur 3.5) en na een jarenlange stagnatie komt deze afzet uit op tegen de 20 miljard in 2016 (tabel 3.4). De export groeit heel geleidelijk van 3,5 miljard in 1995 tot 5,5 miljard

Tabel 3.4 Omvang, structuur en groei van de afzet van de creatieve industrie

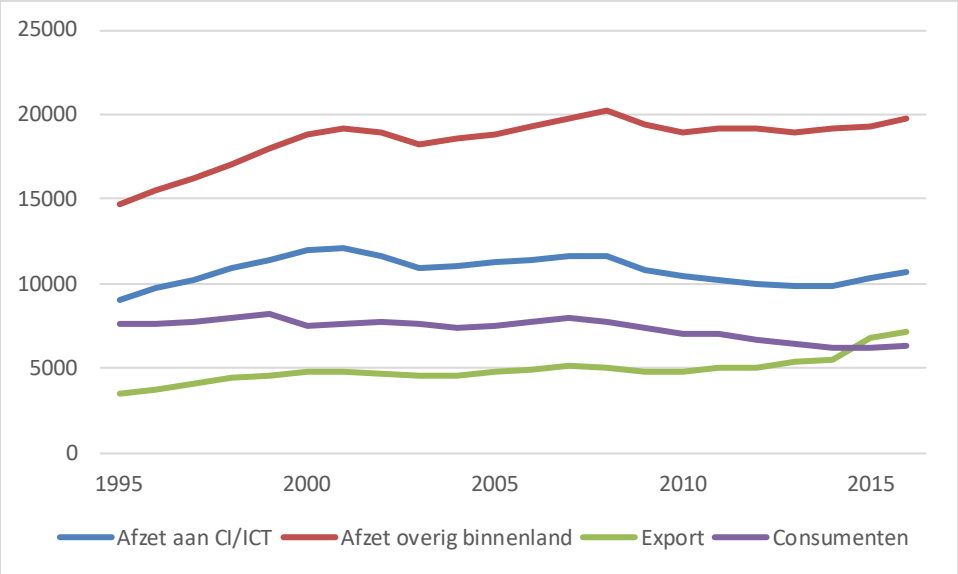
Omvang in miljoen Euro, constante prijzen 2016, structuur 2016, gemiddelde jaarlijkse groei in procenten

	Euro x 1000, 2016	Aandeel in omzet, %	2016-1995, euro, x 1000	1995-2016	2014-2016
				Gem. j. groei	
Creatieve industrie	*Euro*	*%*	*Euro*	*%*	*%*
Afzet CI, ICT	10.636	19	1.656	0,8	2,4
Overig afzet binnenland	19.774	35	5.052	1,5	1,5
export	7.087	13	3.606	3,6	9,8
Consumenten	6.317	11	-1.254	-0,9	-0,5
Overheid, non-profit	1.675	3	1.378	9,0	5,2
Investeringen, marges	10.810	19	3.880	2,2	2,2
Omzet	**56.299**	**100**	**14.317**	**1,5**	**2,6**

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

Figuur 3.5 Ontwikkeling afzet van creatieve diensten aan creatieve industrie/ICT, zakelijk binnenlands, consumenten binnenland en export

Miljoen Euro, in constante prijzen 2016



Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

euro in 2014; in 2015 groeit deze explosief vanwege de vestiging van Netflix in Nederland die voor soortgelijk bedrag importeert en weer exporteert (figuur 3.5). In 2016 stijgt de export echter door. De afzet aan de creatieve industrie/ICT stagneert echter na 2009, en neemt recent bescheiden toe, maar bereikt nog niet het peil van 2001.

De afzet van de film, radio en TV sector

De film, radio en TV sector heeft een duidelijk afwijkend patroon dan de IT sector of de gehele creatieve industrie. De afzet aan de creatieve industrie/ICT structureel de grootste afzetcategorie (tabel 3.5, figuur 3.6). De grootste categorie daarin is de reclame, gevolgd door onderlinge leveringen in de FRTV-sector zelf; dat zijn de transacties voor het inhuren van capaciteit en het uitbesteden en toeleveren van onderdelen van film, radio en TV-producties. Deze namen de laatste jaren sterk toe, evenals de afzet aan de reclame.

Dit verloop over de tijd is opvallend (figuur 3.6). Het neemt af vanaf 2008 tot een dieptepunt in 2012. Daarna stijgt de afzet aan de creatieve industrie/ICT (waaronder de FRTV-sector zelf, onderlinge uitbesteding en toelevering) echter weer vlot – de sector heeft eerst bezuinigd op elkaar, heeft zich geheroriënteerd rond 2010-2012 en daarna nemen de onderlinge uitbestedingen weer fors toe. De afzet aan de zakelijke markt is gegroeid in de jaren negentig van de vorige eeuw, maar deze groei stagneerde vanaf 2001 en kromp enigszins. De afzet aan deze markt groeit echter vanaf 2010, terwijl die aan consumenten na 2009 stagneert en alleen in recente jaren enige groei laat zien.

De media-uitgaven van het Rijk ligt nu rond de één miljard, en is op de lange termijn betrekkelijk constant, hoewel deze rijksbijdrage tussen 2007 en 2013 met circa 100 miljoen is afgenomen. Recent namen deze weer toe. Uit de Mediabegroting van het Rijk is wel de structuur bekend (zie bijlage B1), maar daaruit kon niet achterhaald worden wat de reden is van deze recente toename. Duidelijk is dat er meer posten zijn, die waarschijnlijk niet allemaal rechtstreeks ten goede komen aan de FRTV sector danwel de FRTV-sector in Hilversum. Wel bleek dat de media-uitgaven van het Rijk volgens het CBS sporen met de cijfers van de Mediabegroting. De export daalde tussen 2001 en 2010, maar neemt daarna weer toe, los van enorme toename van ongeveer 1 miljard uit de doorvoer van Netflix diensten via Nederland.

Tabel 3.5 Omvang, structuur en groei van de afzet van de FRTV

Omvang in miljoen Euro, constante prijzen 2016, structuur 2016, gemiddelde jaarlijkse groei in procenten

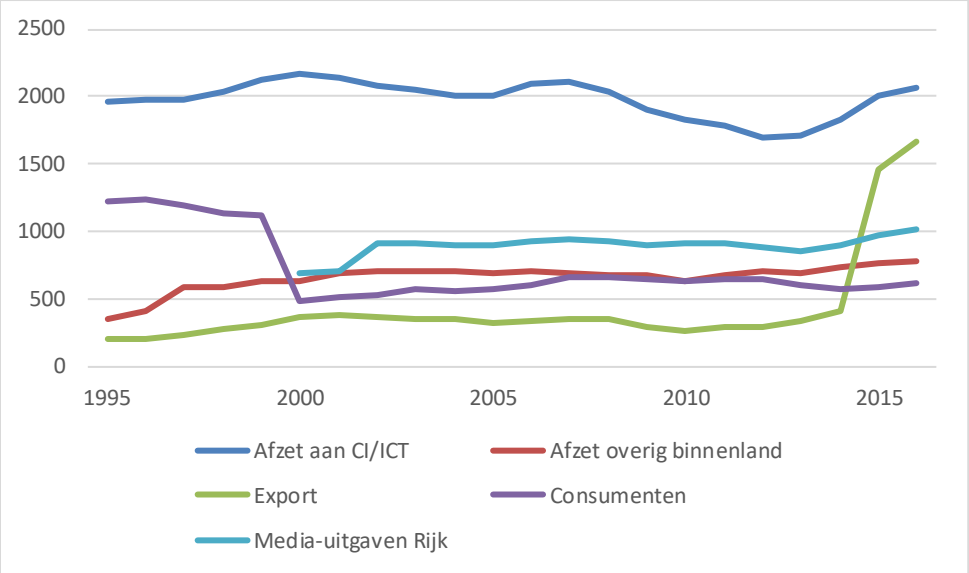
	Euro x 1000, 2016	**Aandeel in omzet, %**	**2016-1995, euro, x 1000**	**1995-2016**	**2014-2016**
		2016		*Gem. j. groei*	
Film, radio, TV	*Euro*	*%*	*Euro*	*%*	*%*
Afzet CI, ICT	2.061	32	92	0,2	6,4
Overig afzet binnenland	785	12	435	4,1	4,2
Export*	1.671	26	1.476	11,4	71,1
Consumenten	610	10	-607	-3,4	0,8
Media-uitgaven Rijk	1.021	16	1.021	-	6,2
Investeringen, marges	268		150	4,2	10,4
Omzet	**6.416**	**100**	**2.568**	**2,6**	**13,5**

*toename grotendeels toe te schrijven aan Netflix (doorvoer van rechten op producties via het Europese hoofdkantoor in Nederland)

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

Figuur 3.6 Ontwikkeling afzet van de radio, TV en filmsector aan creatieve industrie/ICT (waaronder de FRTV-sector zelf), zakelijk binnenlands, consumenten binnenland en export, alsmede de media-uitgaven Rijk

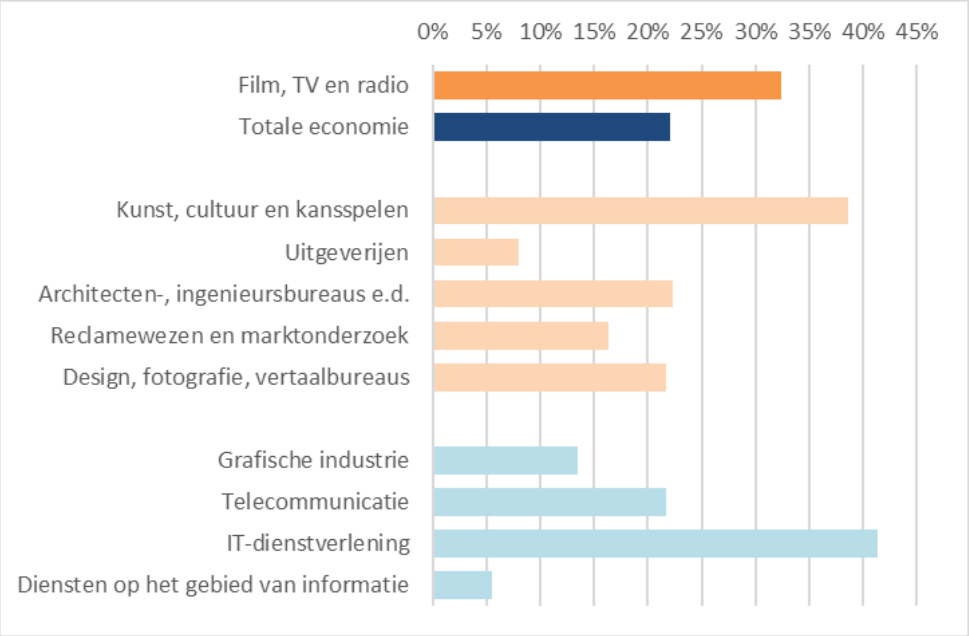
Miljoen Euro, in constante prijzen 2016



Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

Figuur 3.7: Onderlinge leveringen per bedrijfstak in de creatieve industrie, 2016,

In procenten van het binnenlands verbruik



Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

3.3 Onderlinge structuur van de ICT, creatieve industrie en FRTV-sector

Een wezenlijk kenmerk van clusters van bedrijvigheid is de wederzijdse afhankelijkheid van de bedrijven door toelevering en uitbesteding in een zogeheten productiekolom. Dit verschijnsel wordt belicht, omdat door deze relaties twee zaken zichtbaar worden. Ten eerste het verdienmodel over de tijd; over de tijd geven de relaties aan wat het verdienmodel is. Ten tweede is het effect van toeleveren en uitbesteden: bedrijven worden flexibeler. In plaats van productie binnen het bedrijf worden allerlei stappen in het productieproces ingekocht (uitbesteed) bij bijvoorbeeld zzp'ers. Interne aansturing en levering van diensten aan collega's wordt vervangen door een contract tussen twee bedrijven. Risico's worden zo geëxternaliseerd naar het toeleverende bedrijf. Het toeleverende bedrijf dekt de risico's af door voor meer opdrachtgevers te werken. Hierdoor ontstaan veel meer relaties waardoor een systeem van bedrijven ontstaat dat het geheel robuuster, flexibeler en innovatiever maakt. Zo'n systeem van samenhangende bedrijven (een cluster) is daardoor beter in staat digitalisering te overleven en er zelfs beter van te worden. Om het overzichtelijk te houden, wordt dit alleen uitgewerkt vanuit het perspectief van de film, radio en televisiesector.

De FRTV-sector kent een overwegend nationale oriëntatie met een binnenlandse zakelijke markt van circa 2,8 miljard in 2016 (tabel 3.6). Dat is de som van de afzet aan de creatieve industrie (waaronder leveringen aan bedrijven in de FRTV-sector zelf) en ICT sector en de afzet aan andere bedrijfstakken in Nederland. Het blijkt dat samenhang van de film, radio en televisiesector met de creatieve industrie en de ICT, dus van diensten van bedrijven in dezelfde sector, relatief hoog is. Van die 2,8 miljard werd namelijk ruim 2 miljard aan de creatieve industrie (waaronder FRTV) en ICT afgezet, waarvan 1,2 miljard aan de reclame sector en ruim 700 miljoen aan de film, radio en TV sector zelf (onderlinge leveringen van de bedrijven in de FRTV-sector) (tabel 3.6).

De FRTV-sector heeft daarmee een sterke verwevenheid met andere domeinen uit de creatieve industrie. Bovendien heeft de sector een relatief hoog gehalte, namelijk ruim 30 procent van de omzet, aan onderlinge leveringen binnen de FRTV-sector zelf (figuur 3.7). De verreweg belangrijkste afnemer van de film, radio en televisiesector is de creatieve industrie zelf, namelijk de reclame-industrie. De reclamesector fungeert als spin in 't web (intermediair) tussen de consumenten, advertentiezendtijd, adverteerders en FRTV-sector en koopt voor circa 1,2 miljard aan reclameproducties en zendtijd. De FRTV-sector zelf koopt voor ruim 400 miljoen in bij de kunst- en cultuursector (tabel 3.6), waar creatieve makers zoals artiesten, schrijvers, muzikanten en presentatoren onder vallen. Daarnaast koopt de film, radio en televisiesector voor ongeveer 125 miljoen in bij designers, fotografen en vertalers (tabel 3.6). De sector is daarmee zowel maker als vrager van audiovisuele content. Dit is de laatste jaren toegenomen onder invloed van de aantrekkende economie (tabel 3.7).

Binnen de sector creatieve industrie en ICT vormt de ICT dienstverlening de grootste toeleverancier en uitbesteder; het is de grootste en snelst groeiende sector. Tabel 3.6 brengt de relatie tussen deze krachtige groeisector met de creatieve sector en in het bijzonder de film, radio en televisiesector in beeld. De IT diensten zetten in totaal voor 13,6 miljard op de binnenlandse zakelijke markt af (tabel 3.6), waarvan een groot deel aan andere IT-diensten (4,8 miljard). Voorts zet de sector voor ettelijke miljoenen af aan de diensten op het gebied van informatie (396 miljoen), telecom, architecten & ingenieurs en uitgeverijen af. De IT diensten zijn tevens inkoper van creatieve diensten; het blijkt dat zij vooral informatie dienstverlening (bijna 600 miljoen), reclame en marktonderzoek (489 miljoen), design/ fotografie (297 miljoen) en telecom (211 miljoen) inkopen.

De verandering over de tijd geeft de dynamiek in deze onderlinge relaties weer (tabel 3.7, figuur 3.8 met de belangrijkste veranderingen). Deze is in beeld gebracht voor de huidige hoogconjunctuur die vanaf 2013 inzette (figuur 3.8). Dan blijkt dat de grote veranderingen bij de IT-diensten, de

reclamesector en de film, radio en TV sector te vinden zijn. De FRTV-sector heeft na 2013 de afzet aan de reclame sector zien groeien met 242 miljoen euro, aan elkaar met ruim 100 miljoen en met 41 miljoen aan de IT-diensten. Voorts kocht de film, radio en televisiesector meer in bij de telecomdiensten (zendtijd en -capaciteit), kunst en cultuur (presentatoren etc.), diensten op het gebied van informatie en designers, fotografen en vertalers.

De structuur en ontwikkeling van de onderlinge relaties laat zien dat de IT diensten de krachtigste motor van de creatieve industrie zijn. Deze motorfunctie wordt aangevuld door de reclamesector, maar deze sector groeit echter minimaal (zie eerder tabel 3.1), terwijl IT-diensten nog altijd stevig groeien op een substantieel volume. De reclame industrie zit waarschijnlijk nog altijd in een proces van herstructurering onder invloed van de digitalisering.

De positie van de FRTV-sector in deze structuur van toeleveren en uitbesteden is interessant (figuur 3.8). Eerder bleek dat de sector in de afgelopen jaren weer een gezonde groei van de toegevoegde waarde en werkgelegenheid liet zien (tabel 3.1) na jaren van stagnatie. Kennelijk overwint de sector de negatieve effecten van de digitalisering. De sector past aan, en dat is gedreven door de groeiende afzet aan de reclamesector (tabel 3.7), meer onderlinge uitbestedingen en extra afzet aan de IT diensten, juist de krachtige groeisector. De 41 miljoen extra afzet aan IT diensten is voor de IT-diensten bescheiden (tabel 3.7), maar wel substantieel voor de film, radio en televisiesector. Daar profiteren vervolgens de websitebouwers, vertalers en artiesten aantoonbaar weer van (figuur 3.8).

De FRTV-sector is niet alleen een producent van digitale content maar ook een vrager van digitale content en producten (figuur 3.8). Het is een veeleisende vrager die gewend is aan het werken in een hoogst concurrerende omgeving die direct wordt afgerekend door de kijkcijfers. Deze veeleisende afnemer is een voorloper en aanjager van innovatie in mediatechnologie en digitalisering.
De verklaring voor de toenemende onderlinge leveringen in de eigen sector is de beperkte schaal van bedrijvigheid in de sector en flexibilisering van arbeid. De afgelopen 10 jaar zijn de onderlinge leveringen in de eigen sector toegenomen als gevolg van het uitbesteden van arbeid. Veel makers werken nu als zzp'er in de sector. Schaalverkleining zet vooral in de creatieve industrie de laatste decennia fors door. Het nadeel van een beperkte schaal en kleine bedrijvigheid is de grote oriëntatie op lokale afzetmarkten; export is er niet bij voor de eenmanszaak. Dat dient te gebeuren door leidende bedrijven in het cluster.

De creatieve industrie is een sector die wel internationaal actief is, maar het belang van export is om verschillende redenen beperkt:

- De sector produceert overwegend diensten, die moeilijker te exporteren zijn dan goederen.
- De creatieve producten van de sector zijn uitdrukkingen van de Nederlandse cultuur en ontlenen juist daar een deel van hun waarde aan. Dat maakt ze moeilijker reproduceerbaar in een internationale context. De rol van de export in de ICT sector is bijvoorbeeld groter omdat het vaker om softwareproducten gaat die internationaal gestandaardiseerd zijn.
- De genoemde schaalverkleining

Toelichting: de onderstaande tabellen 3.6 en 3.7 geven de stand en ontwikkeling van onderlinge leveringen van de creatieve industrie en de ICT. Horizontaal dient gelezen te worden als voorwaartse leveringen: bedrijven die leveren aan, ofwel wie zijn de afnemers. Verticaal dient gelezen te worden als achterwaartse leveringen: bedrijven kopen in van, ofwel wie zijn de toeleveranciers. De laatste kolom geeft de totale binnenlandse afzet van de bedrijfstakken in de creatieve industrie en ICT.

