

VOLGNUMMER
130-2014

DATUM
18-11-2014

ORGANISATIEONDERDEEL
BO-Economie en Cultuur

CORRESPONDENTIENUMMER
2014-44736

BIJLAGEN
Div.

STELLER
Van de Wouw/350 4746
pieterpaul.van.de.wouw@
maastricht.nl

ONDERWERP RAADSVOORSTEL
Projecten Investeringsfonds

AAN DE GEMEENTERAAD,

1. Samenvatting

Maastricht streeft vanuit haar Stadsvisie (incl. Revisited 2008) naar een duurzame sociaaleconomische structuurversterking. Als beleidskader economie is daarvoor de visie "*Made in Maastricht*". In de tweede pijler van de economische visie, de "complete cultuurstad", wordt dit invulling gegeven door de uitvoeringsnota "creatieve industrie".

Creatieve industrie, enerzijds omdat deze topsector in Maastricht nog onvoldoende ontwikkeld is, anderzijds omdat binnen delen van de creatieve industrie op basis van het Maastrichtse DNA en het draagvlak bij partners reële potentie is.

In oktober 2013 heeft de gemeenteraad een investeringsfonds van € 3 miljoen ingesteld om de vooropgestelde structuurversterking met de nieuwe strategie voor de creatieve industrie waar te maken.

Voor de gemeenteraad stonden bij de stemming van het amendement de werkgelegenheid, de duurzame economische structuurversterking van de stad en de verzilvering van de verbanden met de (Eu)regio centraal.

In de Kaderbrief 2014 is van deze € 3 miljoen, € 2 miljoen gereserveerd voor impulsen voor de creatieve industrie, en € 1 miljoen voor de innovatieagenda Cultuur.

Dit raadsvoorstel vraagt de gemeenteraad uit de impuls gelden van groot € 2 miljoen, de financiering voor de hier voorgestelde projecten € 1.350.000 in te zetten.

In de Begroting 2015 is door de gemeenteraad de overige € 650.000,- reeds voor de drie (LaunchBase, FashionHouse FashionClash) projecten bestemd.

2. Beslispunten

Dit raadsvoorstel vraagt de gemeenteraad om:

1. uit de impuls gelden van € 2 miljoen, de financiering voor de hieronder voorgestelde projecten ad € 1.350.000 in te zetten:
FashionStore, Catwalk, Made2measure, CitiLab, Agent@Work, Smart Service Valley, Performing Arts en de Film- en Media-incubator.

Raadsvoorstel



3. Aanleiding

Waarom is interventie vanwege de gemeente noodzakelijk?

De Economische Visie 'Made in Maastricht' maakt duidelijk dat de stedelijke economie een grote verandering doormaakt, waarbij sturing op het juiste moment en in de juiste richting uitmaakt of onze stad economisch sterk en dus ook een banenmotor weet te blijven.

Nu schept de overheid zelf geen banen, bedrijven doen dat. De overheid kan door het fysiek faciliteren, het zogenaamde "branden", het stimuleren van innovatie en het verbinden, wel de noodzakelijke impulsen aan clusters van bedrijven geven om te kunnen starten en groeien in Maastricht. Door die impulsen ontstaat een klimaat waar bedrijvigheid kan groeien. Als dit klimaat de impulsen oppakt dan ontstaat er een duurzaam stuk economie.

Uitvoeringsnota Creatieve Industrie

Hiermee sluit Maastricht aan op het Rijksbeleid ten aanzien van de topsector creatieve industrie: sinds 2010 (topsectorenbeleid) is de creatieve industrie een weliswaar in omvang (nog) kleine sector, maar gezien de opgebouwde expertise en kennis enerzijds en het internationale succes van de Nederlandse creatieve producenten (van industrieel en productdesign - Dutch Design - tot Fashion, van Rijksmuseum tot de *dance-scene*) anderzijds, een belangrijke groeimotor geworden voor de Nederlandse economie. Daarbij is ook kenmerkend dat het om midden- en kleinbedrijf en een groeiend aantal ZZP'ers gaat: precies het DNA van de in Maastricht aanwezige ondernemingen. In Maastricht en in de grensregio's is het aandeel in de economie van de creatieve ondernemingen en van het aantal ZZP'ers groter dan in het centrum van het land. Tegelijk is het vaak die grensligging die een optimale return van dit potentieel in de weg zit, omdat de potentieel aanwezige markten nog onvoldoende ontsloten worden (zowel aan de zijde van de productie als de consumptie).

De Raad heeft in de economische visie gevraagd om voldoende mentale én fysieke ruimte te creëren om de noodzakelijke transformatie van onze economie en samenleving te versnellen. Als gemeente zoeken we daarom actief onze partners op in het economisch, bestuurlijk en maatschappelijk veld: samenwerking met de Provincie, LIOF, LED c.s., met de netwerken van werkgevers, maar ook met de opleidingen en de jonge creatieve (internationale) talenten die onze stad rijk is, bieden een unieke kans om Maastricht nationaal en internationaal te profileren als aantrekkelijke creatieve stad.