Tabel 3.6 Leveringen bedrijfstakken in de ICT en creatieve industrie naar afzet (horizontaal) en inzet (verticaal), 2016, miljoen euro

2016	Grafische industrie	Uitgeverijen	Film, TV en radio	Telecommunicatie	IT-dienstverlening	Diensten op het gebied van informatie	Architecten-, ingenieursbureaus e.d.	Reclamewezen en marktonderzoek	Design, fotografie, vertaalbureaus	Kunst, cultuur en kansspelen	**Verbruik binnenland**	export	Consumenten	overheid, non profit	Overig	**Omzet**
Grafische industrie	183	653	24	55	68	10	19	127	12	44	**3.240**	377	100	0	134	**3.851**
Uitgeverijen	13	182	8	49	70	8	23	511	11	40	**3.381**	572	1.387	0	258	**5.598**
Film, TV en radio	2	61	721	22	53	6	8	1.170	5	13	**2.846**	1.671	610	1.021	268	**6.416**
Telecommunicatie	24	62	102	1.007	211	9	74	87	34	144	**6.766**	1.494	7.042	0	584	**15.886**
IT-dienstverlening	22	135	44	238	4.771	396	162	64	36	25	**13.605**	9.970	720	0	6.930	**31.225**
Diensten informatie	3	54	53	23	597	70	18	12	9	4	**2.043**	926	48	0	574	**3.591**
Architecten-, ingenieursbureaus e.d.	4	3	1	29	27	8	1.243	7	20	3	**5.671**	2.264	69	0	8.111	**16.115**
Reclamewezen en marktonderzoek	21	83	48	166	489	33	39	707	51	52	**8.110**	581	0	0	169	**8.860**
Design, fotografie, vertaalbureaus	23	88	123	20	297	83	61	165	492	38	**4.583**	728	178	0	425	**5.914**
Kunst, cultuur en kansspelen	0	34	395	3	12	0	5	39	327	1.226	**2.579**	894	3.973	654	1.445	**9.545**
Verbruik binnenland	**1.361**	**2.264**	**2.228**	**4.643**	**11.526**	**1.277**	**5.571**	**4.334**	**2.267**	**3.176**	**438.578**					
Import, substax, handelsmarge	1.230	2.854	4.063	8.493	15.277	1.776	6.525	5.377	3.174	3.707	**688.869**					
Bruto toegevoegde waarde	1.260	2.744	2.353	7.393	15.948	1.815	9.590	3.483	2.740	5.838	**631.032**					
Omzet	**3.851**	**5.598**	**6.416**	**15.886**	**31.225**	**3.591**	**16.115**	**8.860**	**5.914**	**9.545**	**1.319.901**					

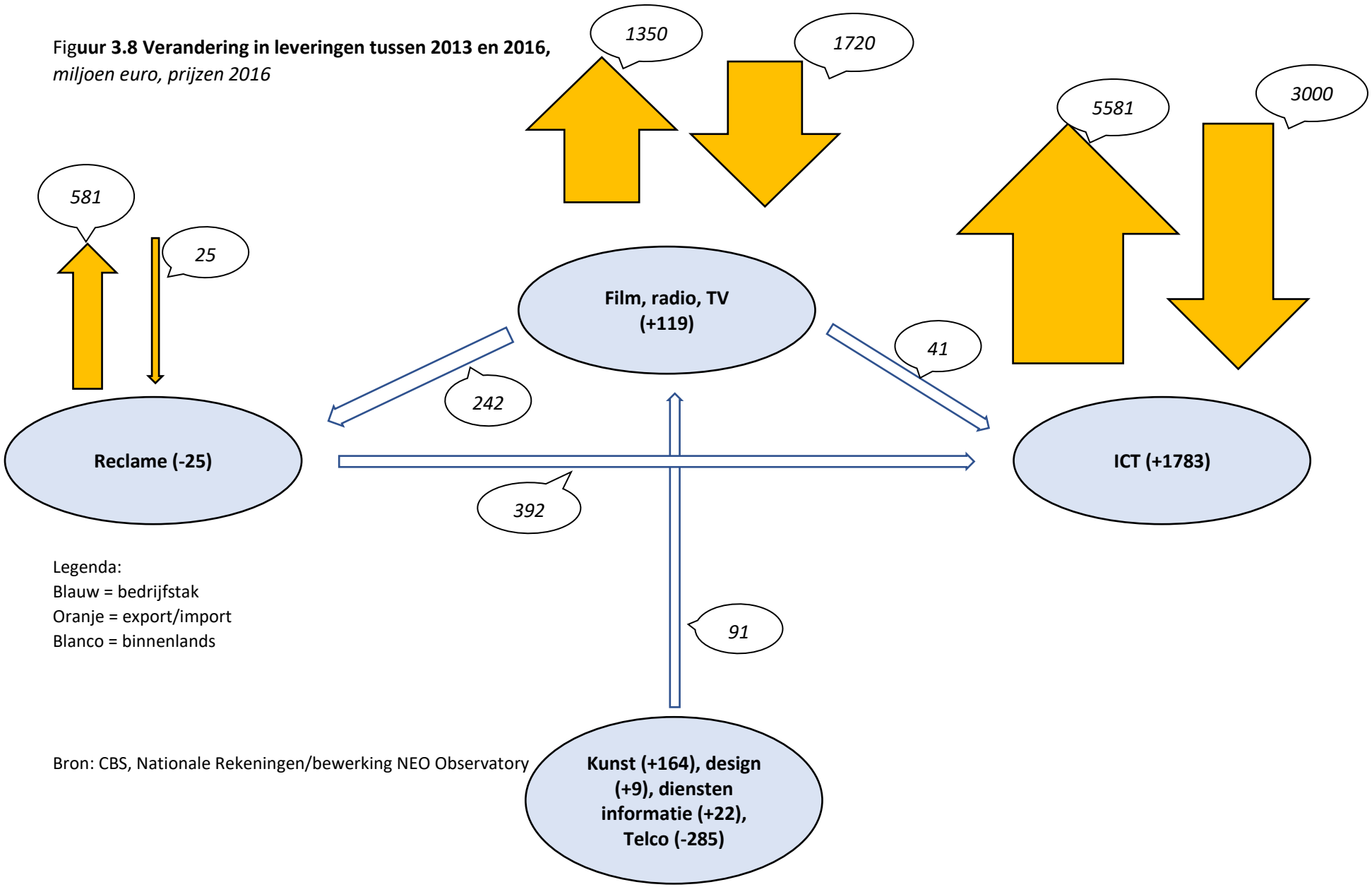
Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

Tabel 3.7 Leveringen bedrijfstakken in de ICT en creatieve industrie naar afzet (horizontaal) en inzet (verticaal), 2013-2016, miljoen euro

2013-2016	Grafische industrie	Uitgeverijen	Film, TV en radio	Telecommunicatie	IT-dienstverlening	Diensten op het gebied van informatie	Architecten-, ingenieursbureaus e.d.	Reclamewezen en marktonderzoek	Design, fotografie, vertaalbureaus	Kunst, cultuur en kansspelen	**Verbruik binnenland**	export	Consumenten	overheid, non profit	Overig	**Omzet**
Grafische industrie	-26	-67	1	7	3	-1	-4	-20	-3	2	**-269**	-32	-22	0	-15	**-338**
Uitgeverijen	0	-27	-1	-1	17	2	-3	-31	0	0	**-10**	42	-217	0	-5	**-190**
Film, TV en radio	-1	-5	119	-2	41	2	1	242	0	0	**522**	1.348	32	183	78	**2.163**
Telecommunicatie	-1	-4	25	-258	32	2	-5	8	0	5	**-432**	63	-397	0	121	**-645**
IT-dienstverlening	2	10	0	27	1.783	117	21	10	6	-1	**2.859**	3.003	91	0	1.942	**7.895**
Diensten op het gebied van informatie	0	12	19	10	268	22	7	5	3	0	**694**	339	17	0	185	**1.235**
Architecten-, ingenieursbureaus e.d.	0	0	0	3	2	2	39	1	4	0	**578**	153	4	0	564	**1.299**
Reclamewezen en marktonderzoek	-2	-34	4	-42	396	7	-7	-25	-4	-4	**847**	25	0	0	27	**899**
Design, fotografie, vertaalbureaus	0	-6	22	-3	77	14	-2	9	9	3	**309**	160	20	0	4	**493**
Kunst, cultuur en kansspelen	0	-2	45	0	3	0	0	7	37	164	**298**	196	438	97	42	**1.071**
	-41	**-156**	**295**	**-205**	**3.695**	**439**	**149**	**271**	**160**	**242**						
	-1.400	-105	1.721	169	5.581	759	217	581	257	288						
	-299	-85	442	-814	2.314	476	1.082	318	236	783						
	-338	**-190**	**2.163**	**-645**	**7.895**	**1.235**	**1.299**	**899**	**493**	**1.071**						

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

Fig**uur 3.8 Verandering in leveringen tussen 2013 en 2016,**
miljoen euro, prijzen 2016



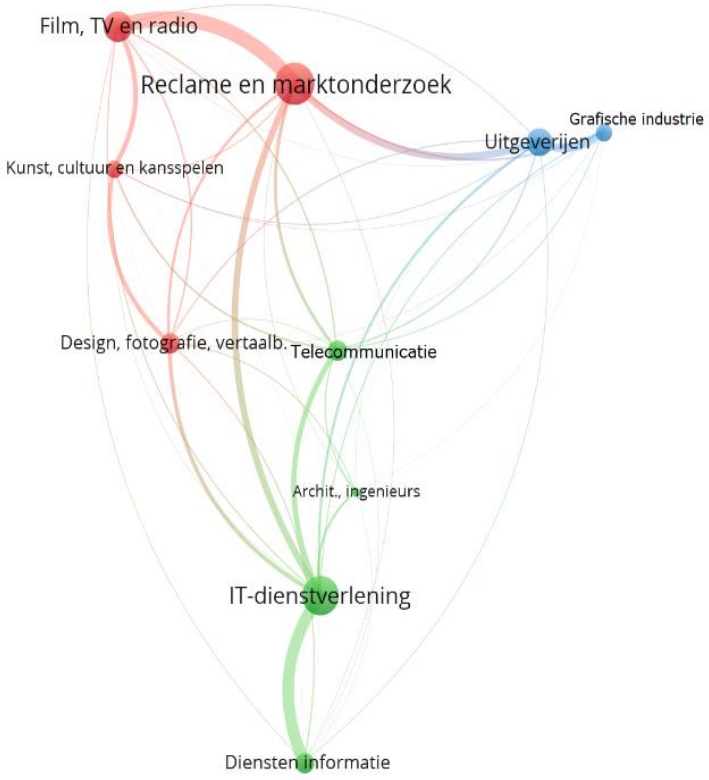
Legenda:
Blauw = bedrijfstak
Oranje = export/import
Blanco = binnenlands

Bron: CBS, Nationale Rekeningen/bewerking NEO Observatory

De samenhang van de bedrijfstakken in de creatieve industrie en ICT wordt zichtbaar gemaakt door de bedrijfstakken op twee manieren te groeperen aan de hand van een clusteranalyse; een maal over de afzetrelaties (de regels in tabel 3.6) en een maal over toeleveringsrelaties (de kolommen in tabel 3.6). De samenhang kan dan gevisualiseerd worden (zie figuur 3.9). Figuur 3.9 toont hoe de verschillende bedrijfstakken van de creatieve industrie en IT sector met elkaar samenhangen, en hoe de FRTV sector daar in past.

Het gaat hier om de totale financieel-economische samenhang (voorwaartse en achterwaartse effecten van levering van goederen en diensten samen) tussen de onderscheiden deelsectoren van de media- en entertainmentindustrie. De genoemde deelsectoren behoren nadrukkelijk tot verschillende functionele clusters (kleurverschil) en zijn bovendien relatief ver van elkaar gepositioneerd in het intermediaire netwerk van deelsectoren. Figuur 3.9 laat zien dat de onderlinge relatie tussen de sector reclame/marktonderzoek en IT-dienstverlening groot is in verhouding tot de relatie FRTV en IT-dienstverlening.

Figuur 3.9 Onderlinge samenhang en clustering van de bedrijfstakken in de creatieve industrie en ICT-sector.



Bron: Rienstra beleidsonderzoek obv CBS/NEO Observatory

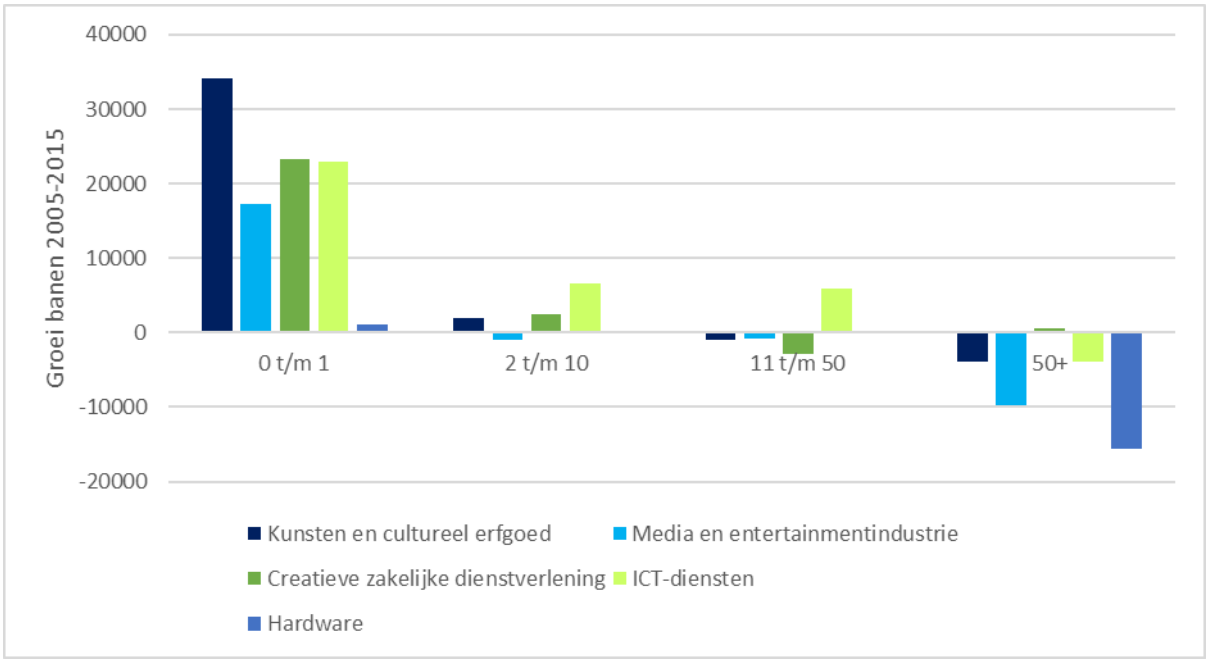
In deze visualisatie van het netwerk worden de bedrijfstakken met een cirkel afgebeeld. De grootte van de cirkel van een item wordt bepaald door het gewicht (aandeel) van de bedrijfstak in het totaal. Hoe groter het gewicht van de bedrijfstak, hoe groter de cirkel is. De onderlinge afstand van de bedrijfstakken is afhankelijk van de omvang van de relatie tussen twee bedrijfstakken. De lijnen vertegenwoordigen de uitbesteding danwel toelevering. De kleur van een item wordt bepaald door het cluster waartoe de sector behoort. Grote onderlinge transacties geven verschillende bedrijfstakken eenzelfde kleur en vormen zodoende een cluster. Hoe dichter de sectoren bij elkaar liggen, des te sterker hun onderlinge verwantschap. De sterkte van de verwantschap tussen sectoren wordt ook zichtbaar in de dikte van de lijnen.

3.4 Toename eigen verbruik: schaalverkleining, flexibele zzp'ers en nabijheid

De film, radio en televisiesector kent veel kleine en grote bedrijven die samenwerken in een netwerkeconomie. Dat verklaart ook het groot aantal onderlinge transacties tussen bedrijven en ondernemers in de eigen sector en dat past bij het beeld van de creatieve industrie. De creatieve industrie bestaat uit relatief veel kleine bedrijven en ondernemers die op eigen wijze waarde creëren met creativiteit. De creatieve industrie kent veel zzp'ers en kleine bedrijfjes door de onzekere vraag naar en aanbod van creatieve producten en diensten (Manshanden en Jonkhoff, 2005). Hierdoor nemen bedrijven makers van creatieve producten en diensten niet snel in dienst: ook voor hen zijn de kosten en kwaliteit van het eindproduct vooraf onzeker.

De dynamiek in de sector is daarom hoog. Het aantal vestigingen groeit in de creatieve industrie sneller dan in de totale economie. Er is – meer dan in de gehele economie – sprake van krimp aan de bovenkant en groei aan de onderkant van de markt: de werkgelegenheid bij grote bedrijven neemt af, terwijl het aantal kleine bedrijven, waaronder zzp'ers, toeneemt (figuur 3.10). Hierbij lijkt geen sprake te zijn van doorstroming en doorgroei vanuit zzp'ers naar middelgrote bedrijven en van middelgrote naar grote bedrijven. In reactie daarop ontstaat er een flexibele netwerkstructuur, die vooral functioneert op basis van ad-hoc samenwerkingsverbanden van kleine bedrijven. Dit is terug te zien in de sterke groei van bedrijfsverzamelgebouwen en creatieve broedplaatsen.
Hoewel deze flexibiliteit aantrekkelijk klinkt en gelegenheid biedt voor nieuwe en interessante samenwerkingsvormen, vormt deze kleine schaal ook een risico. Schaalvoordelen bestaan niet en dat beperkt de kansen op export. Deze onzekerheid, voortvloeiend uit digitalisering en grillige modes in de afzetmarkt en gebrek aan interne schaalvoordelen verklaren waarom creatieve bedrijven in den brede zich nabij elkaar vestigen. Zo ontstaan externe schaalvoordelen en spillover-effecten. Nabijheid en ruimtelijke clustering zijn daardoor een noodzakelijke voorwaarde voor de innovatiekracht van het gehele cluster, dat wil zeggen het geheel van de FRTV-sector, creatieve industrie, ICT, reclame, opdrachtgevers en consumenten. Dit is nog los van de voorwaarden van fysieke aard, zoals het aanbod van vastgoed, publieke ruimte en bereikbaarheid.

Figuur 3.10: Groei werkgelegenheid naar omvang van bedrijf in Nederland, 2005-2015
Aantal banen



Bron: iMMovator (2017), Monitor Creatieve Industrie 2016

4 Clustering in de Media Valley

4.1 Het belang van Media Valley voor de Nederlandse ICT en creatieve industrie

Creatieve industrie en ICT zijn belangrijke groeisectoren voor de Nederlandse economie, zo bleek uit het vorige hoofdstuk. Ruimtelijk zijn deze economische activiteiten sterk geconcentreerd in de Noordvleugel van de Randstad, vanaf nu de Media Valley genoemd.

De Media Valley is het gebied tussen Amsterdam, Utrecht, Amersfoort en Almere[1]. In tabel 4.1 is per domein in de creatieve industrie en ICT het aantal banen weergegeven in Nederland en de Media Valley, samen met het relatieve belang van de Media Valley in Nederland. De sectorale definities en domeinen zijn afkomstig uit de Monitor Creatieve Industrie exclusief deelsector ICT-hardware (iMMovator, 2017). De Media Valley telt in totaal 223 van de 598 duizend banen in de creatieve industrie en ICT-diensten, ofwel 37 procent. Alle deelsectoren en domeinen, met uitzondering van live entertainment (onder andere pretparken) en de drukkerijen, zijn bovengemiddeld aanwezig in de Media Valley. De media en entertainmentindustrie is hierbij het sterkst geconcentreerd in de regio door sterke concentratie van het radio en televisie cluster (73 procent), en ook de film-, muziek- en boekenindustrie zijn er zeer sterk geconcentreerd.

De mate van clustering in de sector neemt toe als gevolg van de digitale vernieuwing die plaatsvindt in de sector. Het past bij het toenemende onderlinge leveringen binnen de eigen bedrijfstak (eigen verbruik) van de sector zoals dat in het vorige hoofdstuk bleek. Het snel kunnen inspelen op nieuwe technologische en marktontwikkelingen wordt steeds belangrijker. Regionale en lokale concentratie van kennis, business know-how en creatief talent heeft een versterkend effect op de concurrentiekracht en het aanpassingsvermogen van de sector.

Over de tijd is de mate van concentratie in de Media Valley sterk toegenomen. Als we kijken naar de toegevoegde waarde van de informatie en communicatiesector, waaronder de media en ICT-diensten vallen, dan zien we in tijden van economisch groei de sector bovengemiddeld groeien waarbij de Media Valley de trekker van deze extra groei is (figuur 4.10. In de periode 2001-2008 is dit zichtbaar en ook nadrukkelijk in de recente herstelperiode van 2013-2016. De groeicijfers in de periode 2013-2016 van de Nederlandse economie en binnen de informatie en communicatie sector blijven wel achter bij de hausse-perioden 1996-2000 en 2004-2008.

In de periode na 2014 groeien de creatieve industrie en ICT hard door met een gemiddelde banengroei boven de 3 procent per jaar voor Nederland, en 3,6 procent in de Media Valley (figuur 4.3). Grote aanjager van de extra groei is de groei van de ICT-diensten. In de Media Valley ligt deze nu boven de 4 procent en nationaal zijn ICT-diensten goed voor een banengroei van 3 procent per jaar. Verder laten de creatieve zakelijke diensten een hogere groei zien ten opzichte van de voorgaande periode. De werkgelegenheid in de media en entertainmentindustrie groeit ook mee en ligt nu boven het nationale groeicijfer voor werkgelegenheid (figuur 4.3).

[1] Voor de gepresenteerde cijfers uit LISA definiëren we de Media Valley als de optelsom van de COROP-regio's Groot-Amsterdam (gemeente Amsterdam, Waterland, Haarlemmermeer en omgeving, Amstelveen en omgeving), Gooi en Vechtstreek en Provincie Utrecht plus gemeente Almere.

Tabel 4.1 : Aantal banen in de creatieve industrie en ICT-diensten in 2017 in de Media Valley en Nederland

werkzame personen x 1000, aandeel als procent

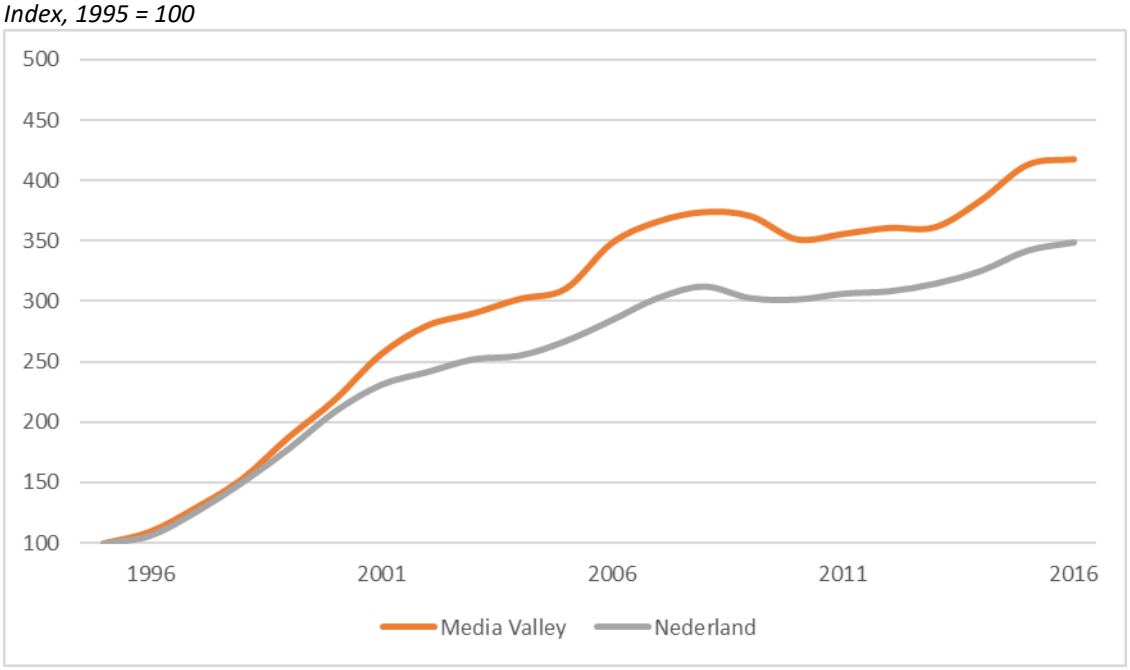
Deelsector	Domein	Nederland	Media Valley	Media Valley (als % van NL)
		X 1000		*%*
Kunsten en cultureel erfgoed	Podiumkunsten	37,4	15,5	41%
	Scheppende kunsten	35,9	13,5	38%
	Overig kunst en erfgoed	29,0	11,1	38%
	Cultureel erfgoed	19,8	6,0	30%
Media en entertainment-industrie	Radio en televisie	15,9	11,7	73%
	Persmedia	35,3	12,6	36%
	Film	17,0	8,2	48%
	Muziekindustrie	3,7	1,9	51%
	Boekenindustrie	8,1	3,8	47%
	Gaming en overige uitgeverijen	2,8	0,6	20%
	Live entertainment	13,5	1,4	11%
Creatieve zakelijke diensten	Architectuur	12,7	3,6	28%
	Design	30,6	10,5	34%
	Communicatie	70,6	23,8	34%
ICT diensten	Drukkerijen en reproductie	24,0	4,1	17%
	Telecommunicatie	26,8	10,3	38%
	Software	110,1	37,8	34%
	Facilitaire ICT-diensten	105,0	46,4	44%
	Kunsten en cultureel erfgoed	122,0	46,0	38%
	Media en entertainmentindustrie	96,3	40,2	42%
	Creatieve zakelijke dienstverlening	113,9	37,8	33%
	ICT diensten	265,9	98,5	37%
	Creatieve industrie en ICT	598,1	222,5	37%
	Totale economie	8444,8	1827,0	22%

Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

De werkgelegenheid in de creatieve industrie en ICT is in de periode 2005-2017 bovengemiddeld gegroeid, vooral in de kunsten en cultureel erfgoed en creatief zakelijke diensten (figuur 4.3). De sterke groei wordt gedreven door de explosieve groei van de zzp-ers en kleine bedrijven in de creatieve industrie, en is deels het gevolg van verschuiving van werkgelegenheid door flexibilisering van de arbeidsmarkt. Deze trend van schaalverkleining vindt in de hele economie plaats maar is extra sterk in de creatieve industrie (zie ook het vorige hoofdstuk). De Media Valley groeit boven het nationaal gemiddelde, vooral door extra groei bij de kunsten en cultureel erfgoed. Ook ICT-diensten en creatieve zakelijke diensten (reclame, design en architectuur) groeien boven het nationaal gemiddelde.

Figuur 4.1: Ontwikkeling toegevoegde waarde Informatie en Communicatie Sector in Media Valley[1] en Nederland in 1995-2016, in constante prijzen

Index, 1995 = 100

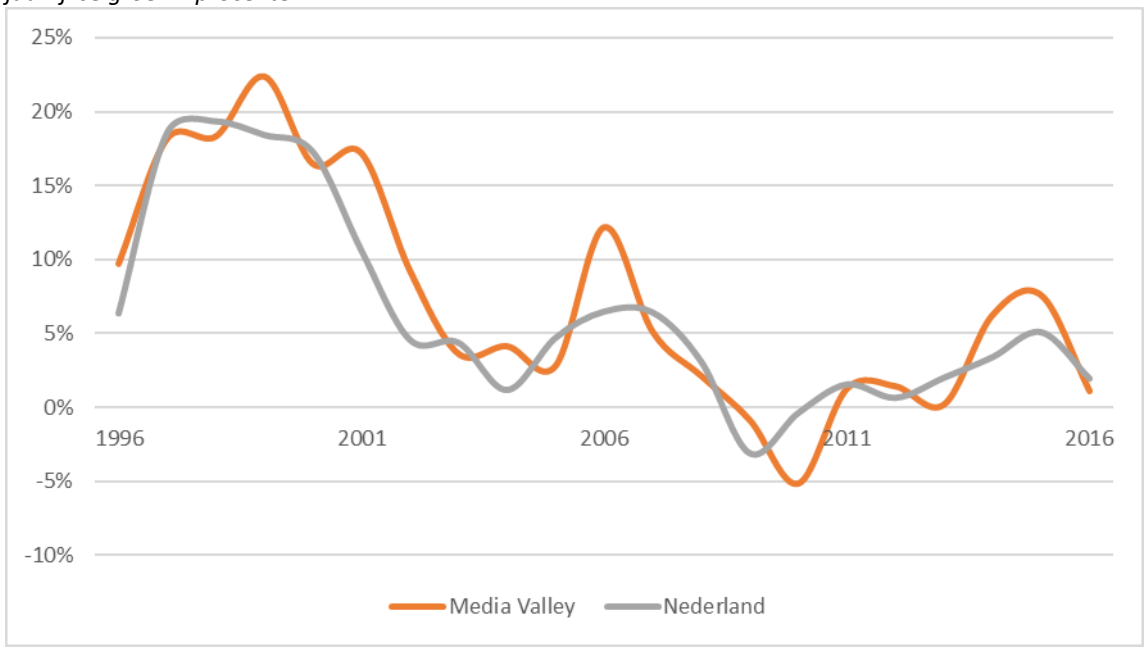


Bron: CBS, bewerking NEO Observatory

[1] Media Valley exclusief Almere

Figuur 4.2: Jaarlijkse groei toegevoegde waarde Informatie en Communicatie Sector in Media Valley[1] en Nederland in 1995-2016

jaarlijkse groei in procenten

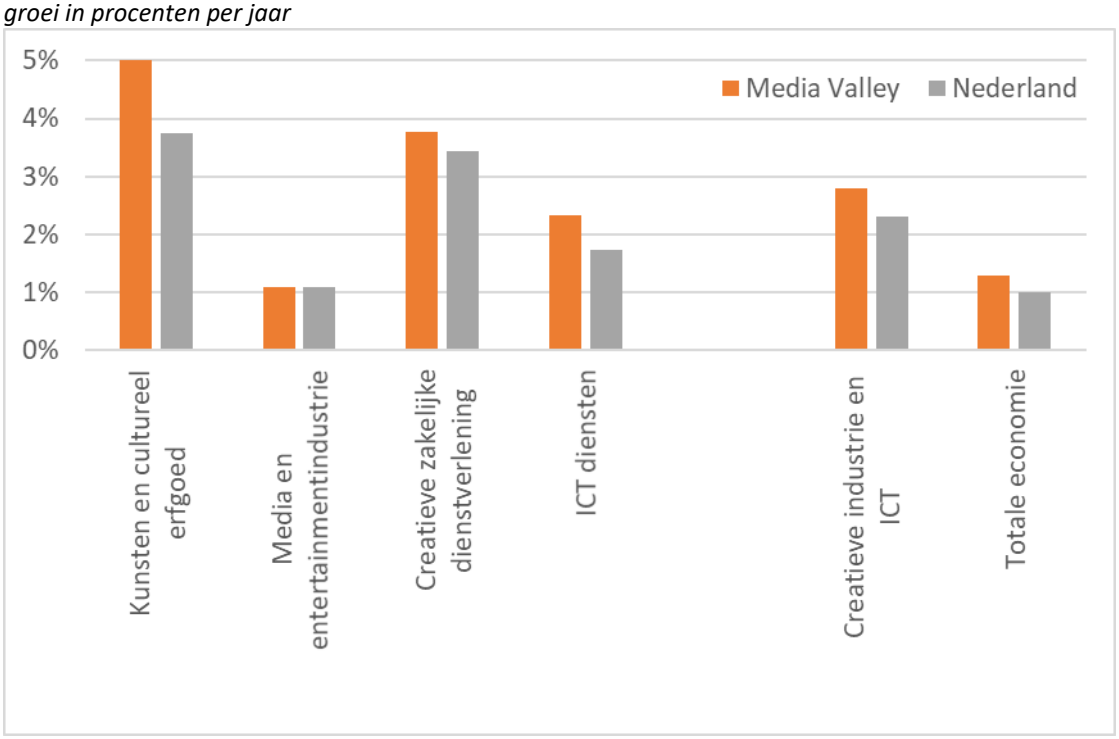


Bron: CBS, bewerking NEO Observatory

[1] Media Valley exclusief Almere

Figuur 4.3: Banengroei in de creatieve industrie en ICT-diensten in 2005-2017 in de Media Valley en Nederland

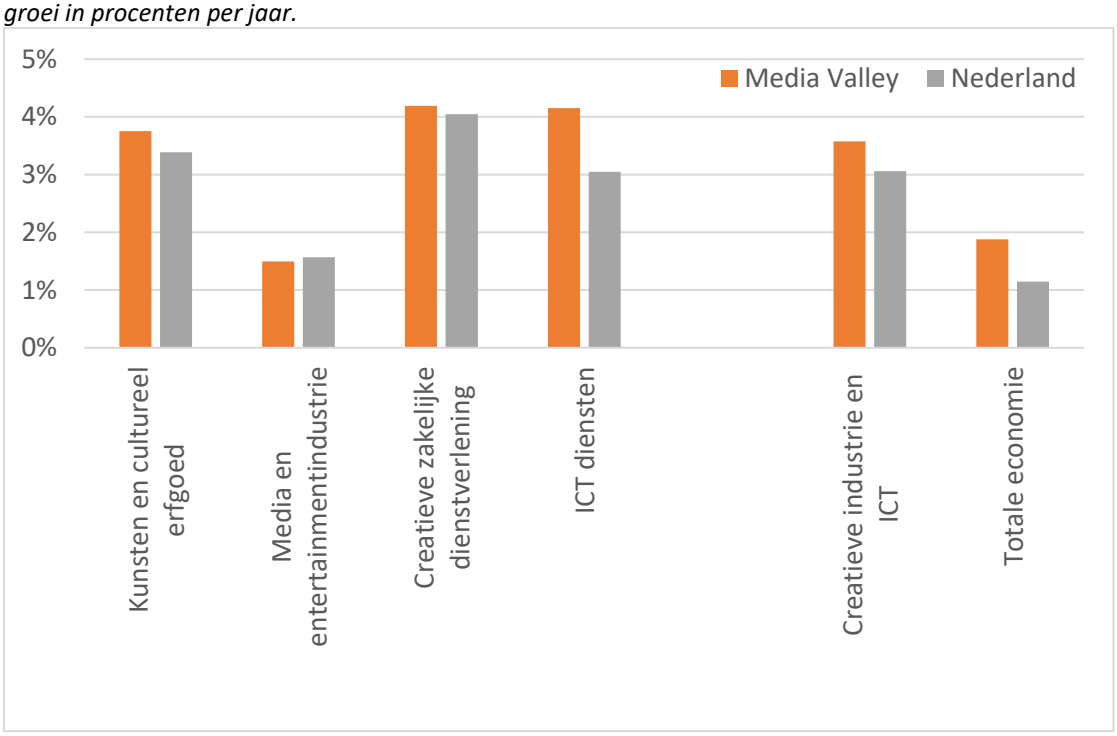
groei in procenten per jaar



Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

Figuur 4.4: Banengroei in de creatieve industrie en ICT-diensten in 2014-2017 in de Media Valley en Nederland

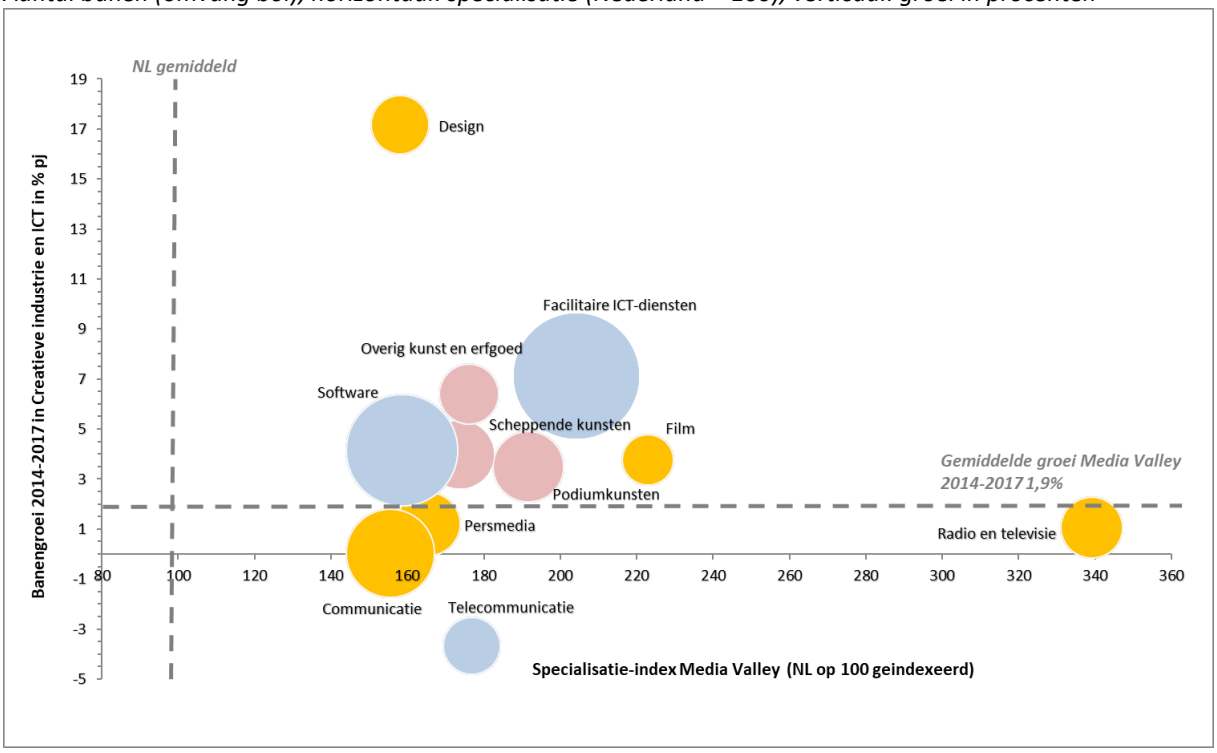
groei in procenten per jaar.



Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

Figuur 4.5: Groei 2014-2017 en specialisatie in de Media Valley van domeinen[1] in de creatieve industrie en ICT

Aantal banen (omvang bol), horizontaal: specialisatie (Nederland = 100), verticaal: groei in procenten



Bron: LISA, bewerking NEO Observatory

[1] Met minimaal tienduizend banen in 2017

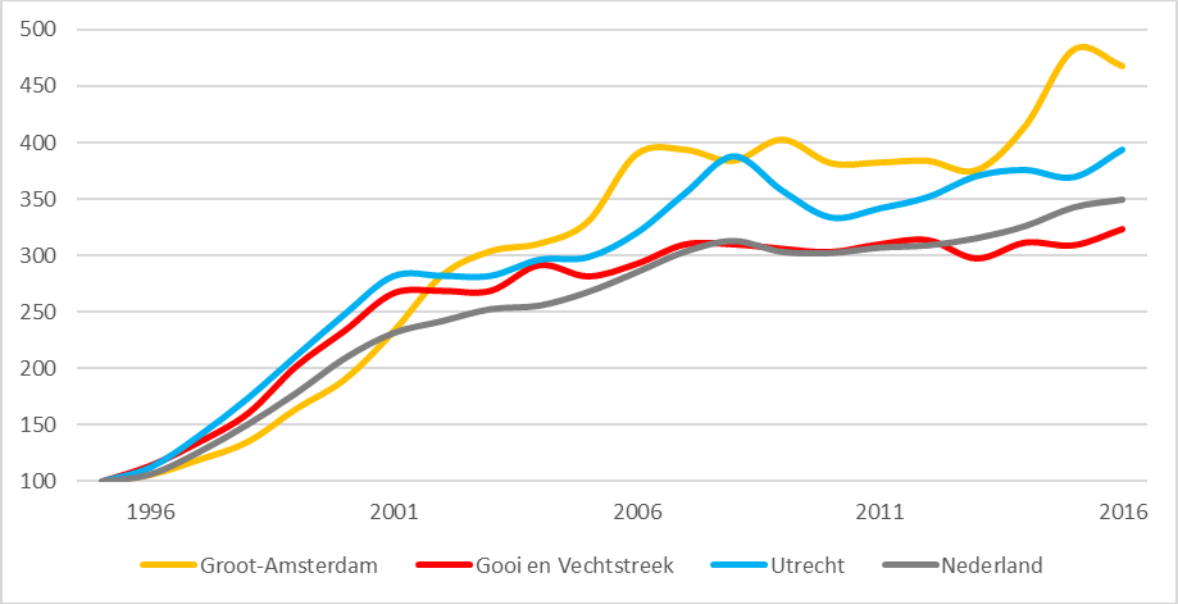
4.2 Media Valley: Creatieve Technologie Makers

In de Media Valley wordt de groei van de creatieve industrie en ICT na 2014 getrokken door de ‘technologie-makers’ uit de ICT-diensten en de creatieve makers uit de kunsten en cultureel erfgoedsector en design. Door digitalisering vindt er concurrentie plaats tussen de nieuwkomers uit de ICT-wereld met bestaande partijen in de media en reclame. Binnen de Media Valley zien we dat er tussen de stedelijke regio’s verschillende groeipatronen waarneembaar zijn (figuur 4.6). In de periode tot 2000 vindt er bovengemiddelde groei in Utrecht en Gooi en Vechtstreek plaats en loopt de groei van de sector samen met de nationale groei. In de periode 2000-2008 neemt de concentratie en groei in de Media Valley toe door bovengemiddelde groei in de meest stedelijke regio’s Groot-Amsterdam en Utrecht (provincie). Gooi en Vechtstreek volgt het nationale groeipad. Na 2013 neemt juist in Groot-Amsterdam de groei in de sector explosief toe en profiteren de provincie Utrecht en Gooi en Vechtstreek vanaf 2016 in het kielzog ook bovengemiddeld mee.

Als verder wordt ingezoomd op het niveau van steden in de Media Valley, dan blijkt dat over een langere periode, de periode 2005-2017, de groei in de sector gedragen wordt door de steden van de Media Valley, met uitzondering van Hilversum. Hilversum heeft last van het lage groeipad van de economie van Gooi en Vechtstreek en de eenzijdige productiestructuur (overspecialisatie) gericht op radio en televisie en profiteert niet mee van de groei en vernieuwing in de sector. Amsterdam loopt op dat vlak voorop en de sector concentreert zich meer en meer in de hoofdstad. Ook Utrecht, Almere en Amersfoort laten mooie groeicijfers zien. Daarnaast zien we dat buiten de steden in de tussenliggende regio’s ook bovengemiddelde aanwezigheid is van de creatieve industrie en ICT en dat de regio ook meeprofiteert (figuren 4.7 en 4.8).