In het bijzonder de relatie met de provincie Limburg verdient aandacht: zowel het programma EGKS als het reguliere economische en cultuurbeleid van de provincie bieden voldoende aanknopingspunten voor het opstellen van een gemeenschappelijke creatieve en culturele agenda. Daarbij wordt actief gezocht naar *matching* van de geboden impuls door de Provincie Limburg. In het bijzonder de EGKS-middelen *bieden* directe aanknopingspunten met de provinciale themajaren 2015 (jaar van de creatieve stad) en 2016 (jaar van de culturele werkgelegenheid). Het College zal die *matching* proactief nastreven.

We passen deze *do's* en *don'ts* uit de economische visie toe in de uitvoeringsnota creatieve industrie. Hiermee bieden we vooral de fysieke en mentale ruimte om te ondernemen, in plaats van zelf de banen te creëren. De ondernemers en initiatieven kunnen niet zonder een solide basis, te leveren door Maastricht (met steun van de Provincie Limburg e.a.).

Van impuls naar proces

De rol van de Gemeente Maastricht is daarmee die van aanjager: door het geven van eerste, concrete impulsen in de kansrijke sectoren, moet een proces op gang komen waarbij ondernemers in de stad zelf gezamenlijk de schouders onder een deelsector zetten en andere, beloftevolle ondernemers naar de stad getrokken of aan de stad gebonden worden. De impulsmiddelen zijn



eindig en zullen het proces zelf niet structureel kunnen voeden. Er moet kortom een vestiging- en ondernemingsklimaat ontstaan waarin de impulsen duurzaam worden.

Motivering van de programmakeuze

Wij volgen de gangbare internationale definitie van de creatieve industrie, waarbij de brede waaier, van kunstproductie tot creatieve dienstverlening, deel uitmaakt van de uitvoeringsnota. Toch zijn de grenzen, in het bijzonder in dit laatste veld, vaak moeilijk scherp te trekken. Daarom voeren we hier onder de deelprogramma's ook twee uitvoeringsprogramma's op die direct gerelateerd kunnen worden aan Maastricht Kennisstad: het programma Smart Services Valley (projecten Agent@Work en SSV)). Binnen de creatieve industrie willen we inzetten op Mode, Maakindustrie in de brede zin van het woord, op Performing Arts en op Film- en Mediaproductie. (Zie bijgevoegd schema voor de indeling).

De keuze voor de programma's is gebaseerd op grofweg twee criteria;

- de aanwezigheid van het daartoe noodzakelijke DNA en
- het (feitelijke) draagvlak bij onze partners om gezamenlijk tot uitvoering te komen (o.a. te meten in de bijdrage in euro's).

Uit de analyse van de creatieve sector van Maastricht blijkt dat het bouwen op het sterke DNA loont: het voorbeeld van de mode-industrie illustreert dit. De stad had al een sterk profiel op het vlak van het winkelaanbod, en vanuit de opleidingen is een nieuwe generatie ontwerpers opgestaan die zelf Maastricht op de modekaart heeft gezet via Fashion Clash. Door die kracht te combineren met reeds gevestigde ontwerpers, met het organiserend vermogen van onderop van de binnenstadsondernemers, met de ambities van ZUYD Hogeschool om internationaal mee te doen en met de researchinspanningen van de universiteit (businessfaculteit), hebben we een breed gedragen uitvoeringsprogramma kunnen opzetten dat op de vier actielijnen van de economische visie (versterken infrastructuur, ondernemerschap, uitstralen en verbinden) meerwaarde biedt en de sector zowel aan de zijde van productie als retail in zijn kracht weet te zetten.

Mode Maastricht loopt in die zin vooruit op de andere programma's die alle geënt zijn op dat specifieke Maastrichtse DNA: de maakindustrie, de *performing arts*, de film- en media-industrie en de smart services. Die programma's zijn nog niet op alle actielijnen uitgekristalliseerd. Uit ervaring uit andere steden is af te leiden dat onze eerste taak, het versterken (en waar mogelijk clusteren) van de infrastructuur, een noodzakelijke voorwaarde is voor de verankering en de ontplooiing van de jonge talenten en bedrijven in de stad. Daarom wordt ook in deze fase vooral op die lijn ingezet. Via deze impuls kan ook een versnelling ontstaan in de uitbouw van het stadsdeel Belvédère als creatieve motor voor de hele stad en de ontwikkeling van de Tapijn. In het bijzonder de incubatoren en werklocaties voor de mode en maaksector, de film- en mediasector en de ZFP-formules kunnen hier in een moderne stedelijke context tot bloei komen.

Hierbij wordt gestreefd naar resultaten op de middellange termijn: het verankeren van startende of jonge bedrijven levert in de eerste drie jaren (i.e. de tijdsspanne van onze interventies) geen significante groei op voor de werkgelegenheid, maar uit *pilotprojecten* als YesDelft! blijkt dat er na vijf jaar sprake is van een structurele aanwas van nieuwe banen, die passen bij een getransformeerde stedelijke economie. Ook onze inspanningen hebben dit doel voor ogen. Dit betekent niet dat louter onze interventies tot de in de uitvoeringsnota beschreven groei van 1500 banen in de creatieve- en kennissector zullen leiden. Het is door het clusteren en de bundeling van de krachten dat een stedelijk aantrekkingspunt ontstaat voor andere bedrijven die hetzij direct tot de sectoren zelf behoren, hetzij indirect door toelevering, cross-over of spillover effecten hun positie verwerven in het productieproces. En dan is de impuls ook duurzaam en voor de toekomst een



banenmotor. Daarom zal na implementatie van de acties over een periode van vijf jaar het effect van deze impulsen op het vestigingsklimaat gemonitord worden.