Figuur 4.6: Ontwikkeling toegevoegde waarde Informatie en Communicatie Sector in de regio's van de Groot-Amsterdam, Gooi en Vechtstreek, Utrecht (Provincie) en Nederland in 1995-2016, constante prijzen

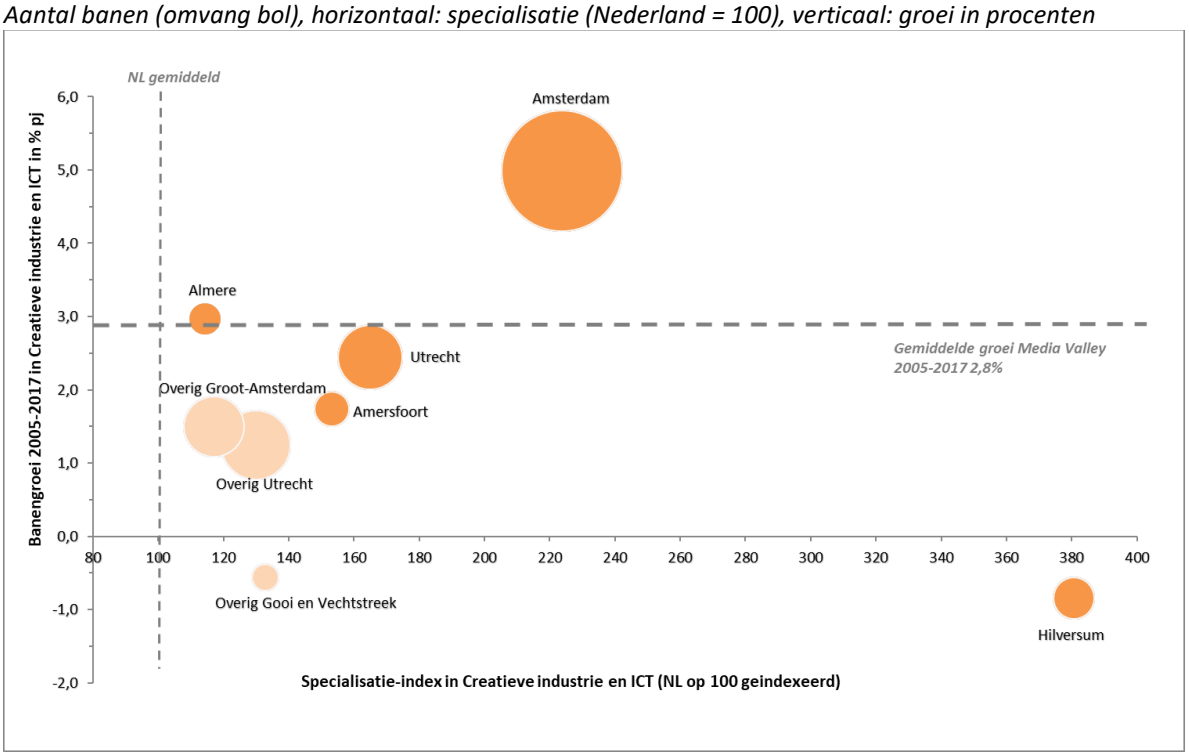
Index, 1995 = 100



Bron: CBS, bewerking NEO Observatory

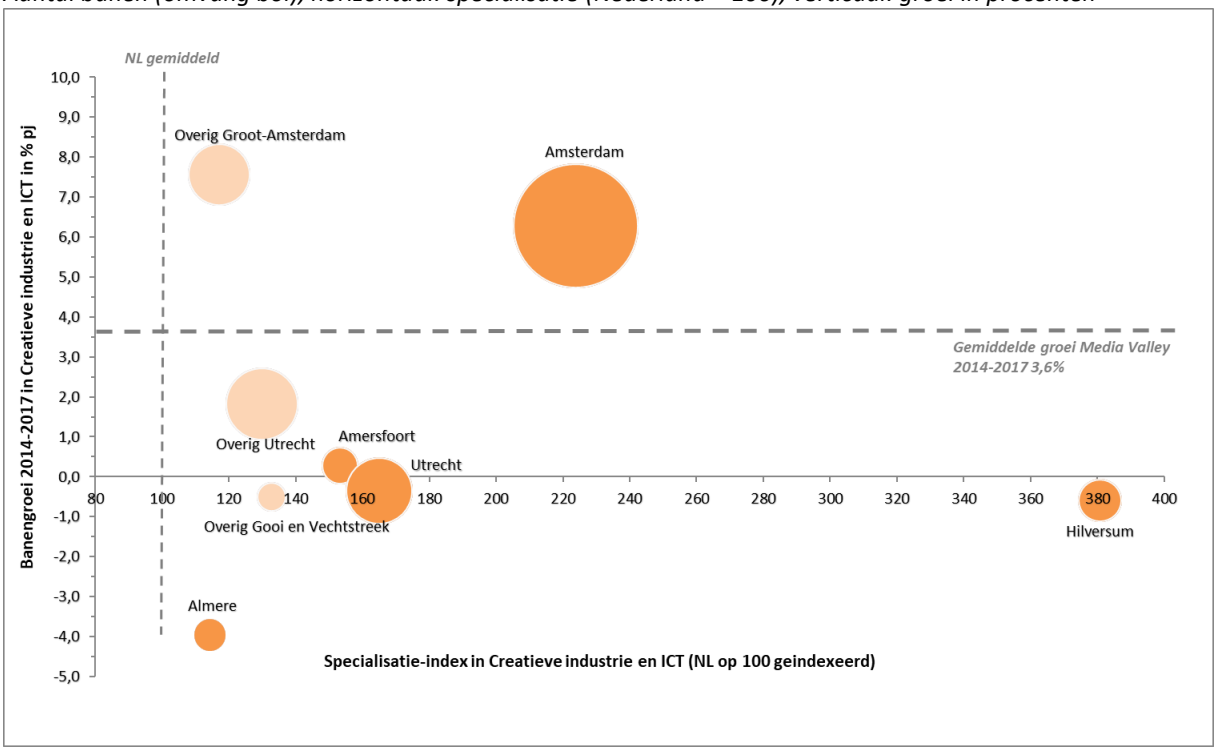
Figuur 4.7: Banengroei in 2005-2017 en specialisatie in creatieve industrie en ICT-diensten in de Media Valley, uitgesplitst naar 5 steden en 3 omliggende regio's.

Aantal banen (omvang bol), horizontaal: specialisatie (Nederland = 100), verticaal: groei in procenten



Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

Figuur 4.8: Banengroei in 2014-2017 en specialisatie in creatieve industrie en ICT-diensten in de Media Valley, uitgesplitst naar 5 steden en 3 omliggende regio's.
Aantal banen (omvang bol), horizontaal: specialisatie (Nederland = 100), verticaal: groei in procenten



Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

In de recente herstelperiode zijn creatieve industrie en ICT de groeisectoren voor de Nederlandse economie en de economie van de Media Valley met een gemiddelde jaarlijkse banengroei van 3,6 procent per jaar. Binnen de Media Valley zien we dat de groei verschuift en concentreert in Amsterdam en de omliggende regio van Amsterdam, dat fungeert als overloopgebied. Overige delen van de Media Valley laten een lager groeipad zien, waarbij de krimp in Almere opvallend is door sterke banendaling in 2016-2017 in de ICT-sector.

De export van ICT-diensten (digitalisering) blijkt de grote trekker. De sector wordt internationaal steeds concurrerender en concentreert zich in Amsterdam dat een internationaal aantrekkingskracht heeft op bedrijven en talent op gebied van creativiteit en ICT. Het vestigingsklimaat is er uitstekend met de internationale uitstraling als woon- en werkstad op internationaal talent, uitstekende internet connectiviteit, de aanwezigheid van Schiphol, aanwezigheid van creatieve en ICT bedrijven en een consumentenpubliek. Tevens biedt de stad voor bedrijven nabijheid tot andere bedrijven in de sector, hetgeen de sector flexibiliteit en innovativiteit verleent in een markt vol uitdagingen en onzekerheden.

4.3 Startup Delta in Amsterdam: aanjager van groei en vernieuwing

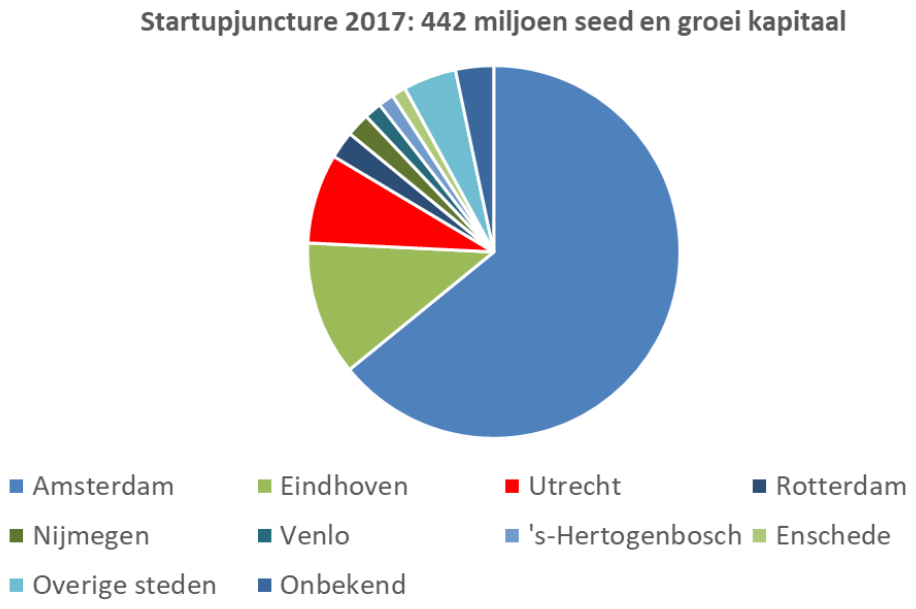
De groei van de ICT sector in Amsterdam wordt aangejaagd door nieuwe groeibedrijven. De ICT sector is anders georganiseerd dan rond 2000, toen grote automatiseerders met duizenden werknemers de dienst uitmaakten. Nu zien we meer MKB-bedrijven in de ICT-sector door de opkomst en groeiende massa startups en scale-ups. Dit zijn jonge, snelgroeiende bedrijven met grote, internationale ambities. Meestal zijn het bedrijven die opgericht zijn in Nederland maar Amsterdam trekt ook vestigingen aan van internationale groeibedrijven, zoals online mediabedrijven als Facebook, Google en Netflix.

De externe organisatie (de verdeling van een bedrijfstak in kleine, middelgrote en grote bedrijven) van de sector verandert hierdoor. Bedrijven worden kleiner, meer in de range van 10 tot 500 werkzame personen en werken in internationale en regionale netwerken samen. Zij hebben meer belang bij agglomeratievoordeel waar zij profiteren van de nabijheid en clustering van toeleveranciers en afnemers. Zoals in het vorige hoofdstuk is aangegeven, compenseren deze bedrijven de nadelen van de bedrijfsomvang met de schaalvoordelen van het hoogstedelijke milieu in Amsterdam.

De afgelopen jaren is, mede door de inspanningen van StartUpDelta, een investeringsgolf in Nederland ontstaan. Er wordt jaarlijks tussen de 400 en 500 miljoen euro geïnvesteerd in startups blijkt uit cijfers van StartupJuncture (figuur 4.9), gebaseerd op informatie over venture capital en seed funding door private partijen en regionale ontwikkelmaatschappijen. Geografisch vinden de meeste investeringen in Amsterdam plaats (tabel 4.2), ongeveer 2/3 ofwel ca. 250 miljoen euro wordt jaarlijks geïnvesteerd in groeibedrijven in Amsterdam. Daarmee krijgt het massa en dat zien we terug in de economische groei van Amsterdam, vooral in sectoren die aantrekkelijk zijn voor venture capital en seed funding, zoals de ICT en nieuwe media.

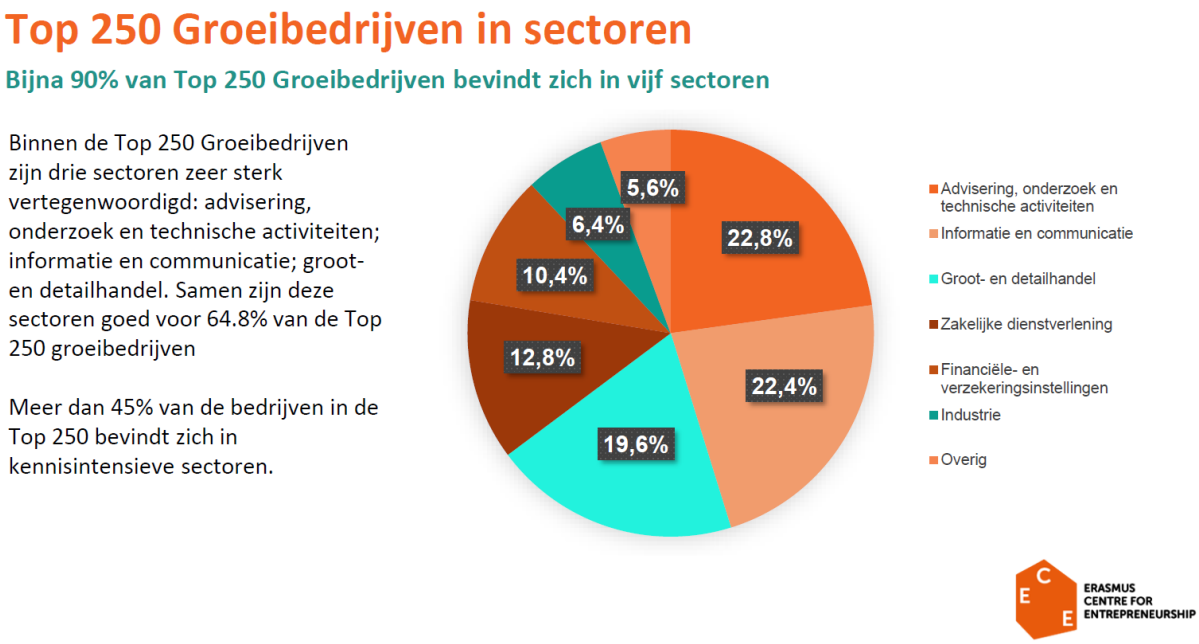
De concentratie in Amsterdam en andere grote steden van nieuwe groeibedrijven is ook te zien in de ScaleUpDashboard van de Erasmus Universiteit Rotterdam (figuur 4.10). Nederland heeft ruim 3200 bedrijven die jaarlijks tenminste 20 procent omzet en/of werkgelegenheidsgroei laten zien (met minimaal 10 werknemers drie jaar geleden). Van de 250 grootste scale-ups in Nederland, aangevoerd door Takeaway.com, zijn er 80 in de Media Valley gelegen. De meeste scale-ups zijn te vinden in specialistische zakelijke diensten (waaronder online marketing), ICT en groot- en detailhandel (e-commerce en online shops) (figuur 4.10).

Figuur 4.9 Start- en groeikapitaal naar Nederlandse steden



Bron: StartupJuncture 2017, bewerking NEO Observatory

Figuur 4.10: Top 250 groeibedrijven naar sector (bron: Scaleup Dashboard 2018)



Bron: Erasmus Universiteit Rotterdam, bewerking NEO Observatory

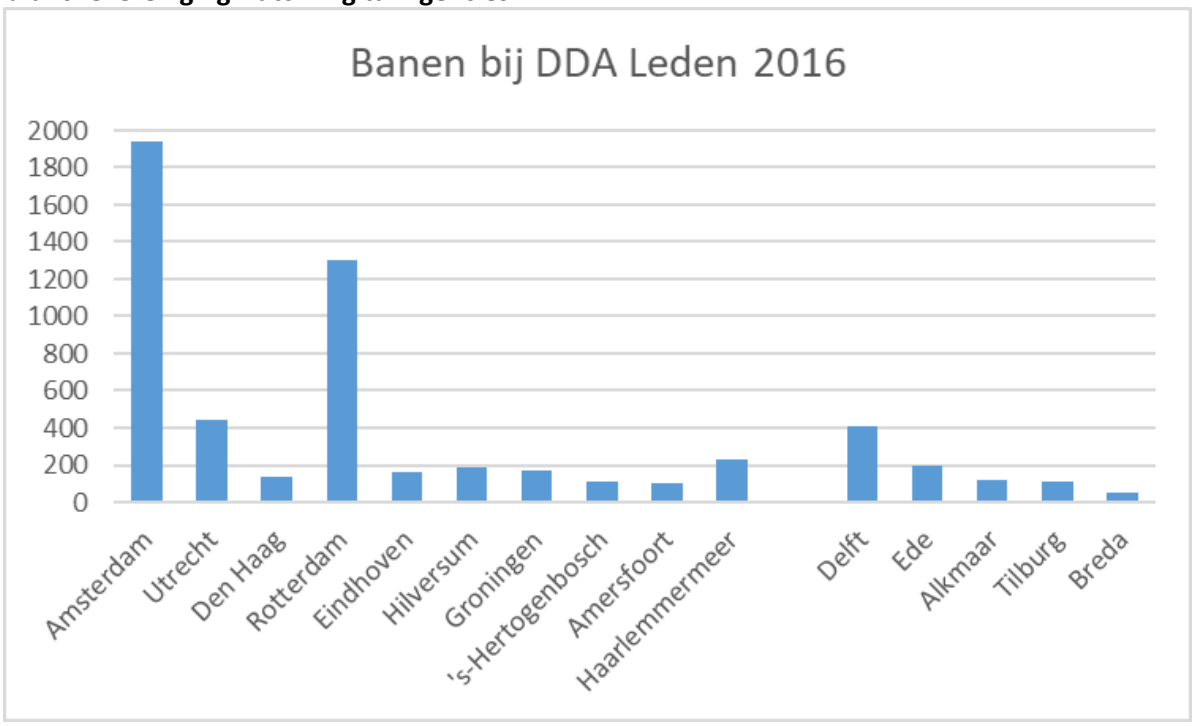
Tabel 4.2 Snelgroeiende bedrijven uit de Media Valley in de categorie 'Informatie en Communicatie', 2018

Bedrijf	Stad	Productomschrijving
Takeaway.com	Amsterdam	platform voor maattijdbezorging
a friend of mine	Amsterdam	digital agency
Booking.com	Amsterdam	ict platform
EclecticIQ	Amsterdam	provider/cyber security
Elasticsearch	Amsterdam	software
Foryard Studio Amsterdam	Amsterdam	software
Globalinternet	Amsterdam	internet
GoDataDriven	Amsterdam	data technologie
MessageBird	Amsterdam	ict klantcommunicatie
Mobile Strategy	Amsterdam	fullservice mobile digital agency
New York Media Group	Amsterdam	platform toerisme NY
RIFF	Amsterdam	digitale marketing
Voicebooking.com	Amsterdam	voiceovers
Wenneker Amsterdam	Amsterdam	films voor online content
WeTransfer	Amsterdam	data platform
Jibes	Houten	data ict
Calco Group	Maarssen	IT detachering
Sentia	Nieuwegein	cloud
Conclusion FIT	Utrecht	ict infra
Experius	Utrecht	e-commerce software
Skydreams	Utrecht	e-commerce

Bron: Erasmus Universiteit Rotterdam, bewerking NEO Observatory

Online media activiteiten creëren nieuwe diensten en bedrijfstakken op het grensvlak tussen creatieve industrie en ICT zoals digital design, gaming, online marketing. Digital design is het snelst groeiende creatieve domein van de creatieve industrie van de laatste jaren met groeicijfers boven de tien procent per jaar (bron: Monitor Creatieve Industrie 2016, op basis van Conclusr). De digital design sector combineert creatieve ontwerpvaardigheden met technologische mogelijkheden van digitalisering in een online omgeving. De branchevereniging Dutch Digital Agencies (DDA) telt meer dan 100 leden. Dit zijn bedrijven met minimaal 1 miljoen euro omzet die actief zijn in minimaal 2 van de volgende 3 disciplines: (1) strategie & concept (2) design & functioneel ontwerp en (3) realisatie. Dit zijn de belangrijkste spelers in de nieuwe sector. De totale omvang van digitale design bureaus is nog groter in Nederland, omdat kleine en niet bij de DDA aangesloten bedrijven buiten beeld blijven. Wederom zien we een sterke concentratie in Amsterdam, met bijna tweeduizend banen (figuur 4.11). De omvang in andere steden in de Media Valley is beperkt met 440 banen in Utrecht en 200 in Hilversum (MediaMonks) en 100 in Amersfoort. De sector blijkt niet exclusief voorbehouden aan de Media Valley: opvallend is de belangrijke rol van Rotterdam, waar 1.300 mensen werken in digital design.

Figuur 4.11: Aantal banen in 2016 bij digital design bureaus, op basis van leden van branchevereniging Dutch Digital Agencies.



Bron: Dutch Digital Agencies, bewerking NEO Observatory

5 De rol van Hilversum en het Media Park

In dit hoofdstuk wordt de focus gericht op Hilversum en daarbinnen het Media Park. De vraag is in welke technologieën en toepassingsgebieden de digitale creatieve diensten Hilversum een concurrentievoordeel heeft in het nationale en internationale speelveld.