Motivering van de keuze voor projecten

Doelstelling van de projecten is een cluster van bedrijvigheid een impuls te geven. Het effect zal zijn (metafoor: als je een tafelkleed omhoog trekt, trek je behalve dat puntje, ook de stof erom heen omhoog) dat een groter gedeelte van het economisch weefsel mee omhoog komt.

Projecten worden door de partners uitgevoerd en medegefinancierd. Daarmee zijn de projecten impulsen voor een meer duurzame ontwikkeling. De redenering hierachter is: partners investeren alleen als "ze er geld mee verdienen". Investerings, bestedingen, financiering c.s. zijn de financiële indicatie van toevoeging van bruto product aan de regio.

En dit is weer de belangrijkste indicatie voor werkgelegenheid. Zowel voor het behoud als de creatie daarvan. Hoofddoelstelling van de economische visie en het investeringsfonds € 3 miljoen is immers het behoud en het creëren van werkgelegenheid.

Duiding van de onderdelen binnen de programma's

Zoals geschetst in het schema in de bijlage zijn onderstaand de programma's en de projecten als voorstel voor besteding opgesomd. In de uitvoeringsnota Creatieve Industrie staan de afzonderlijke projectfiches met het plan van aanpak, de tijdslijnen en de financiering. De Raad wordt gevraagd de uitvoeringsnota inclusief de projecten vast te stellen.

Voor de Raad stonden bij de stemming van het amendement de werkgelegenheid, de duurzame economische structuurversterking van de stad en de verzilvering van de verbanden met de regio en de Euregio centraal. De hier voorgestelde projecten beantwoorden aan de eisen als gesteld in het financieringsamendement van de Gemeenteraad. Met name het hoofdcriterium dat deze projecten aantoonbaar werkgelegenheid behouden of scheppen, liggen op het grensvlak cultuur en economie en vanuit een (eu)regionale draagvlak operationeel worden..

De projectplannen hebben daarbij verschillende snelheden. Het programma Mode Maastricht met haar projecten loopt voorop en dient bijgevolg als 'leerschool' voor de programma's maakindustrie, performing arts, film&media en de smart services valley.

4. Relatie met bestaand beleid

Stadsvisie

Maastricht streeft vanuit haar Stadsvisie en de Stadsvisie revisited 2008, naar een duurzame sociaaleconomische structuurversterking. Economie staat daar voor inkomen, participeren, leren, sociale stijging en meer.

Economische visie

Naast de Structuur- en Sociale visie is de derde hoofdstrategie voor het realiseren van de Stadsvisie de Economische Visie "Made in Maastricht".

In deze economische visie zijn drie pijlers benoemd die de stad weerbaar, economisch sterk en toekomstbestendig moeten maken: kennisstad, complete cultuurstad en ontmoetingsstad.

De nota creatieve industrie, welke hier ter besluitvorming ligt, is de uitwerking van de tweede pijler van deze visie en heeft ook raakvlakken met de kenniseconomie (Kennisstad).

Amendement Investeringsfonds Gemeenteraad Maastricht (bij vaststelling Begroting 2014)



VOLGNUMMER
130-2014

De gemeenteraad heeft op 22 oktober 2013 bij amendement een investeringsfonds van € 3 miljoen vastgesteld. Voor de Raad stonden bij de verdere uitwerking de werkgelegenheid, de duurzame economische structuurversterking van de stad en de verzilvering van de verbanden met de regio en de Euregio centraal.

Het Bestuursakkoord 2014-2018

Het Bestuursakkoord 2014-2018 legt de relatie met het besluit van de Provincie Limburg van 7 februari 2014 om in de periode 2014-2020 € 15 miljoen te reserveren voor de versterking van de relatie tussen economie en cultuur in Limburg;

Hoofdstuk 2 van het nieuwe bestuursakkoord Wij Maastricht, '*Maastricht werkt en innoveert*', geeft helder de ambities aan op het snijvlak van economie en cultuur:

- Inzet op nieuwe vormen van stadsontwikkeling (onder meer door Maastricht-LAB), met een proactieve aanpak van leegstand en herbestemming (in het bijzonder van ons erfgoed en maatschappelijk vastgoed);
- Actief opzoeken samenwerking met Universiteit Maastricht, Health Campus en Zuyd Hogeschool bij onderzoek- en beleidsvraagstukken binnen de stad;
- Actualiseren van het stedelijk programma op het gebied van wonen, detailhandel en kantoren en het maken van regionale afspraken hierover;
- Onverminderde aandacht voor en versterking van onze huidige 'goudklompen': de binnenstad, toerisme en de industrie;
- Vernieuwde aanpak voor ondersteuning ondernemerschap en talent, bijvoorbeeld door het realiseren van incubators voor creatieve ondernemers;
- Belvédère als beeldbepalende creatieve motor voor de nieuwe Maastrichtse economie.
- Innovatie in het cultuurbeleid door bezuiniging en vernieuwing;
- Extra inzet op jeugdcultuur, creatieve industrie, broedplaatsen, experimenteerruimtes en jong talent. Ook in de buurten. Onder meer voor de groeiende internationale en studentengemeenschap;
- De Timmerfabriek wordt een bruisende, populaire culturele hotspot waar popmuziek, film en creatieve evenementen de basis zijn. We maken een aangepast plan met een volwaardig poppodium.