5.1 Creatieve industrie en ICT in Hilversum

Hilversum is in Nederland, afgelezen aan het aantal banen, de 6e stad op gebied van creatieve industrie en ICT met 12.000+ banen (bron: Monitor Creatieve Industrie 2016) (tabel 5.1). Het aantal banen in 2017 bedraagt 12,3 duizend in Hilversum in de creatieve industrie en ICT-diensten. Binnen het hele cluster is het na Amsterdam de 2e mediastad van het land dankzij de specialisatie van Hilversum in radio en televisie. Ruim de helft, 6,5 duizend banen in 2017, bevindt zich in Hilversum in het domein radio en televisie, dankzij de aanwezigheid van onder andere de NPO, alle omroepen, RTL, Talpa en de facilitaire bedrijven.

Hilversum kent een zeer sterke specialisatie in de creatieve industrie en ICT, maar weet dit, anders dan nationaal het geval is, niet te koppelen aan groei van de sector. De groeicijfers over de periode 2014-2017 laten zien dat de Hilversumse werkgelegenheid licht daalt met 0,6 procent per jaar, net als de creatieve industrie en ICT (tabel 5.1). Het totaal aantal banen daalt met 220 in de periode 2014-2017, vooral door een krimp in de filmsector (waaronder ook televisieproductiebedrijven kunnen vallen).

Tabel 5.1 Ontwikkeling werkgelegenheid creatieve industrie in Hilversum, 2014-2017
Aantal banen x 1000, groei in aantal en gemiddelde groei in procenten per jaar

	Banen 2017	Groei 2014-2017 (abs.)	Groei 2014-2017 (in % pj)
Kunsten en cultureel erfgoed	1,3	10	0,3%
Media en entertainmentindustrie	7,8	-220	-0,9%
w.v. Radio en televisie	6,5	10	0,0%
Creatieve zakelijke dienstverlening	0,9	-60	-2,1%
ICT diensten	2,3	50	0,7%
Creatieve industrie	10,0	-270	-0,9%
ICT diensten	2,3	50	0,7%
Creatieve industrie en ICT	12,3	-220	-0,6%
Totale economie	45,7	-830	-0,6%

Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

Na radio en televisie kent Hilversum een zeer sterke specialisatie in muziek en film (waar ook een groot deel van de televisieproductiebedrijven onder vallen). Ook de kunst- en cultuursector, creatieve zakelijke diensten en ICT-diensten zijn in Hilversum 1,5 tot 2 keer zo groot als het nationaal gemiddelde. Hier is vaak een link te leggen met het radio en televisie cluster zoals bij het Muziekcentrum van Omroep (podiumkunsten), STER (reclame), het Instituut voor Beeld en Geluid (cultureel erfgoed) en KPN (telecommunicatie).

Tabel 5.2 Amsterdam en Hilversum laten specialisatie zien in alle creatieve domeinen van de creatieve industrie.

Specialisatie van top 10 steden in creatieve industrie en ICT per domein van de creatieve industrie (geindexeerd op 100)

	Amsterdam	Utrecht	Den Haag	Rotterdam	Eindhoven	Hilversum	Groningen	's-Hertogenbosch	Amersfoort	Haarlemmermeer
Kunsten en cultureel erfgoed	**324**	**175**	**165**	**67**	**98**	**204**	**134**	**94**	**110**	**46**
Podiumkunsten	401	165	157	59	114	263	128	79	123	35
Scheppende kunsten	349	177	123	52	90	145	150	122	120	13
Overig kunst en erfgoed	270	190	195	63	128	156	128	95	120	79
Cultureel erfgoed	235	169	203	109	44	269	130	73	56	69
Media en entertainmentindustrie	**270**	**99**	**94**	**59**	**58**	**1545**	**107**	**102**	**116**	**104**
Radio en televisie	252	77	67	37	24	7293	76	34	54	154
Persmedia	266	94	122	90	78	241	98	88	103	154
Film	434	161	103	73	88	878	122	64	116	76
Muziekindustrie	389	124	93	20	55	981	66	55	85	15
Boekenindustrie	339	157	65	22	45	255	258	359	456	44
Overige uitgeverijen	130	41	327	20	25	81	105	231	23	124
Live entertainment	67	34	26	32	33	43	56	80	19	14
Creatieve zakelijke dienstverlening	**259**	**134**	**100**	**88**	**177**	**152**	**99**	**139**	**109**	**49**
Architectuur	258	76	139	261	221	78	128	77	122	3
Design	288	143	100	58	258	135	89	110	112	71
Communicatie	250	141	93	68	144	170	98	159	106	49
Creatieve industrie	**286**	**138**	**121**	**72**	**112**	**591**	**114**	**112**	**112**	**64**

Bron: Monitor Creatieve Industrie 2016

Tabel 5.3 Hilversum ook bovengemiddeld gespecialiseerd in ICT, vooral door telecom en facilitaire ICT diensten op gebied van radio en televisie.

Specialisatie van top 10 steden in creatieve industrie en ICT per domein van de ICT (geindexeerd op 100)

	Amsterdam	Utrecht	Den Haag	Rotterdam	Eindhoven	Hilversum	Groningen	's-Hertogenbosch	Amersfoort	Haarlemmermeer
ICT-diensten	**158**	**235**	**158**	**75**	**149**	**155**	**149**	**175**	**202**	**133**
Drukkerijen en reproductie	56	50	72	74	105	109	114	54	135	94
Telecommunicatie	187	188	756	96	95	254	199	208	309	66
Software	141	222	67	115	221	113	168	248	258	194
Facilitaire ICT-diensten	197	312	102	28	101	185	123	122	131	98
Hardware	**24**	**33**	**130**	**41**	**168**	**28**	**37**	**168**	**215**	**91**
Vervaardiging ICT hardware	9	25	160	42	185	26	34	206	125	62
Installatie, verhuur en reparatie ICT ha	78	63	21	38	104	35	50	36	536	199
ICT	**140**	**207**	**154**	**70**	**152**	**138**	**133**	**174**	**204**	**127**

Bron: Monitor Creatieve Industrie 2016

Tabel 5.4: Voorbeelden van bedrijven gerelateerd aan het radio en televisiecluster van Hilversum in andere deelsectoren

Deelsector Creatieve industrie en ICT	Bedrijf
Kunsten en cultureel erfgoed	Stichting Omroep Muziek, Instituut voor Beeld en Geluid, Stichting ter Exploitatie van Naburige Rechten
Media en entertainmentindustrie	Spil Games, Bindinc. , Kenteq, Hilversumse Media Compagnie
Creatieve zakelijke dienstverlening	Stichting Ether Reclame, Dutch Moving Media
Diensten	Mediamonks, Warner Music Benelux B.V., KPN
Groothandel	Sonos, V2 Records
Overheid	Commissariaat voor de Media,

Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

Het valt op dat Hilversum en Gooi en Vechtstreek niet meeprofiteren van de bovengemiddelde groei in de Media Valley en Nederland in de creatieve industrie en ICT (tabel 5.5). Vernieuwing vindt plaats in Groot Amsterdam, waar de sector met 6,5 procent per jaar (!) is gegroeid in 2014-2017. Deze groei zien we over de hele linie in de sector; geen enkele deelsector uitgezonderd. De groei in de radio en televisie, waar Hilversum sterk in is, is beperkt in Nederland en Media Valley. Groot Amsterdam laat in deze bedrijfstak een sterke groei zien, maar daar staat krimp tegenover in Gooi en Vechtstreek (tabel 5.5). Er vindt verschuiving plaats van economische activiteiten door bedrijfsverplaatsingen en flexibilisering van de arbeidsmarkt.

Tabel 5.5: Banengroei in 2014-2017 in de creatieve industrie en ICT in Hilversum, Media Valley en Nederland

Gemiddelde groei in procenten per jaar

	Hilver-sum	Neder-land	Media Valley	Groot-Amsterdam	Gooi en Vechtstreek	Utrecht (PV)	Amster-dam
Kunsten en cultureel erfgoed	0,3%	3,4%	3,8%	4,2%	0,0%	3,2%	4,3%
Media en entertainmentindustrie	-0,9%	1,6%	1,5%	2,8%	-1,2%	1,0%	2,0%
w.v. Radio en televisie	0,0%	1,6%	1,1%	4,0%	-0,5%	3,3%	3,7%
Creatieve zakelijke dienstverlening	-2,1%	4,0%	4,2%	5,2%	-0,2%	2,4%	4,8%
ICT diensten	0,7%	3,0%	4,1%	11,2%	0,3%	-0,3%	12,3%
Creatieve industrie	-0,9%	3,1%	3,1%	4,1%	-0,9%	2,4%	3,8%
ICT diensten	0,7%	3,0%	4,1%	11,2%	0,3%	-0,3%	12,3%
Creatieve industrie en ICT	-0,6%	3,1%	3,6%	6,5%	-0,6%	0,7%	6,3%
Totale economie	-0,6%	1,1%	1,9%	2,9%	-0,3%	0,9%	3,3%

Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

De film, radio en televisiesector

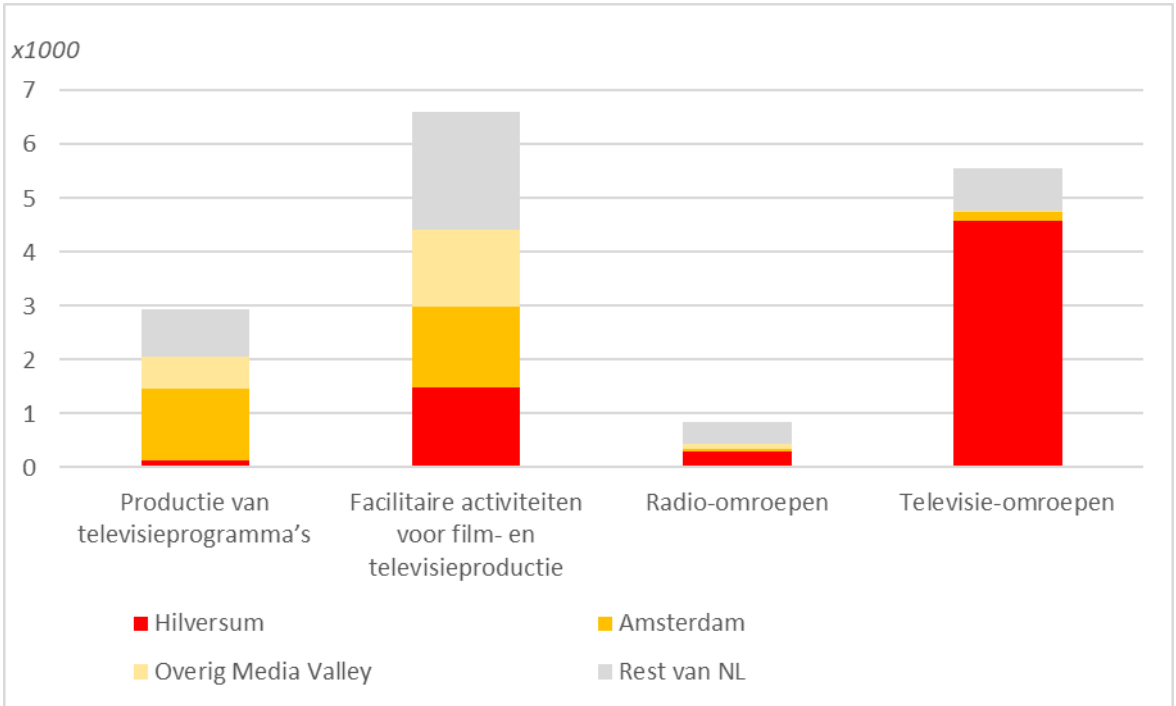
Hilversum is de omroepstad (figuur 5.1). Binnen het radio en televisiecluster is Hilversum sterk in drie van de vier onderdelen: radio-omroepen, televisieomroepen en facilitaire bedrijven. De dominante rol van Hilversum bij de creatie van televisie content is minder groot, maar met de facilitaire bedrijven op het Media Park bevindt zich ongeveer een kwart van die werkgelegenheid in Hilversum. Amsterdam is sterk in creatie van televisieprogramma's, ofwel de productie van televisieprogramma's en ook in facilitaire bedrijven.

In Nederland zijn er in totaal ruim 1200 banen bijgekomen in de radio en televisie sector in de periode 2005-2017. In onderstaande figuur 5.5 is deze geografisch en naar bedrijfstak opgedeeld. Er vindt binnen de sector en tussen clusters verschuivingen plaats. De omroepen stoten werkgelegenheid af, vooral bij de regionale omroepen. De groei vindt plaats bij de facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie met een toename van ruim tweeduizend banen, vooral in Amsterdam (figuur 5.2. Dit betreft de som van de vier bedrijfstakken in Amsterdam) en de rest van Nederland. Enerzijds is dit te verklaren door de grotere flexibele schil voor de omroepen, die meer zzp-ers en bedrijven inhuren voor televisieproductie. Anderzijds zijn dit ondernemers die ook content maken voor de groeiende televisiemarkt en online markt. Met de komst van digitale televisie zijn er meer TV kanalen beschikbaar, waardoor internationaal opererende mediabedrijven toegang krijgen tot de Nederlandse markt. Bijvoorbeeld, Discovery Networks (met zenders als Discovery Channel, Animal Planet en TLC) en Viacom International Media Networks (MTV, Nickelodeon, ComedyCentral).

Deze internationale bedrijven kiezen voor een vestiging in of nabij Amsterdam om hun Nederlandse activiteiten uit te rollen, waarbij de productie van content in Nederland zeer beperkt is. Ook is het TV-aanbod uitgebreid met diverse themakanalen. De internationale concurrentie neemt hiermee toe op de Nederlandse televisiemarkt. Daarnaast is er bij de productie van televisieprogramma's verschuiving van activiteiten naar Amsterdam, zoals bijvoorbeeld de verhuizing van BlueCircle van Hilversum naar Amsterdam en EndemolShine van Aalsmeer naar de MediArena.

Figuur 5.1: Aantal banen in 2017 in de radio en televisie in Nederland, per bedrijfstak, Hilversum, Amsterdam, overig Media Valley en Rest van Nederland.

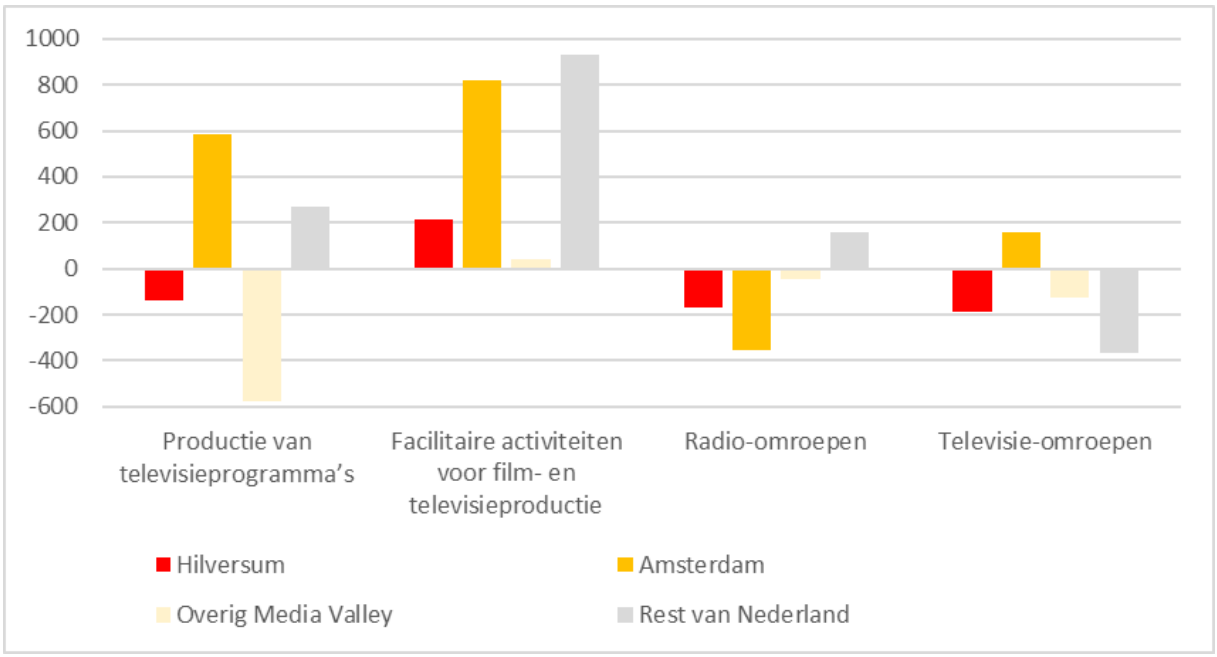
Aantal banen x 1000



Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

Anders dan voor het produceren van televisie, waarvoor allerlei fysieke faciliteiten nodig zijn, is het voor televisie-opnames niet altijd noodzakelijk om op het Media Park gevestigd te zijn. Op locatie uitzenden is aantrekkelijk voor het aantrekken van publiek en gasten. Qua studiofaciliteiten zijn de kwaliteitsverschillen tussen de nieuwe televisiestudio's in Amsterdam en het Media Park vergelijkbaar. Door technologische ontwikkelingen, vooral de komst van glasvezel en betere bandbreedtes voor internetverbindingen, zijn de studio's en montagewagens op locatie niet meer per se nodig om goede televisie te maken. Daarnaast voorziet het op locatie opnemen in de behoefte om meer televisieprogramma's vanuit en dichter bij de samenleving te maken, hoewel dat bovengemiddeld in Amsterdam is.

Figuur 5.2: Banengroei in de periode 2005-2017 in de radio en televisie in Nederland, per bedrijfstak, opgedeeld naar Hilversum, Amsterdam, overig Media Valley en Rest van Nederland.
Groei in aantal banen

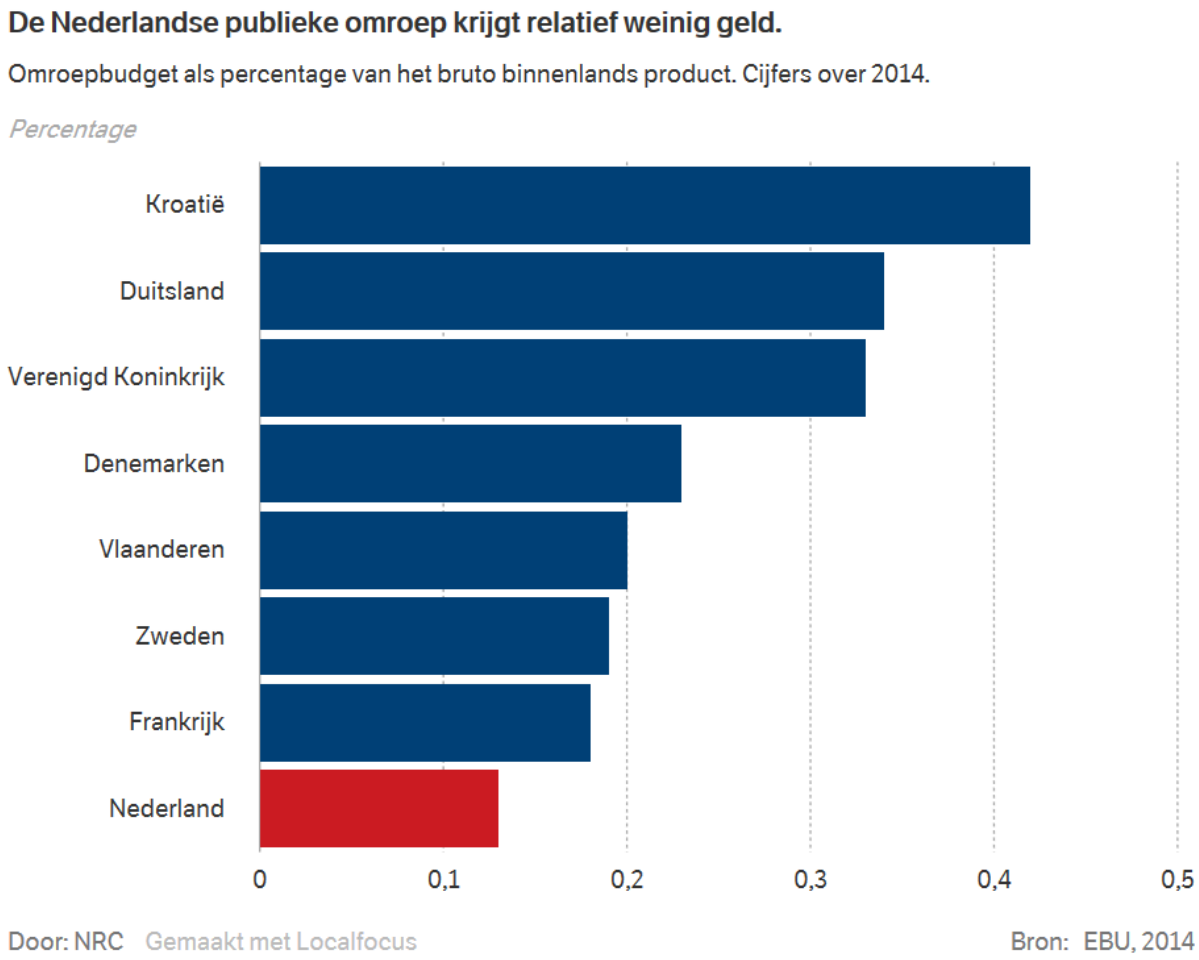


Bron: LISA 2017, bewerking NEO Observatory

5.2 De kracht van het Media Park

De efficiënte infrastructuur en clustering van de omroepen, facilitaire bedrijven en uitzendprocessen op het Media Park leiden er toe dat de kosten van de publieke omroep in internationaal perspectief relatief laag zijn (figuur 5.3). De voordelen van Media Park zijn de fysieke data-infrastructuur: kilometers infrastructuur (bites en bytes die door iedereen gebruikt worden), nabijheid omroepbedrijven en innovatieve bedrijven, nabijheid studio's en nabijheid van uitzendprocessen. Compactheid zorgt voor hoge efficiency (quote Bert Habets, in P. Schavemaker, 100 jaar Hilversum Mediastad:Conserve).
De Nederlandse televisie-industrie staat internationaal heel goed aangeschreven als creatieve industrie en ook voor het ontwikkelen van tv-formats. In het boek 100 Jaar Hilversum Mediastad van Peter Schavemaker worden hier ook verklaringen voor gegeven. Het internationale succes van Big Brother heeft hierbij een doorbraakrol gespeeld. Andere succesvolle kaskrakers zijn Lingo, Deal or no Deal, 1 tegen 100, en The Voice. Van oudsher kent het Nederlandse televisielandschap een sterk concurrerend karakter omdat Nederland nooit één publieke (staats)omroep kende, maar altijd vanuit de verzuiling een pluriforme publieke omroep heeft gehad. Dit leidde tot grote concurrentie en pluriformiteit in soorten programma's (C.M. Abrahamse en C. Cabout 1995, Paul Romer in Schavemaker 2018)[2].

Figuur 5.3: Omroepbudget als percentage van het bruto binnenlands product in 2014.



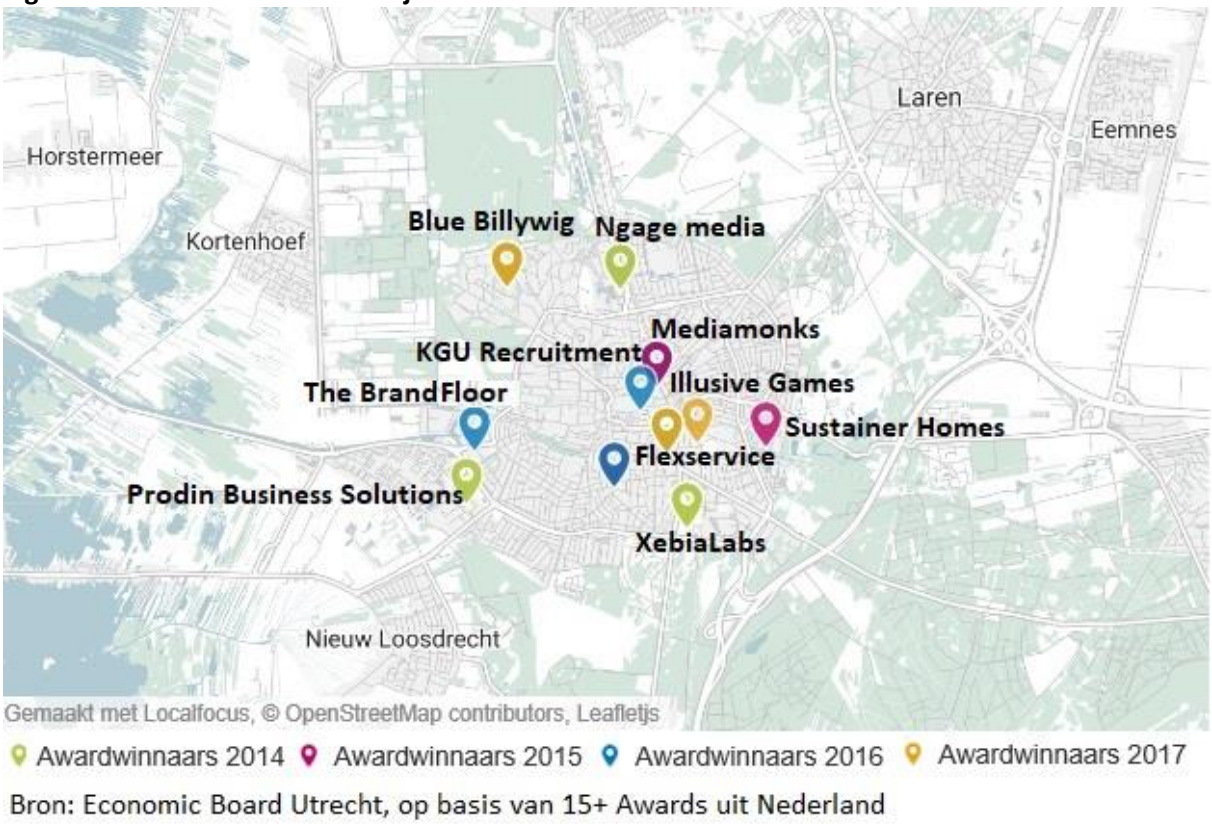
[2] Met dank aan de heer W. Dral van de Hilversumse Historische Vereniging Albertus Perk voor het ter beschikking stellen van literatuur.

Bron: NRC Handelsblad, 2 maart 2018, op basis van European Broadcasting Union
De concurrentie om de gunst van de kijker is daarom altijd groot geweest en ook hebben creatieve tv-makers verschillende kanalen om een televisie-idee op televisie te krijgen. Dat zorgde continu en structureel voor concurrentie en marktwerking. Deze concurrentie kreeg zijn beslag op meer terreinen: de hoge architectonische kwaliteit van de meerderheid van omroeppanden en de hoge kwaliteit van de verschillende radio-orkesten. Het Radio Symphonie Orkest en het Metropole Orkest is internationaal zeer goed aangeschreven en Rogier van Otterloo is legendarisch.

Nieuwe bedrijvigheid in Hilversum op gebied van media en ICT
Per saldo blijft de groei van de creatieve industrie en ICT achter in Hilversum. Dat betekent niet dat er geen vernieuwing plaatsvindt in de economie van Hilversum en in het media en ICT cluster. Deze vernieuwing vindt plaats bij de bestaande bedrijven die bezig zijn met hun crossmedia strategie om zich aan te passen in het snel veranderende medialandschap onder invloed van de digitalisering.

In Hilversum ontstaat nieuwe succesvolle bedrijvigheid en is er een gezonde dynamiek voor ondernemerschap in de sector. Zo staan in de Top 250 groeibedrijven van 2018 drie Hilversumse bedrijven: Ngage Media, Blue Billywig en Arrange Groep. De eerste twee zijn goede voorbeelden van bedrijven die met vernieuwende producten inspelen op de groeiende online vraag naar bewegend beeld. Daarnaast is MediaMonks een van de digitale bureaus die het succes van de Dutch Digital Agencies draagt. Ook in de Award winnende bedrijven van recente jaren is Media en ICT sterk vertegenwoordigd. XebiaLabs haalde deze winter nog het nieuws met het binnenhalen van een financiering van 100 miljoen dollar voor hun bedrijfsuitbouw in de VS. Ondanks de lage groei van creatieve industrie en ICT in Hilversum is er een gezonde bedrijvendynamiek en zijn er (zeer) succesvolle bedrijven in deze sectoren aanwezig (zie figuur 5.4).

Figuur 5.4 Awardwinnende bedrijven in Hilversum 2014-2017



Bron: Economic Board Utrecht

5.3 Rol Hilversum en het Media Park in Media Valley

Hilversum is op radio en televisiegebied het centrum van Nederland. Met Amsterdam vormt het het mediacluster van Nederland. Als de online en digitale media technologieën meegerekend worden, dan verliest Hilversum de dominante positie, dan wel het begin van een diversificatiestrategie.

In de waardeketen van mediaproducten is er altijd een machtsstrijd tussen contentmakers en distributie. Waar tien jaar geleden de telecom- en kabelbedrijven bovenliggende partij waren, zien we nu dat content een steeds belangrijkere schakel wordt. De producenten van content verschuiven de laatste jaren hun activiteiten meer naar Amsterdam. Jonge creatievelingen wonen graag in een hoogstedelijk woonmilieu en ook internationale makers wonen graag in een metropool met een open karakter. Digitale creatievelingen ontwikkelen steeds meer producten voor nieuwe online markten in het zogenaamde TMT (Telecom, media en tech) domein en groeit het aantal internationale opererende startupbedrijven hier sterk. Deze vestigen zich bij voorkeur in Amsterdam dat een internationale uitstraling, een aantrekkelijk woonklimaat heeft, en de noodzakelijke nabijheid tot andere bedrijven (kennis spill-over) biedt in een dynamische markt.

Het mediacluster in Hilversum heeft een belangrijkere vragende functie voor digitale creatieve diensten in de Media Valley. Hilversum creëert een hoogwaardige vraag naar digitale content in de Noordvleugel. Voor een deel wordt deze in Hilversum gerealiseerd; zo heeft elke omroep een digitale strategie en is bezig met innovatie. Innovatie in de mediasector verloopt hierbij niet via langdurige Research & Development trajecten, maar door middel van de realisatie van een continue stroom van vernieuwde producten en diensten. Deze komen voor een groot deel tot stand door samenwerking met creatieve bedrijven in de rest van Nederland, met name de mediamakers in Amsterdam.

Belangrijke toeleveranciers voor Hilversumse bedrijven zijn in de ICT en creatieve industrie in de Media Valley te vinden. Zo schakelt bijvoorbeeld het Instituut voor Beeld en Geluid het Amsterdamse digitale internetbureau TamTam in voor het maken hun nieuwe website en hebben de digitale agencies Greenberry uit Utrecht en Elastique uit Hilversum samen een grote opdracht binnengehaald om een nieuwe app te ontwikkelen voor 600.000 internationale treinreizigers.

Dit zien we ook terug in de regionale multiplier van de informatie en communicatie sector in de regio Gooi en Vechtstreek die ontwikkeld is in het kader van het MIRT onderzoek Oostkant Amsterdam (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2016). Een toename van de productiewaarde van de informatie en communicatie sector in Gooi en Vechtstreek van 1 euro leidt indirect bij toeleveranciers tot een toename van de productie in de hele economie van 59 eurocent. Van het indirecte effect is 43 procent afkomstig uit de eigen regio (tabel 5.6).

Daarnaast wordt 28 procent ‘geimporteerd’ uit Groot-Amsterdam en 11 procent uit de provincie Utrecht. De sector is sterk verweven met de Groot Amsterdam (COROP 23, gemeente Amsterdam, Waterland, Regio Haarlemmermeer, Amstelveen en omgeving). Deze hoge regionale multiplier toont het cluster-effect aan en dat de Media Valley het relevante schaalniveau is. De economische effecten van het cluster doen zich op dat niveau voor.

De relatie met Groot Amsterdam is daarbinnen relatief sterk. Het economisch gewicht van de provincie Utrecht is 60 procent van dat Groot Amsterdam. De indirecte effect dat in de provincie Utrecht landt door een besteding in Gooi en Vechtstreek van 1 euro in ICT bedraagt 0,06 cent, en dat van Groot Amsterdam 0,16 cent. Dat is bijna 2,7 keer groter.

Tabel 5.6 Regionale productiemultipliers van de informatie en communicatie sector in Gooi en Vechtstreek.

	Productiemultiplier	Direct	Indirect	Verdeling Indirect
Gooi en Vechtstreek	1,25	1,00	0,25	43
Groot-Amsterdam*	0,16	0,00	0,16	28
Utrecht (Provincie)	0,06	0,00	0,06	11
Rest van Nederland	0,11	0,00	0,11	18
Nederland totaal	1,59	1,00	0,59	100

*COROP 23 (gemeente Amsterdam, Waterland, Regio Haarlemmermeer, Amstelveen en omgeving)
Bron: MRIO 2.0 voor het jaar 2012, gebruikt voor MIRT onderzoek Oostkant Amsterdam (Ministerie van Infrastructuur en Milieu 2016)

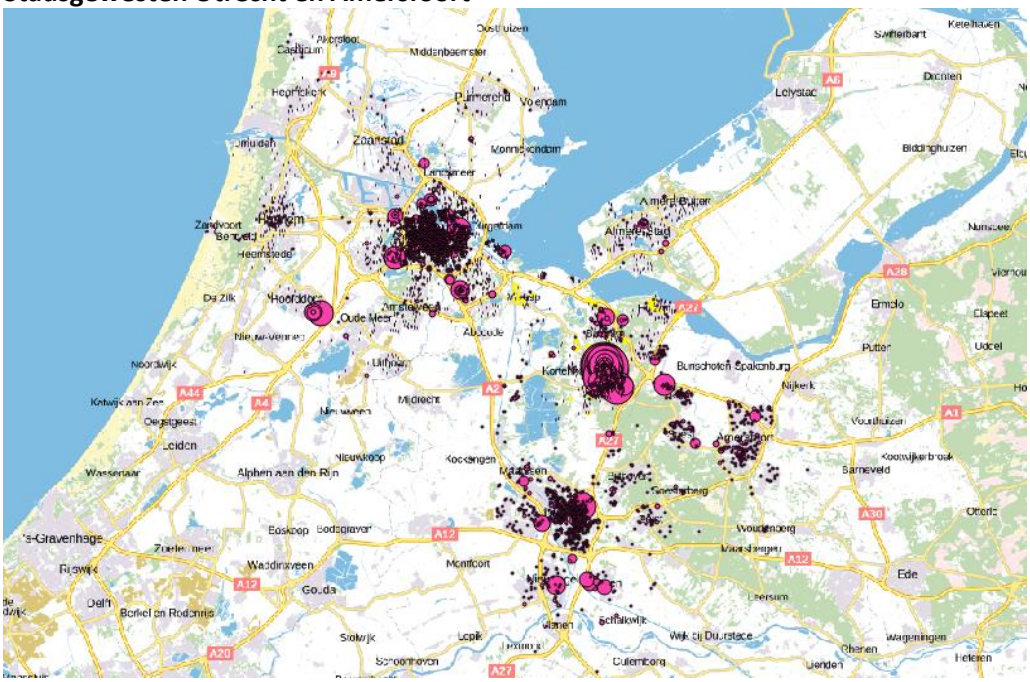
Hilversum blinkt met verschillende disciplines in digitale creatieve diensten uit. Als relatief belang in de regionale economie zijn alle domeinen in de creatieve industrie oververtegenwoordigd en bij nieuwe bedrijvigheid starten succesvolle ondernemers in Hilversum. Dit toont aan dat de stad, maar ook de regio, een goede voedingsbodem is voor digitale creatieve diensten. Voor bedrijvigheid die geen directe link heeft met de televisie-industrie heeft het Media Park geen extra aantrekkingswaarde op dit moment.

5.4 Het Media Park: ruimtelijke condities

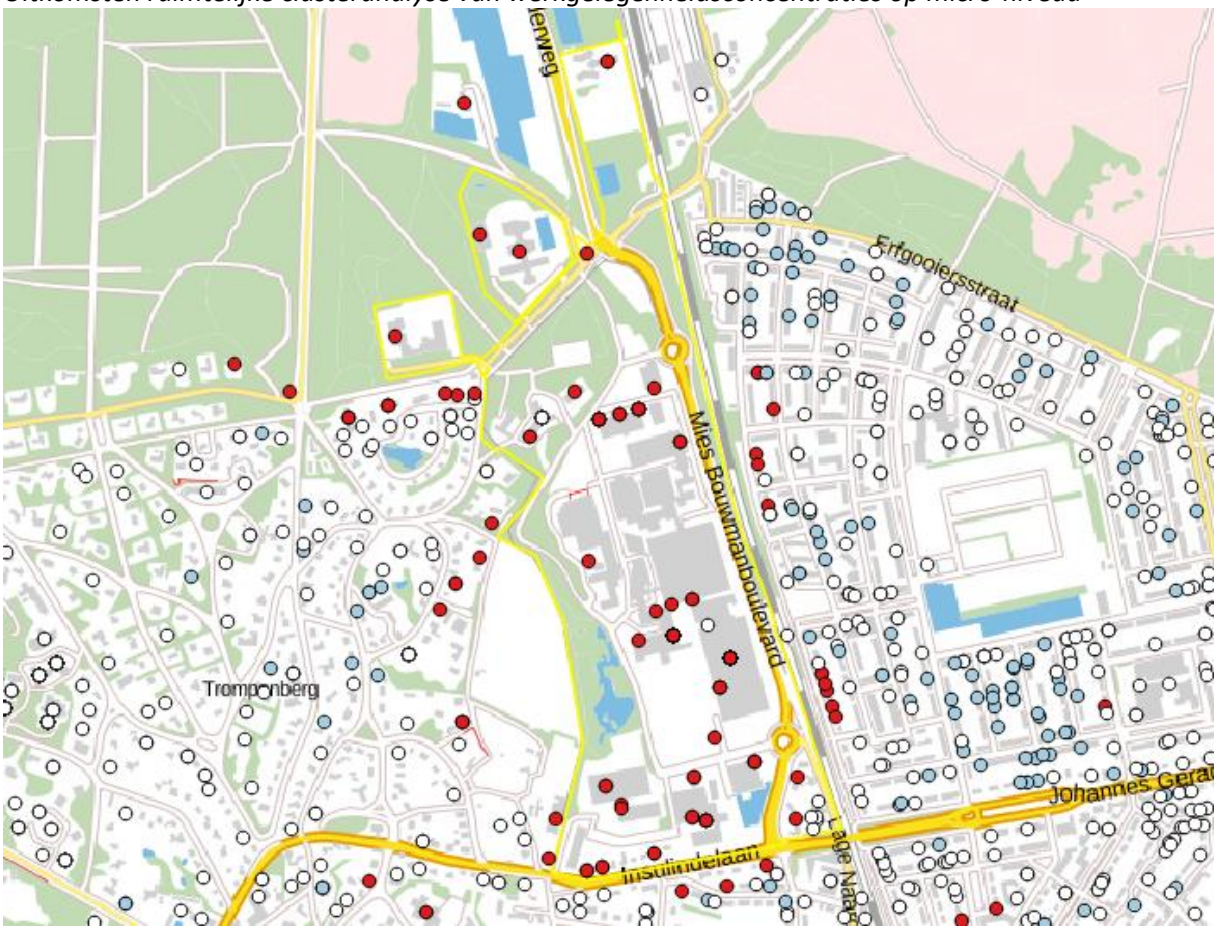
Hoewel Hilversum de tweede stad is, is het Hilversum Media Park de belangrijkste werkgelegenheidsconcentratie van de media- en entertainmentindustrie in Nederland. Dan gaat het om de ruimtelijke concentratie. Geen enkele andere locatie in Nederland herbergt een vergelijkbare concentratie van bedrijven in deze sector.

Niet alleen op het Media Park, maar ook daarbuiten zijn bedrijven uit deze sector daar gevestigd. Uit een eerder uitgevoerde ruimtelijk-economische analyse blijkt dat Gooi en Vechtstreek/Hilversum weliswaar veel vestigingen en werkgelegenheid in deze sector accommodeert, maar het is zeker niet de enige aantrekkelijke vestigingsplaats voor dit type bedrijven. Amsterdam/Hoofddorp, Utrecht, Amersfoort en Almere accommoderen ook veel (kleine) vestigingen en werkgelegenheid, zoals blijkt uit onderstaande figuur 5.5, maar veel minder grootschalig geconcentreerd dan in Hilversum Media Park.