Kaderbrief 2014

Bij de vaststelling van de kaderbrief op 8 juli is binnen de middelen, verbonden aan het amendement, een verdeling aangebracht: € 1 miljoen wordt ingezet voor het stimuleren van de innovatie in het cultuurbeleid met vernieuwende programma's, € 2 miljoen wordt ingezet op het duurzaam versterken van de stedelijke economie en de werkgelegenheid in lijn met de vastgestelde economische visie. De bestedingsvoorstellen binnen de lijn van de innovatieagenda cultuur worden in het voorjaar 2015 separaat aan de Raad gepresenteerd, na het afronden van de cultuurverkenning met de sector en de Maastrichtse bevolking.

Begroting 2015

De Gemeenteraad heeft op 28 oktober de Begroting 2015 vastgesteld. In deze begroting zijn in aanloop naar de vaststelling van de uitvoeringsnota creatieve industrie reeds 3 concrete projecten gevoteerd omdat hiermee de toegezegde externe publieke en private matching geborgd kon worden: het gaat om de projecten Fashion House, Fashion Clash en Launch Base. Voor deze projecten is € 650.000 ingezet.

Raadsvoorstel



5. Gewenst beleid en mogelijke opties

Waarom is interventie vanwege de gemeente noodzakelijk?

De Economische Visie 'Made in Maastricht' maakt duidelijk dat de stedelijke economie een grote verandering doormaakt, waarbij sturing op het juiste moment en in de juiste richting uitmaakt of onze stad economisch sterk en dus ook een banenmotor weet te blijven.

Nu schept de overheid zelf geen banen, bedrijven doen dat. De overheid kan door het fysiek faciliteren, het zogenaamde "branden", het stimuleren van innovatie en het verbinden, wel de noodzakelijke impulsen aan clusters van bedrijven geven om te kunnen starten en groeien in Maastricht. Door die impulsen ontstaat een klimaat waar bedrijvigheid kan groeien. Als dit klimaat de impulsen oppakt dan ontstaat er een duurzaam stuk economie.

We zijn daarom ook zélf aan zet. En wordt voorgesteld om het Uitvoeringsprogramma Creatieve Industrie vast te stellen enerzijds, en binnen dit programma ook een aantal nieuwe projecten uit te voeren anderzijds. Een aantal projecten kan bovendien nu reeds op externe *matching* en co-financiering rekenen. Het tijdig verzilveren van deze kans is daarom nu aan de orde.

Door ook in Maastricht deze sector in zijn kracht te zetten en nationaal en internationaal te profileren, worden nieuwe kansen gecreëerd voor het jonge talent dat afstudeert in stad en regio en wordt het gestimuleerd om in eigen (eu-)regio ondernemingen op te zetten en een afzetmarkt te zoeken.

Bijgevolg zal de agenda ook in overleg met die partners bepaald worden: maatwerk, cocreatie en ruimte voor participatieve processen maken de gemeente tot speler in een breder netwerk. Dat werken met partijen moet wel transparant en volgens de gemeentelijke regels van aanbesteding, staatsteun en governance gebeuren.

Wat gaan we concreet doen?

In de uitvoeringsnota creatieve industrie is gekozen voor vier concrete actielijnen:

- a. Het versterken van de fysieke creatieve infrastructuur;
- b. Het stimuleren van het ondernemerschap;
- c. Het uitstralen van de successen via 'branding'
- d. Het verbinden van de spelers in de sector (netwerken).

In deze uitvoeringsnota wordt gekozen voor het toepassen van die actielijnen op een aantal (potentieel) sterke sectoren binnen de creatieve economie. Daarbij gaan we uit van het in Maastricht aanwezige DNA (*Made in Maastricht*). Maar bovenal willen we een zelfversterkend proces op gang brengen door de juiste impulsen te geven. Niet in plaats van markt en maatschappij, maar versnellend en intensiverend.

De hierboven geschetste 4 lijnen komen in deze programma's en in de voorgestelde projecten:

1. Uitvoeringsprogramma Mode Maastricht:

Mode zit in het DNA van Maastricht (winkelstad, Zuyd hogeschool, de 'sjieke' autochtone bevolking etc.). Ontwikkeling is mogelijk en daarnaast is er bij de key-players voldoende draagvlak om tot uitvoering te komen.

a. Project Fashion House:

Een incubator voor creatief talent. Waar afgestudeerden begeleid worden van kennis, naar kunde en kassa. Talent en kunde hebben de afgestudeerden van de ABK al. De weg naar draaiende bedrijven hebben zij echter niet (vaak) gevonden.

De financiering hiervan is reeds gevoteerd in de Begroting 2015.



VOLGNUMMER
130-2014

b. Project Fashion Clash

FashionClash is hét platform voor jong creatief talent. Het evenement FashionClash is tevens het meest beeldbepalende Maastrichtse mode event. De pilot met een side-programma in 2014 heeft tevens de meewaarde voor de retail en hotels laten zien.

De financiering hiervan is reeds gevoteerd in de Begroting 2015.

c. Project Made 2 Measure

De wetenschappelijke onderbouwing van de creatieve industrie door een promotieplek alsook een jaarlijks congres, ondersteunen de ontwikkeling, de legitimatie van de keuze alsook de bijvangst voor de doelstelling (congres)toerisme.

d. Project Fashion Store

De Fashion Store is de eerste stap naar het etaleren en verdienen, model van het creatief talent. Dit project sluit bovendien aan bij het thema: "Maastricht winkelstad".

e. Catwalk

Je hoeft je in Maastricht niet af te vragen of er op het gebied van mode iets te doen is. Er zijn elk weekend drie modeshows op drie locaties in de stad. Een USP van internationale allure.

2. Programma Smart Services Maastricht

Met de aanwezigheid van shared service centra (voorheen call-centra) heeft Maastricht grote internationale werkgevers binnen haar stadsgrenzen. Deze bedrijven hebben zich de laatste 10 jaar ontwikkeld van call-centra tot service centra. Ook de regio Heerlen heeft met haar financiële cluster en datacluster (APG, CBS) sterk kennis-DNA en wil onder de vlag van de Provincie Limburg de zogenaamde Smart Services Campus operationaliseren. Door de Maastrichtse bedrijven te faciliteren behouden we deze bedrijven voor de toekomst en kunnen we nieuwe bedrijven aantrekken diensten creëren die in dit cluster business genereren.

a. Project Smart Services Valley

Shared Service Centra (SSC) als Arvato, Vodafone, Xerox, H&M en Mercedes zijn de grote particuliere Maastrichtse werkgevers. Zij hebben de afgelopen jaren een sterke transformatie ondergaan van outbound call centers (telefonisch verkoop) naar hoog service gerichte dienstverleners. Om blijvend onderscheidend te zijn en de regio Maastricht nog verder te ontwikkelen als vestigingslocatie voor service centra is verdere innovatie van de dienstverlening noodzakelijk. Dat kan het beste als de sector zich daartoe verenigt en innovatie gezamenlijk programmatisch uitrolt. De sector heeft te kennen gegeven dit te ambiëren. Zij zoeken het extern organiserend vermogen daartoe bij de gemeente Maastricht.

b. Project Agent@Work

Personeelskosten is de grootste kostenpost van SSC's. In hun voortdurende zoektocht naar een vestigingslocatie is een structuur om deze kosten te verminderen een belangrijke factor. Met dit project wordt de infrastructuur geschapen snel goed personeel op- en toe te leiden.

3. Programma Maakindustrie

De oude maakindustrie is sterk geïnnoveerd (anders bestond zij al niet meer). Dat neemt niet weg dat zij nieuwe impulsen nodig heeft teneinde de mondiale concurrentie het hoofd te bieden. Dat kan door enerzijds het benutten van goede ideeën en anderzijds door het benutten van aanwezig talent.

Radsvoorstel



a. Project LaunchBase

Een programma voor afgestudeerden van Zuyd Hogeschool en Universiteit van Maastricht waar afgestudeerden tot ondernemers en later ondernemingen worden geïncubeerd.

Doelstellingen is het aantal afgestudeerden te verhogen dat in de regio blijft, hen vroegtijdig aan bedrijven te binden, hen ondernemerschapcompetenties te laten ontwikkelen, ondernemingen feitelijk te laten starten en als laatste groeiondernemingen (binnen 3-5 jaar naar 30-50 FTE) te helpen ontwikkelen.

b. Project City Lab

Sinds Richard Florida is bestendig gedachtegoed dat maak- en creatieve industrie elkaar kunnen versterken. Veel programma's, financieringsregelingen etc. zijn dan ook daarop gericht. Deze regelingen worden door het MKB echter onvoldoende benut omdat ze te veelvuldig en ingewikkeld zijn. Doelstelling van Maastricht is bij het bedrijfsleven nieuw ondernemerschap te initiëren door bestaande 'ideeën op de plank' tot feitelijke realisatie te brengen.

Dit door het ondersteunen van de weg van productontwikkeling naar marktintroductie voor de maakindustrie. Om de fase tussen idee en marktintroductie feitelijk te realiseren.

Dit project sluit aan op 'Limburg makers' van de provincie Limburg.

4. Euregionale Incubator Performing Arts

De sinds 2008 samen met de Provincie Limburg en BOEI gerealiseerde infrastructuur voor performing arts in AINSI (theater, werkplaatsen) heeft geleid tot een succesvolle clustering van talentvolle jonge gezelschappen (dans, locatietheater, muziektheater) enerzijds en tot sterk op talentontwikkeling gerichte producties in samenwerking met C/O en Zuyd (Toneelacademie, Conservatorium, AKBM) anderzijds. Vanaf 2015 zal deze infrastructuur onder coördinatie van Theater a/h Vrijthof ingezet worden als Euregionale incubator voor innovatieve projecten en residenties van afgestudeerden uit de sector.