Figuur 5.5 Werkgelegenheid in de media- en entertainmentindustrie in de MRA en de Stadsgewesten Utrecht en Amersfoort


Amsterdam
Haarlem
Zaandam
Purmerend
Volendam
Lelystad
Almere
Hilversum
Utrecht
Amersfoort
Zeist
Bunschoten-Spakenburg
Nijkerk
Ermelo
Harderwijk
Leiden
Alphen aan den Rijn
Gouda
Woerden
Nieuwegein
Ede
Wageningen
Arnhem
Den Haag
Delft
Rijswijk
Zoetermeer
Katwijk
Noordwijk
Zandvoort
Haarlemmermeer
Almere
Lelystad
Dronten
Biddinghuizen
Zeewolde
Amersfoort
Barneveld
Veenendaal
Rhenen
Culemborg
Houten
Nieuwegein
Woerden
Alphen aan den Rijn
Leiden
Gouda
Delft
Rijswijk
Zoetermeer
Katwijk
Noordwijk
Zandvoort
Haarlem
Zaandam
Purmerend
Volendam
Hoorn
Enkhuizen
Lelystad
Almere
Amersfoort
Zeist
Bunschoten-Spakenburg
Nijkerk
Ermelo
Harderwijk
Barneveld
Ede
Wageningen
Arnhem
Nijmegen
Den Haag
Rotterdam
Dordrecht
Gorinchem
Culemborg
Houten
Utrecht
Hilversum
Almere
Lelystad
Dronten
Biddinghuizen
Zeewolde
Amersfoort
Veenendaal
Rhenen
Ede
Barneveld

Figuur 5.7 Werkgelegenheidsconcentraties op en rond het Media Park, 2016
*Uitkomsten ruimtelijke clusteranalyse van werkgelegenheidsconcentraties op micro-niveau**



**Toelichting:*
Rood (hotspot): cluster van economische activiteiten rond een (aangrenzende) werkgelegenheids-kern, synoniem voor economische concentratie
Blauw: (coldspot): idem, maar dan zonder (aangrenzende) werkgelegenheidskern.
Blanco: niet significant

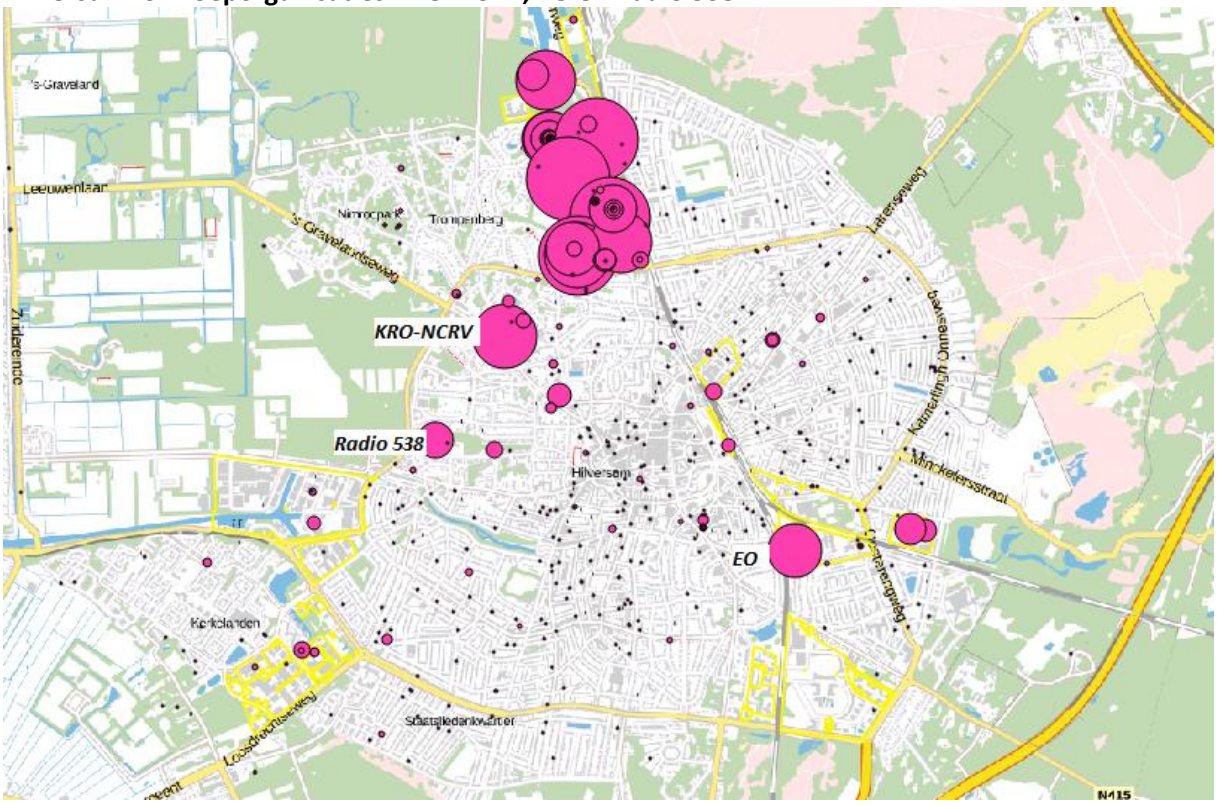
Beide clusters worden statistisch/econometrisch bepaald in een ruimtelijke clusteranalyse met een significantieniveau van 95%, met behulp van vestigingsadressen en omvang werkgelegenheid per bedrijf of instelling.
Bron: Rienstra/QGIS m.b.v. Vestigingsregister provincie Noord-Holland

Tabel 5.7 Bedrijfsvestigingen op het Media Park, 2016, naar bedrijfstak
Aantal bedrijfsvestigingen per bedrijfstak

Bedrijfstak	Bedrijfsvestigingen
	Aantal
Productie van films (geen televisiefilms)	12
Televisie-omroepen	10
Ontwikkelen, produceren en uitgeven van software	8
Organisatie-adviesbureaus	8
Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie	7
Maken en uitgeven van geluidsopnamen	6
Productie van televisieprogramma's	5
Markt- en opinieonderzoekbureaus	4
Draadgebonden telecommunicatie	3
Advisering op het gebied van informatietechnologie	3
Reclamebureaus	3
Groothandel in beeld- en geluidsdragers	2
Detailhandel via internet in overige non-food	2
Overige telecommunicatie	2
Overige specialistische zakelijke dienstverlening	2
Arbeidsbemiddeling	2
Arbobegeleiding en reïntegratie	2
Overige recreatie (rest, geen jachthavens)	2

Bron: Rienstra/QGIS m.b.v. Vestigingsregister provincie Noord-Holland

Figuur 5.8 De grote werkgevers in de media-en entertainmentindustrie buiten het Media Park Hilversum: omroeporganisaties KRO-NCRV, EO en Radio 538



Bron: Rienstra/QGIS m.b.v. Vestigingenregister provincie Noord-Holland

Ook binnen Gooi en Vechtstreek en Hilversum is sprake van ruimtelijk gespreide vestigingen en werkgelegenheid. Dit laat onverlet dat de grootste bedrijven en instellingen op het Media Park Hilversum zijn gevestigd, zoals omroep- en facilitaire organisaties (figuur 5.6). Buiten het Media Park is een aantal grote omroeporganisaties gevestigd, zoals KRO-NCRV, EO en Radio 538 (figuur 5.6).

De bedrijfsvestigingen en de werkgelegenheid die buiten, maar in de onmiddellijke nabijheid van het Media Park (figuur 5.7) zijn gevestigd hebben vaak een advies- of creatief karakter (specialistische zakelijke diensten en creatieve beroepen) en zijn gemengd met de woonfunctie. Dit is een fenomeen dat als spin-off en als verbreding van het cluster van de media- en entertainmentindustrie met toeleverende diensten wordt beschouwd.

Het is echter gezien de omvang en de aard van hun economische activiteit de vraag of dergelijke ondernemers en ondernemingen in een vestiging op het Media Park geïnteresseerd zullen zijn, tenzij het voor hen aantrekkelijk wordt om in de nabijheid van vakgenoten (clustervorming creatieve industrie) of door grote bezoekersaantallen en aanloop economisch rendabel kunnen functioneren. Die bijeenkomstfunctie levert door haar arbeidsintensief karakter qua werkgelegenheid wel het meeste op. Daardoor zouden zij in principe op het Media Park gevestigd kunnen zijn. Daarbij gaat het niet per se om grootschalige ruimtes alleen. Het gaat om diversiteit van aangeboden bedrijfsruimtes, om zowel zzp'ers, starters, doorgroeiers, en ook grote, buitenlandse, vestigingen te kunnen accomoderen. Ruimtes moeten flexibel zijn, en, letterlijk volgens de principes van de platte organisatie, eerder horizontaal dan verticaal zijn. Gelijkvloers heeft de voorkeur in de huidige vastgoedmarkt. Vanwege het belang van toeleveren en uitbesteden dienen de bedrijven makkelijk toegankelijk te zijn voor elkaar, zodat onderlinge uitwisseling mogelijk is. Dit stelt eisen aan de openbare ruimte en de kwaliteit ervan.

Dit leidt tot een belangrijk aanknopingspunt als het om de ruimtelijke condities van het Media Park gaat. In principe zijn er genoeg andere economische activiteiten buiten de media zelf mogelijk op het Media Park, zo blijkt uit het huidige activiteitenoverzicht (tabel 5.7). Afgeleid uit hoofdstuk vier zijn dat reclame, ICT, kunst en cultuur, en design, fotografie en vertaalbureau's. Tevens, vanuit het vraagstuk van schaalverkleining, flexibilisering, toeleveren en uitbesteden en de behoefte aan nabijheid en ontmoeten, is er ruimte voor publieksfuncties en horeca, en ruimte voor congressen en symposia op het gebied van media en entertainment.

Er zit bovendien nog 170.000 m² reserveruimte in de vorm van bouwhoogte (en niet grondoppervlak) in het bestemmingsplan Media Park (2010) en de mogelijkheid van verschillende typen ondersteunende functies als onderdeel van 'uitbreiding van de multimediasector op en in de omgeving van het Media Park' *(Toelichting bestemmingsplan, hoofdstuk 5, Structuur en stedenbouwkundige randvoorwaarden)*. Deze diversiteit in bedrijvigheid, die spontaan tot stand is gekomen, leert dat marktkrachten rond het specifieke film, radio en TV cluster aangeven dat de menging van soorten bedrijvigheid in de bredere creatieve industrie, ICT en reclame, vergezeld van horeca en ontmoetingsfuncties, economisch nuttig is.

Beschouwen we de verschillende gebruiksdoelen op het Media Park dan blijkt de bijeenkomstfunctie (evenementen en horeca) veruit de meeste banen per m² vloeroppervlak op te leveren, veel meer dan onderwijs en kantoren samen. De potentiële werkgelegenheidsgroei bij uitbreiding van het vloeroppervlak op het Media Park komt dan ook vooral voort uit een uitbreiding van deze functie (hospitality). Vanuit het gebruiksdoel wonen zoals 'short term housing' en 'student housing' is dit werkgelegenheidseffect nul, tenzij er sprake is van het creëren van woon-werkcombinaties (mixed function, work at home) buiten het Media Park.

Wat ontbreekt er nu aan het Media Park en wat is dan ruimtelijk-economisch kansrijk? De ontmoetingsfunctie, of bijeenkomstfunctie, zoals in de Basisregistraties Adressen en Gebouwen (BAG) aangeduid, ontbreekt. Er is wel vraag naar. Het is opvallend dat in de week van de Top 2000 (Eerste Kerstdag – Oudejaarsavond) 30.000 bezoekers op het Media Park afkomen en dan specifiek op het café in de aula van het iconische gebouw van Stichting Beeld en Geluid.

Gezien het bijzondere karakter van deze speciale week mag niet verwacht worden dat dit succesvolle evenement het gehele jaar door kan worden gecontinueerd. Maar het geeft wel de potentiële belangstelling voor deze ontmoetingsfunctie op het Media Park weer. Het ligt voor de hand dat er exploitanten (in dagrecreatie, horeca en evenementen) zijn die interesse hebben om deze functie langduriger kunnen en willen verzilveren. Concurrentie voor de horeca met de binnenstad is niet van belang. Het extra aanbod van horeca op het Media Park, bijvoorbeeld voor het consumentenpubliek, maar zeker ook congressen voor de zakelijke markt, accomodeert juist de latente extra vraag. Daarvoor is extra capaciteit nodig.

Er is in het algemeen bijzonder weinig aandacht voor dit fenomeen in en rond het gebouw van Stichting Beeld en Geluid. De vraag is dan ook of er niet alleen voor het noordelijk deel en het middenterrein (nu als parkeerterrein in gebruik) een stedenbouwkundige/architectonische impuls kan worden gegeven, maar ook voor de zuidrand van het bedrijventerrein. Voor de bereikbaarheid met het OV (NS Station Media Park) zou een aantrekkelijke wandelroute met ondersteunende voorzieningen naar deze bestemming al een belangrijke verbetering betekenen. Nu is het vooral een met de auto bereikbare instelling met een eigen parkeergarage in het midden, die geen spin-off of kennis spill-over oproept als het gaat om bedrijvigheid en ondersteunende functies. In dit gebied aan de zuidrand is bovendien al sprake van een gemengde ruimtelijke inrichting met wonen, werken en voorzieningen (onderwijs, kinderopvang) en daarmee van een vloeiende overgang naar het stedelijk gebied van Hilversum.

6 Samenvatting en conclusies

6.1 Samenvatting

Creatieve destructie, digitalisering en winnaars
De algemene conclusie is dat de digitalisering hard ingrijpt in de creatieve industrie, in het bijzonder de media. De traditionele gedrukte pers en muziekindustrie, de telecom, de televisie en reclame industrie ondervinden de gevolgen van creatieve destructie van digitalisering. Echter, de Nederlandse ICT en delen van de media blijken winnaars van deze digitalisering. Dat geldt in het bijzonder voor de IT-diensten (niet de telecom). In het kielzog volgen de diensten op het gebied van informatie en recentelijk, vanaf 2014 in de jongste conjuncturele hausse, de film, radio en televisiesector.

Het nationale beeld: IT aan kop door export
De Nederlandse IT sector blijkt te zijn vervijfvoudigd na 1995 en de digitalisering aan te voeren. De afzetmarkten van de creatieve industrie zijn echter fors gewijzigd door de beschikbaarheid van informatie. Content verkrijgt het karakter van een publiek goed, zoals muziek op Youtube of informatie op Wikipedia. De inkomsten voor de IT komen uit de snel groeiende export, zeker in de recente hoogconjunctuur en de binnenlandse zakelijke markt. De export van ICT diensten nam fors sneller toe dan de import, hetgeen betekent dat de sector internationaal zeer concurrerend is.

Consumentenmarkt valt terug
De consument als directe afnemer treedt terug. Voor de creatieve industrie geldt een soortgelijk beeld: de zakelijke markt is het belangrijkst en de rol van de consument valt weg. Dit geldt ook voor de film, radio en televisiesector.

Uitbesteding resulteert in flexibiliteit en innovativiteit
Opvallend is het toenemen van onderlinge uitbesteding en toelevering in de creatieve industrie en de IT. Dat is nationaal duidelijk zichtbaar en is het gevolg van de opkomst van de zzp'er. Uitbesteding verleent een cluster flexibiliteit en innovativiteit. Dit blijkt een belangrijke functie te hebben.

Film-, radio- en televisie past zich aan
De film, radio en televisiesector in Nederland volgt in de periode tot 2010 het pad van de traditionele gedrukte pers en de telecom: teruggang en verlies van positie in de waardeketen. Echter, na 2010 lijkt deze voor Hilversum belangrijke bedrijfstak zichzelf opnieuw uit te vinden: een sterk herstel en krachtige uitbreiding van de werkgelegenheid. De film- radio en televisiesector past zich aan aan de digitalisering en weet groei te realiseren. Dat is gedreven door extra afzet aan de reclame-industrie en enigermate aan de IT sector. Het gaat tevens gepaard met een toename van de onderlinge uitbestedingen in de FRTV-sector zelf: fragmentatie van de bedrijven waardoor flexibiliteit en innovativiteit toenemen. Echter, de groei is sterk plaatsgebonden – namelijk in Amsterdam. Kennelijk is er een relatie tussen de aanpassing en de locatie.

Uitgaven reclame en meer uitbesteding
De film, radio en televisiesector (FRTV) kan zich handhaven door sterk toegenomen bestedingen van de reclame industrie, die zelf moeite heeft zich staande te houden in de digitalisering. Tevens, hoewel bescheiden in omvang, nemen de leveringen van de FRTV aan de IT diensten toe. Voor de FRTV sector zijn dit aanzienlijke bestedingen. De IT diensten zijn de krachtigste groeimotor in de creatieve industrie en de ICT-sector.

De film, radio en TV-sector trekt het voordeel van de reclame en de IT diensten in het jongste conjuncturele herstel naar zich toe. De FRTV sector koopt op haar beurt diensten in van vertalers en artiesten in kunst en cultuursector in. De ruimte voor groei ligt duidelijk in directe export en binnenlands in de voorwaartse leveringen aan de internationaal sterke reclame-industrie en IT-diensten. Ofwel, de Creatieve industrie en de IT sector staat voor de uitdaging de trekkende rol van de krachtige, exporterende en internationaal concurrerende IT diensten zoveel mogelijk te laten doorwerken naar kleinere bedrijfstakken in deze industrie. Dat grensvlak zijn de creatieve digitale diensten, waarbij software (IT-kennis), creatieve reclame en beeld- en geluidtechniek samenvallen.

Herstel film-, radio- en televisiesector vindt plaats in Amsterdam

Dit is echter een nationale analyse. Het blijkt dat de groei overwegend in Amsterdam is, in de IT diensten, maar ook de groei in de FRTV sector is een hoofdstedelijk fenomeen. Dat heeft drie redenen:

1 digitalisering leidt tot onzekerheid over de laatste trend en de nieuwste technologische ontwikkeling, die ter plekke markten kunnen vernietigen en creëren. Het antwoord van bedrijven daarop is opsplitsen (meer toeleveren en uitbesteden) en elkaars nabijheid zoeken, met als doel spill-over te verkrijgen, en zoveel mogelijk informatie op te vangen. Nabijheid compenseert onzekerheid als gevolg van markt- en technologie-ontwikkeling (Manshanden, 1996).

2 dit lijkt te maken te hebben met de woonvoorkeuren van de moderne IT-er: dat is een alpha-ITer, een techneut met voorkeur voor muziek, creatie, menselijke contact en een voorkeur voor hippe steden.

3 het is waarschijnlijk dat de monofunctionele karakter van het Media Park de recente groei uit de cross-over met de IT diensten en de reclame in Hilversum in de weg heeft gestaan. De FRTV-sector is namelijk ingericht op het leveren aan de consument, terwijl de groei juist hoofdzakelijk uit de binnenlandse reclame sector en IT diensten komt.

Die groei zit buiten Hilversum, in gemengde woon-werk milieus in Amsterdam, waar ontmoetingsfuncties ruim voorhanden zijn. Daarin is de leidraad voor de verdere ontwikkeling van het Media Park besloten.

Vestigingscondities Media Park: diversiteit bedrijven, spill over en ontmoeten

Nu zijn de uitbestedingen en toeleveringen door de ZZP'er op en rond het Media Park weliswaar toegenomen, maar de diversiteit en ontmoetingsfunctie op het Media Park dienen te worden verbeterd. Het ligt voor de hand op het Media Park juist ook ruimte te bieden voor bedrijven in de reclame, IT diensten en diensten op het gebied van informatie (webhosting, webportals). Dat zijn zelf exporteurs van diensten en flinke afnemers van de FRTV-sector. In het huidige bestemmingsplan zijn deze activiteiten ('ondersteunende diensten') weliswaar al toegestaan en zelfs al zeer beperkt, namelijk 3 vestigingen met in totaal 8 werkzame personen, aanwezig op het Media Park. Het huidige monofunctionele karakter van het Media Park leidt er echter toe dat de genoemde bedrijvigheid vestiging op het Media Park niet overweegt, uitzonderingen daargelaten.

De asset van het Media Park is de data infrastructuur. De ICT sector is de sterkste sector in Gooi en Vechtstreek met de hoogste en stabiele specialisatie, hoewel de sector groter is en sneller groeit in Amsterdam. In Gooi en Vechtstreek en Hilversum groeit de sector niet zo sterk als daarbuiten; de agglomeratievoordelen van Amsterdam trekken deze groei aan. Hilversum heeft wel de

mogelijkheden voor groei in de IT-diensten en diensten op het gebied van informatie, gezien de sterke bedrijven in Hilversum. Hilversum biedt wel de kwaliteit en ruimtelijke concentratie, maar niet de schaal en kwantiteit in de IT-diensten en Creatieve industrie.

6.2 Conclusies onderzoeksvragen

1. In welke segmenten van de arbeidsmarkt is er sprake van schaarste en overschotten? Met het oog op het mediacluster en de ontwikkelingen in de digitale creatieve industrie, bij welke competenties knelt het op de arbeidsmarkt?

Het is gebleken dat de zeer dynamische arbeidsmarkt voor de ICT en creatieve industrie zich voor het overgrote deel buiten het gezichtsveld van de officiële bronnen afspeelt. Aan IT-ers is in het algemeen in een gebrek, maar dat betreft een ruim begrip van IT. Daartegenover staat een ruim aanbod van creatieven van een groot aantal opleidingen. Hierdoor is er sprake van een mismatch. De combinatie van beide is echter schaars, maar is wel noodzakelijk voor de digitale creatieve industrie.

De IT-diensten, de krachtigste groeier van de sector, heeft na 1995 een groei van circa 140 duizend personen doorgemaakt. De FRTV sector is na 2010 met drie, vierduizend personen toegenomen. Dit heeft zich hoofdzakelijk via informele kanalen afgespeeld. De markt doet voor een groot deel zijn werk.

De moderne IT-er is creatief en van een andere categorie dan de traditionele IT-er/programmeur. De moderne ITer zoekt een hoogwaardig, gemengd woon-werkmilieu. Urbane kwaliteit van de woon-werkomgeving is cruciaal als vestigingsvoorwaarde, daar veel mensen in de sector thuis werken in een flexibel netwerk. Specifiek onderwijs is noodzakelijk om juist het talent, dat de combinatie van IT en creatieve vaardigheden heeft, te vormen.