5. Film- en media incubator Lumière.

Het Limburgse film- en mediaklimaat is volop in ontwikkeling. Eén van de redenen waarom juist Limburg een interessante filmregio is, is de aanwezigheid van zeer goed ontwikkelde industrieën in de aanpalende Duitse en Belgische regio's. Een substantiële investering in het Limburgse filmklimaat resulteert in meer bedrijvigheid, aantrekking van kapitaal, meer uitgaven door productiebedrijven in lokale economie, versterking van infrastructuur, doorstroming van regionale talenten en versteviging van het vestigingsklimaat. Om daarbij Maastricht te positioneren als thuisbasis voor filmmakers wordt voorgesteld om de inpassing van Lumière in de Timmerfabriek aan te grijpen om de krachten van de makers en de talentontwikkeling te bundelen, door het opstarten van een incubator voor startende bedrijven en door het creëren van een experimenteerplatform in de zesde zaal.

6. Duurzaamheid en gezondheid

n.v.t.

7. Personeel

n.v.t.

8. Informatie en automatisering

n.v.t.



9. (Duurzame) aanbestedingen
n.v.t.

9. IBOR beheersparagraaf
n.v.t.

11. Financiën

De gemeenteraad van Maastricht heeft in de begrotingsbehandelingen d.d. 22 oktober 2013 het amendement "Investeringsfonds € 3 miljoen" aangenomen.

Amendement Investeringsfonds Gemeenteraad Maastricht

Het door de gemeenteraad op 22 oktober 2013 bij amendement ingestelde investeringsfonds van € 3 miljoen geeft daarvoor de dekking. Het Raadsbesluit van 22 oktober onder punt 2 (101-2013) luidt:

"Besluit

- 2 – *vanaf 2015 de jaarlijks gereserveerde 1 mln euro voor Maastricht Culturele Hoofdstad structureel wordt ingezet voor dekking van begrotingstekorten;*
- *de tot en met 2014 gereserveerde gelden (3,0 mln) voor Maastricht Culturele Hoofdstad te herbestemmen voor een investeringsfonds voor o.a. cofinanciering van projecten die passen binnen het speerpunt complete cultuurstad (Made in Maastricht, creatieve industrie) van de economische visie en bijdragen aan (Eu)regionale samenwerking en aanpak van (jeugd- en 50plus-)werkloosheid ;*
 - *de gemeenteraad naast dit investeringsfonds altijd de mogelijkheid heeft om ook grotere projecten te financieren indien deze bijdragen aan de sociaal, cultureel en/of economische ontwikkeling van de stad;*
 - *deze projecten aantoonbaar (indirecte) werkgelegenheid dienen op te leveren;*
 - *deze projecten ter besluitvorming dienen te worden voorgelegd aan de gemeenteraad".*

Voor de Raad stonden bij de stemming van het amendement de werkgelegenheid, de duurzame economische structuurversterking van de stad en de verzilvering van de verbanden met de regio en de Euregio centraal.

Vertaling van de prioriteiten van het amendement bij de uitvoering van de economische visie. Het amendement moet in de eerste plaats ingezet worden ter versterking van werkgelegenheid en het ondernemerschap in de brede zin. Daarbij wordt actief ingezet op de innovatieve creatieve, maak- en kenniseconomie en het versterken van het vestigingsklimaat. Het uitvoeringsprogramma dat hier voorligt zet in de eerste plaats in op het creëren van de goede voorwaarden voor creatieve ondernemingen om in deze stad een toekomst uit te bouwen, relevante producten te maken en werkgelegenheid te creëren.

Begroting 2015

De totale investering in projecten wordt met de reeds gevoteerde € 650.000 in de Begroting 2015 € 2.000.000,- (het investeringsfonds € 3 miljoen minus de € 1 miljoen Innovatiegelden cultuur, welk voorstel in een separate nota zal volgen).



VOLGNUMMER
130-2014

Projecten

1. <u>Uitvoeringsprogramma Mode Maastricht:</u>	
a. Project Fashion Store	€ 250.000,-
b. Project Made 2 Measure	€ 250.000,-
c. Project Catwalk	€ 200.000,-
Totaal	€ 700.000,-
2. <u>Uitvoeringsprogramma Smart Service Valley</u>	
a. Project Smart Service Valley	€ 150.000,-
b. Project Agent@Work	€ 150.000,-
Totaal	€ 300.000,-
3. <u>Uitvoeringsprogramma Maakindustrie</u>	
a. Project CityLab	€ 100.000,-
4. <u>Euregionale Incubator Performing Arts</u>	€ 150.000,-
5. <u>Masterplan filmtalent – incubator in Lumière</u>	€ 100.000,-
Algemeen Totaal	€ 1.350.000

Raadsvoorstel



VOLGNUMMER
130-2014

Overzicht:

Uitvoeringslijn	Project	Financiering			
		Gemeente Maastricht (impuls voor 3 jaar)	Toegezegd	In behandeling	Aan te vragen
Mode					
	Fashion Store	250.000,-		25.000	150.000
	Made2measure	250.000,-	UM 150.000		150.000
	Catwalk	200.000,-	Centrum Management Maastricht 20.000	Bijenkorf, Entre Deux, Mosae Forum 450.000	
	FashionClash	150.000,-			
	FashionHouse	250.000	Private Investeerder 150.000,-		150.000
Smart Service Valley	Smart Service Valley	150.000	ESF (afhankelijk van aantal trajecten) LED	Call center Bedrijven 150.000	LED Provincie Limburg
	Agent@Work	150.000	PM		
Maakindustrie					
	CityLab	100.000			Led Provincie 600.000
	LaunchBase	250.000	LED 100.000 Provincie 60.000 UM 250.000	Provincie 140.000	Privaat kapitaal
Performing Arts Incubator		150.000	Provincie (input via C/O 450.000)		
Fim Incubator		100.000			100.000

Raadsvoorstel

N.B.

Projectgelden die vrijvallen door het aantrekken van financiering of *matching* van derden (overheid of private sector) worden revolverend ingezet voor nog te ontwikkelen projecten. De projecten worden in de uitvoeringfase aan de staatssteunregeling getoetst. Bedragen zijn ex BTW.



VOLGNUMMER
130-2014

12. Voorstel

Dit raadsvoorstel vraagt de gemeenteraad om:

uit de impuls gelden van € 2 miljoen, de financiering voor de hieronder voorgestelde projecten ad € 1.350.000 in te zetten:

FashionStore, Catwalk, Made2measure, CitiLab, Agent@Work, Smart Service Valley, Performing Arts en de Film- en Media-Incubator

13. Vervolg / Planning

In het kader van de reguliere P&C cyclus zal het College vanaf januari 2015 regelmatig aan de raad rapporteren over de voortgang van de uitvoering. Hierbij zullen de monitoring van de werkgelegenheid, het aantal nieuwe bedrijven en aantal en kwaliteit van de netwerken voorop staan (zie Project Made to Measure).

In de uitvoering van de projecten zullen na de goedkeuring van deze projecten door de gemeenteraad de relevante partijen bij elkaar worden gebracht. Teneinde op basis van *governance*, aanbesteding- en staatssteunregels duidelijke afspraken over de inhoud van projecten te maken, de gemeentelijke rol in de projecten te definiëren alsook commitment en prestaties van partijen vast te leggen. Zodat de transparantie van het proces en smart geformuleerde doelstellingen voor iedereen verbonden zijn.

Burgemeester en Wethouders van Maastricht,

De Secretaris,

P.J. Buijtels.

De Burgemeester,

O. Hoes.

Raadsvoorstel



VOLGNUMMER
130-2014

14. Communicatie richting raad

Voor de planning binnen de projecten, zie de projecten bij de uitvoeringsnota.

In de voorlichtingssessie aan de gemeenteraad in Mei 2014, in de Raadscommissie ESZ van september en november 2014 zijn de nota en de projecten gepresenteerd door belanghebbenden en is het kader van de uitvoeringsprogramma's geschetst.

In de Begroting 2015 is de financiering van de genoemde drie projecten vastgesteld (om redenen van tijdige co-financiering in de subsidieaanvragen)..

Raadsvoorstel



BIJLAGE

I

VOLGNUMMER

130-2014

DE RAAD DER GEMEENTE MAASTRICHT,

gezien het voorstel van Burgemeester en Wethouders d.d. 18-11-2014 ,
organisatieonderdeel BO-Economie en Cultuur, no. 2014-44736;

BESLUIT:

uit de impuls gelden van € 2 miljoen, de financiering voor de hieronder voorgestelde projecten
ad € 1.350.000 in te zetten:
FashionStore, Catwalk, Made2measure, CitiLab, Agent@Work, Smart Service Valley,
Performing Arts en de Film- en Media-incubator.

Aldus besloten door de raad der gemeente Maastricht in zijn openbare vergadering van

De Griffier,

De Voorzitter,

Raadsbesluit

Uitvoeringsnota - complete cultuurstad – creatieve industrie

1. Kader.

De economische visie "Made in Maastricht" identificeert drie pijlers waarin de kansen voor de blijvende economische ontwikkeling van de stad liggen: 'Internationale kennisstad', 'Complete cultuurstad' en 'Internationale ontmoetingsstad'.

De tweede pijler, die zich richt op het versterken van de relatie tussen cultuur en economie en daarbij de creërende en creatieve industrie centraal stelt, wordt uitgewerkt in deze nota.

De economische visie stelt dat "de mate waarin Maastricht er in slaagt het aanwezige potentieel aan kennis, vakmanschap en inspiratie in te zetten voor het creëren van relevante, kwalitatief hoogwaardige aantoonbaar in Maastricht geboren en dus door de markt gemaakte initiatieven, zal bepalen hoe sterk en duurzaam Maastricht haar profiel als cultureel kernpunt binnen Nederland en als sterke en productieve cultuurstad binnen de Euregio kan uitbouwen." (p. 38).