Echter, onderwijs op het Media Park heeft met twee structurele factoren te maken. De eerste is de beperkte schaal. De tweede is het zeer gespecialiseerde karakter van de gevraagde skills en vertrouwen. Opleiding wordt voor een deel door de bedrijven zelf gedaan. Mensen met de juiste skills en competenties voor de mediasector (creativiteit en programmeren, kortweg de creatieve communicatieve bèta) zijn niet altijd verkrijgbaar op een open en transparante arbeidsmarkt, zoals in een vacaturebank. Zulke werknemers worden door de bedrijven zelf opgeleid of aangenomen via informele netwerken. Een formele vacaturebank ontbreekt. Vertrouwelijkheid, de nabijheid tot de werkvloer en kennis over (toekomstige) producten en diensten bepalen dat. Het is precies op dat grensvlak waarop bedrijven, op en van buiten het Media Park onderwijs voorzieningen kunnen delen, omdat elk bedrijf weer eigen wensen heeft.

Hoogwaardige bedrijven op het Media Park organiseren de instroom van nieuwe creatieve werknemers weliswaar deels zelf, onder andere via bedrijfsopleidingen. Desondanks is er behoefte aan behoefte aan bundeling van de vraag door verschillende bedrijven en een gezamenlijk, gedeeld aanbod van opleidingen. Media Perspectives beoogt dat, onder andere door het bijeenbrengen van HR-mensen van verschillende bedrijven. Dit is noodzakelijk, omdat bedrijven het niet geheel zelf kunnen en er een gezamenlijk belang is. Echter, onderwijs op het Media Park kan alleen slagen als het (zoals Research & Development) in de bedrijven is verankerd en er dichtbij en nauw mee verbonden is. Kortom, opleiding op het Media Park is mogelijk als het vanuit de interne behoefte van bedrijven op het Media Park wordt opgezet, specialistisch, toegesneden ‘top of the bill’ is en een vervolg heeft in een gedeeld, gezamenlijk belang en faciliteit.

2. In welke technologieën en toepassingsgebieden in de digitale creatieve diensten heeft Hilversum een concurrentievoordeel in het nationale en internationale speelveld, hoe draagt dit bij aan de Nederlandse economie en wat is nodig voor een verdere ontwikkeling van deze kracht? Welke risico's/uitdagingen zijn er in de toekomst te verwachten voor deze technologieën en toepassingsgebieden? Waar knelt het op dit gebied bij het Media Park?

Hilversum heeft een voordeel voor bedrijven die gericht zijn op de productie van content – de verhalenfabriek. Door de decennialange traditie van productie en selectie van beeld en geluid en de concurrentie tussen deze producenten (omroepen in het zuilenstelsel) is er een diepe kennis over de mediaconsument in de hoogwaardige Nederlandse consumentenmarkt. Deze producenten kunnen goed selecteren; zij weten wat wel en niet werkt voor de consument. Dat weten zij zo goed, dat zij in staat zijn formats voor de buitenlandse markt te ontwikkelen. Vervolgens heeft Hilversum een voordeel voor IT diensten die gericht zijn op de digitalisering van beeld- en geluidtechnologie voor de eindconsument.

Vanuit de verschillende omroepen, publiek en commercieel, levert dit een effectieve vraag naar formats op die, als ze overleven op de Nederlandse thuismarkt, meer dan goed genoeg zijn voor internationale markten. Zo draagt dat bij aan de Nederlandse economie.

Het specifieke voordeel van Hilversum is dat deze kennis geconcentreerd is in een klein gebied: Hilversum is een kleine stad en het Media Park is een unieke concentratie met een groot nabijheidsvoordeel. Binnen een straal van 500 meter tot een kilometer vindt een internationale speler in de media industrie alle inputs en een aantrekkelijk gemengd, hoogwaardig woon-werkmilieu.

Het benutten van dit nabijheidsvoordeel heeft de hoogste prioriteit. Het Media Park is vanuit het in de jaren zestig geldende principe van functiescheiding monofunctioneel opgezet, terwijl de moderne ontwikkeling duidelijk voortkomt uit diversiteit en variatie, en dispersie van bedrijvigheid door toeleveren, uitbesteden, zzp-ers die thuis werken en een grote behoefte hebben aan ontmoetingen buiten de deur. Juist daar knelt het op het Media Park. Meer soorten en maten bedrijven, passend in het toekomstige profiel, ook vestigingen van internationale bedrijven, ontmoetingsfuncties als congrescentra, horeca en publieke verblijfskwaliteit in plaats van een parkeerterrein, nodigen uit voor de benutting van cross-over tussen de kwaliteit van de FRTV sector, de IT diensten en de reclame-industrie.

3. Wat zijn de ruimtelijke condities voor het Hilversum Media Park en hoe kan de beschikbare ruimte in Hilversum met het oog op de toekomst optimaal worden benut, variërend van de behoefte van grootschalige internationale en nationale bedrijvigheid op specifieke terreinen tot de kleinschalige lokale bedrijvigheid in gemengde woon-werkmilieus? Waar kunnen knelpunten worden verwacht op ruimtelijk gebied?

Momenteel is het park ingericht volgens verouderde inrichtingsprincipes, namelijk functiescheiding. Autobereikbaarheid neemt letterlijk een centrale plek in het Media Park in. Het zijn de principes van staatsgeleide organisaties, zoals de verzuilde omroepen in de 20^{e} eeuw waren. Over de afgelopen decennia is de mediasector meer markt gedreven geworden. Daar horen andere inrichtingsprincipes bij, namelijk functiemenging. Juist voor een incubatiemilieu zijn ruimtelijke condities zijn van groot belang. Het gaat om maximale benutting van netwerkvoordelen (economies of scope) tussen de belangrijkste bedrijfstakken in de IT/CI. Kortom, de ruimtelijke condities van het Media Park dienen zich te richten op:

- dichtheid
- nabijheid
- variatie van bedrijfsruimte, in kwaliteit, prijs, volume en vorm met ruimte voor start-ups
- functiemenging werken, amusement, publieke verblijfskwaliteit, short-stay en horeca
- verbreden soorten bedrijvigheid, direct en indirect voor de media
- vervaging scheiding tussen publieke en private ruimte
- openheid
- hoge verblijfskwaliteit, sfeer en groen
- bereikbaarheid voor meer modaliteiten

Deze ruimtelijke voorwaarden dienen zodanig te zijn dat uitwisseling en verblijf aantrekkelijk is – het is geen puur zakelijk werkmilieu, maar een creatief milieu, waar het gaat om uitwisseling door nabijheid die extra vernieuwing mogelijk maakt. Daarnaast is het van belang dat een campus niet wordt gedomineerd door één partij, maar dat juist verschillende partijen de mogelijkheid hebben om faciliteiten te delen en samen te werken, zodat er vertrouwen is.

Functies die daar bij horen zijn horeca, detailhandel, publieksfuncties zoals Beeld en Geluid, hotels, en congressen (Amsterdam zit qua capaciteit aan de grens en de Randstad is in Europa de belangrijkste grootstedelijke regio voor congressen geworden), en ruimte voor short-stay.

Lokaal gebonden clusters bestaan doorgaans uit grote bedrijven die om hen heen, al dan niet in de nabijheid, een keten van kleinere bedrijven hebben die toeleveren. Het Media Park is zoiets; in de wijken er om heen wonen veel mensen die in media industrie werken, dan wel als klein bedrijf of thuiswerkende zzp'ers creatieve diensten toeleveren aan de grotere bedrijven op het Media Park en elders, in Hilversum of daarbuiten, en daarbij weer flexibel samenwerken met anderen.

4. Wat is de huidige en toekomstige kracht van de driehoek Hilversum-Amsterdam-Utrecht? Welke positie heeft het Hilversum Media Park hierin? Hoe kan deze positie optimaal benut worden?

Porter's diamant in de Media Valley
Met behulp van de clusterbenadering van Porter kan deze vraag beantwoord worden. Zijn clusterbenadering kent vier pijlers (de diamant van Porter):

- Natuurlijke hulpbronnen: letterlijke fysieke hulpbronnen, dan wel ontwikkelde voordelen
- Toeleverende bedrijfstakken
- Vraag condities
- Strategie, structuur en concurrentie

Kortweg gezegd zijn alle vier aanwezig in de Media Valley. De concurrentiekracht van het huidige Mediacluster en creatieve industrie in Nederland is groot. De export van verschillende formats en muziek zijn daar de bekendste voorbeelden van.

De diamant van Porter is van toepassing voor de gehele Media Valley. Hilversum, Amsterdam en Utrecht, waar een groot aantal bedrijven in de creatieve industrie, de ICT en film-, radio- en TV-sector is gevestigd, hebben aanvullende voordelen als het om de vraag condities gaat.

Natuurlijke en ontwikkelde hulpbronnen en vraagcondities
Amsterdam biedt het voordeel van concentratie en diversiteit van de sector, waardoor spill-over, toeleveren en uitbesteden tussen een groot aantal kleine bedrijven mogelijk is. Dit reduceert de

onzekerheden en reductie van onzekerheid. Daarnaast heeft Amsterdam een grote consumentenmarkt, dat het publiek genereert voor TV-opnames. Tevens biedt Amsterdam een woonomgeving voor creatieven. Buiten Amsterdam zijn voorts in Haarlemmermeer belangrijke vestigingen van de sector gevestigd.

Utrecht is een grote concentratie van bedrijven in de ICT die met name de Nederlandse markt bedienen. Het is in mindere mate op media dan elders in de Media Valley, en meer gericht op de harde ICT. Niettemin is Utrecht een reservoir van talent en ICT-ers. Het is in mindere mate een broedplaats voor nieuwe bedrijvigheid in de ICT, creatieve industrie en FRTV-sector zoals Amsterdam dat is.

Media Park Hilversum is de enige locatie in Nederland die een hoge concentratie van activiteit in de media sector biedt. Nabijheid, diversiteit, ontmoeten en clustering worden nog niet optimaal benut, en vormen de leidraad voor de opzet van het Media Park Hilversum. Daarnaast heeft Media Park de fysieke data-infra die voor het mediaal bereiken van een groot publiek nodig is, en grootschalige productie- en opname faciliteiten. Daar geldt een specifiek nabijheidsvoordeel voor bedrijven in de media, die alleen in Hilversum op die plek gelden: de broedplaats. Hoewel Hilversum de omvang van de publieksmarkt mist, heeft Hilversum een hoogwaardig lokaal publiek en een basis voor musici, content-makers en creatieve ICT-ers.

Toeleverende bedrijfstakken binnen de Media Valley

In de Media Valley heeft de IT-industrie een hoofdrol; deze sector groeit sterk door de digitalisering en heeft een sterke exportpositie. De dragende sectoren voor de film-, radio en televisiesector zijn de reclame industrie en de ICT-sector. De FRTV sector weet vanaf 2014 aan te haken en groeit. De onderdelen van de creatieve industrie hebben elk een eigen verhaal over de effecten van de digitalisering. De ontwikkelde voordelen liggen in de traditie van kunst, cultuur en creativiteit, de historie van de media en de omroepen en de kennis over de consument die daaruit voortvloeit.

Er is een hoge mate van toelevering tussen deze bedrijfstakken op het niveau van de Media Valley: IT, reclame en FRTV. De laatste is een grote afnemer van kunst, cultuur, vertalers, designers artiesten. Bestedingen in Gooi en Vechtstreek door de creatieve industrie en IT-sector hebben een hoge doorwerking in de Media Valley zelf; er zijn weinig weglek-effecten. Binnen de Media Valley is het cluster in Hilversum cluster zowel vrager als aanbieder van media producties. In deze cross-over ligt de grote kracht van het cluster in de Media Valley. De vragers zijn niet de eindconsumenten, maar de export en de binnenlandse zakelijke markt. Hilversum biedt extra attracties zoals het instituut voor Beeld en Geluid. Het ontwikkelen van de attractiewaarde voor het publiek en de B2B (congressen) van het mediacluster brengt bestedingen voort die voordelig zijn voor het Media Park en Hilversum.

Strategie, structuur en concurrentie

De achtergrond van de concurrentie in Hilversum en Media Vally is dat gedurende een eeuw elke omroepmaatschappij een eigen radio orkest had, dat eigen publiek trok. Dit heeft uiteindelijk geleid tot de huidige concentratie in het Muziekcentrum van de Omroep, de thuisbasis van het Radio Filharmonisch Orkest, het Groot Omroepkoor en het Metropoolorkest. Dit kan inmiddels als een ontwikkelde hulpbrom beschouwd worden. De concurrentie tussen de omroepen, een uniek Nederlands verschijnsel, is de basis voor deze kwaliteit van Nederlandse producties en bestond

vooral in Hilversum. Dat geldt voor TV-formats, maar ook voor orkesten. De FRTV-sector heeft een stabiele publieke basis, die spin-off genereert in de vorm van een vraag naar creativiteit en content.

Alleen de ICT sector laat een krachtige export zien. Voor de FRTV-sector – en zekere zin ook voor de creatieve industrie – geldt dat de de concurrentie van oudsher een goede basis is geweest voor kwaliteit. Vervolgens is dat een voedingsbodem gebleken voor de ontwikkeling van commerciële partijen. Export is echter iets voor grote bedrijven; zij kunnen de internationale markt openbreken. Omdat de sector kleinschaliger is geworden, blijft er zeer waarschijnlijk exportpotentieel liggen. Toch zal daar zeker exportpotentieel zijn. Clustermanagement kan dat faciliteren, naast innovatie, markt- en talentontwikkeling door onderwijs dat is geïntegreerd met bedrijven op het Mediapark.

Literatuur en bronnen

Abrahamse, C.M. en C. Cabout (Eindredactie), (1995) Hilversum en de omroep. Publicatie ter gelegenheid van het vierde lustrum van de Hilversume Historische Kring “Albertus Perk”

Buiting, K. (2018), Stand van TMT – februari 2018. Amsterdam: ABN-Amro

Buiting, K. (2017), Branche-update: Reclamebureaus – december 2017. Amsterdam: ABN-Amro

Duijn, S. (2018), Stand van de Leisure – januari 2018. Amsterdam: ABN-Amro

Erasmus Centre for Entrepreneurship (2018), ScaleUp Dashboard 2018. Rotterdam: EUR/ECE.

Gemeente Hilversum, iMMovator en diverse auteurs (2017), Open Brief aan formateur - Investeer met ons in de Digitale Creatieve Industrie, Using Dutch Creativity to Inspire the World. Hilversum: Gemeente Hilversum.

Hilversums Historisch Tijdschrift Eigen Perk, diverse nummers

iMMovator (2015), Ondersteuning acquisitiebeleid gemeente Hilversum. Hilversum: iMMovator.

Manshanden, W.J.J. (1996), Zakelijke diensten en regionaal-economsiche vernieuwing: de economie van nabijhheid. Universiteit van Amsterdam: Amsterdam. Academisch proefschrift

Manshanden, W.J.J. en W. Jonkhoff (2005), Creativiteit komt met concentratie. In: Economisch Statistische Berichten, 15-7-2005, pp 310-312

Rutten, P.W.M, Van Mil, T. en F. Visser (2010), De kracht van Cross Media in de netwerkeconomie. Hilversum: iMMovator.

Rutten, P.W.M, Koops, O., Nieuwenhuis, O. en en F. Visser (2012), Toekomst van het Nederlandse Cross Media Cluster. Hilversum: iMMovator.

Rutten, P.W.M, O. Koops en F. Visser (2017), Monitor Creatieve Industrie 2016. Hilversum: iMMovator.

Perfect & More (2018), Exportwaarde Nederlandse Populaire Muziek. Hilversum: Buma Cultuur.

Rienstra, G., Manshanden, W. en O. Koops (2017), Economisch Beeld Utrecht+, Utrecht: Provincie Utrecht.

Rienstra, G., Manshanden, W. en O. Koops (2017), Economisch Beeld Utrecht+ - deelrapportage Gooi en Vechtstreek, Utrecht: Provincie Utrecht.

Schavemaker, P. (2018), 100 jaar Hilversum mediastad. Hilversum: Uitgeverij Conserve.

www.startupjuncture.com
www.cbs.nl
www.lisa.nl
www.fd.nl

Bijlage 1: Media-uitgaven van het Rijk

In hoofdstuk 3 is de afzet van de film, radio en televisiesector naar categorie weergegeven. Een van de afzetmarkten van de sector zijn de media-uitgaven van het Rijk. Dit zijn de uitgaven van de instellingen die taken uitvoeren die in de Mediawet 2008 zijn vastgelegd. Hieronder vallen naast de landelijke publieke omroep ook de regionale omroepen, het Instituut voor Beeld en Geluid, Stichting Omroep Muziek en een aantal andere instellingen op gebied van media. In onderstaande figuur is een overzicht gegeven van de instellingen en de uitgaven uit de Mediabegroting 2018.

Figuur B1: Uitgaven Mediabegroting 2018 per instelling

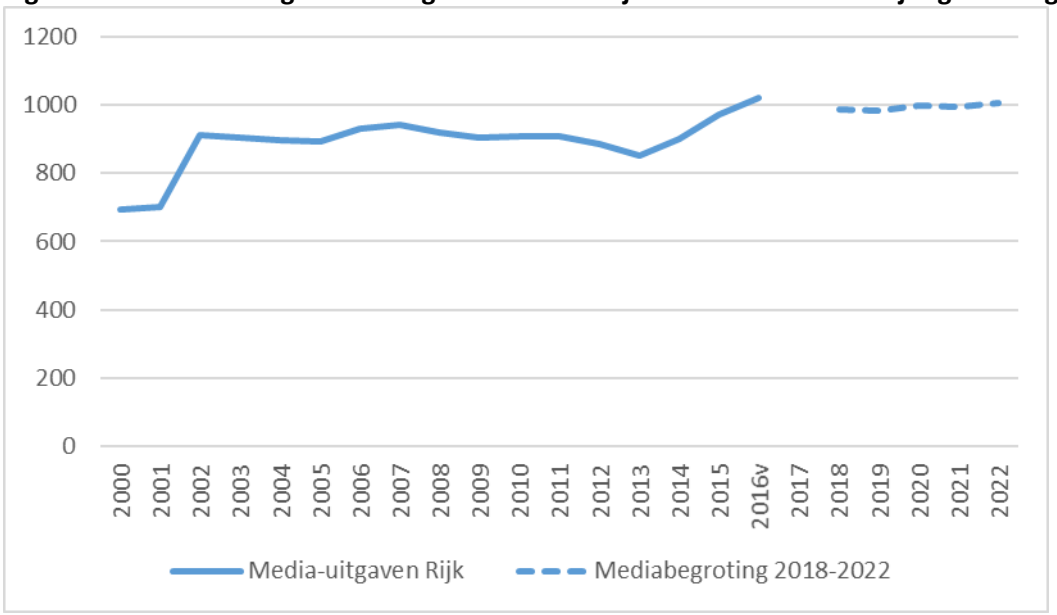
Instelling	**Uitgaven 2018**	**Aandeel in totaal**
	x1000	*als %*
Landelijke publieke omroep	794,0	80,6
Regionale publieke omroep	142,3	14,4
Instituut voor Beeld en Geluid	22,6	2,3
Stichting Omroep Muziek	16,1	1,6
Commissariaat voor de Media	4,8	0,5
Stimuleringsfonds voor de Journalistiek	2,1	0,2
Lokale Publieke Omroepen	1,5	0,2
Mediawijsheid-expertisecentrum	1,5	0,2
Overige uitgaven	0,8	0,1
Totaal mediabegroting	**985,7**	**100,0**

Bron: Rijksoverheid (2017) - Kamerbrief Mediabegroting 2018

De uitgaven worden gefinancierd uit de Rijksmediabijdrage en de Reclame-inkomsten (waaronder STER inkomsten). Indien nodig worden tekorten aangevuld vanuit de Algemene Media-reserve. In 2018 is er sprake van een tekort van 28,4 miljoen euro in de begroting. De Rijksmediabijdrage is een dotatie uit de algemene middelen die jaarlijks wordt overgemaakt naar de mediabegroting. Dit is de belangrijkste financieringsbron voor de Mediabegroting en goed voor ongeveer 80 procent van de totale uitgaven. In de Mediawet 2008 is tevens een minimumniveau vastgelegd voor de Rijksmediabijdrage.

De ontwikkeling van de media-uitgaven van het Rijk over de tijd laat een stabiel licht stijgend verloop zien en ook in de Mediabegroting 2018-2022 wordt deze trend voor de komende vijf jaar doorgezet (zie figuur B2).

Figuur B2: Ontwikkeling Media-uitgaven van het Rijk 2000-2016[1] en Meerjarige raming 2018-2022[2].



Bron: CBS Nationale Rekeningen en Rijksoverheid (2017) - Kamerbrief Mediabegroting 2018

[1] in constante prijzen, prijspeil 2016

[2] prijspeil 2018, exclusief consumentenprijsindexvergoeding