2. Omschrijving Creatieve Industrie.

De creatieve industrie is lastig te definiëren als één sector, maar is eerder een verzameling van onderling sterk verweven sectoren. Deze deelsectoren hebben in overeenstemming dat zij allen te maken hebben met creativiteit en voortdurende vernieuwing. Deze vernieuwing is gericht op de eindgebruiker, omdat de producten en diensten die de industrie produceert nauw aansluiten bij de beleving en het gedrag van de gebruiker. In de creatieve industrie staat het toevoegen van betekenis, beleving of identiteit aan een product of dienst centraal. In het recente onderzoeksrapport van Flanders, District of Creativity (2014) wordt het fenomeen als volgt samengevat:

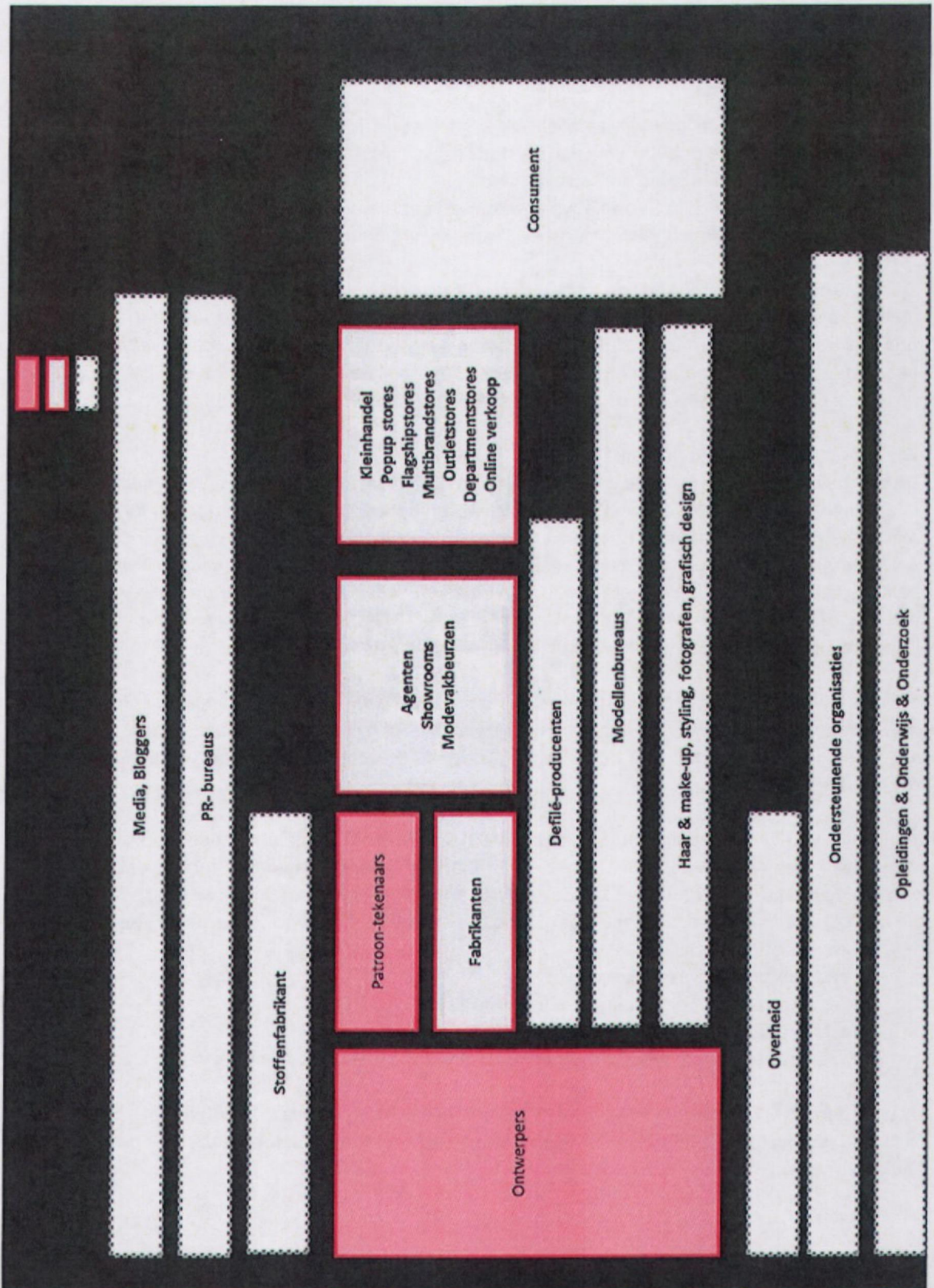
'De creatieve industrie is het geheel van sectoren en activiteiten die een beroep doen op de creativiteit voor de creatie van economische, symbolische en maatschappelijke meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, verspreiding en consumptie'.

In bijlage 1 van de uitvoeringsnota staat een overzicht van de onderdelen binnen de creatieve industrie op basis van de definities van TNO. Kenmerkend voor al deze onderdelen is dat ze zich altijd ontplooiën binnen een complete 'waardeketen' of 'waardenetwerk'. In dit netwerk zitten alle actoren die betrokken zijn in het proces van waardecreatie. Binnen het netwerk zijn er vier categorieën:

- kerncreatieve schakels
- ondersteunende creatieve schakels
- facilitatoren of ondersteunende organisaties
- actoren uit andere sectoren

Aan dit waardenetwerk is bovendien een groot aantal externe toeleveranciers verbonden.

De waardenetwerken kunnen volgens deze categorieën in kaart gebracht worden ('mapping'). Ter illustratie de kaart van de modesector uit het Vlaamse onderzoek, die ook toepasbaar is op Maastricht en regio:

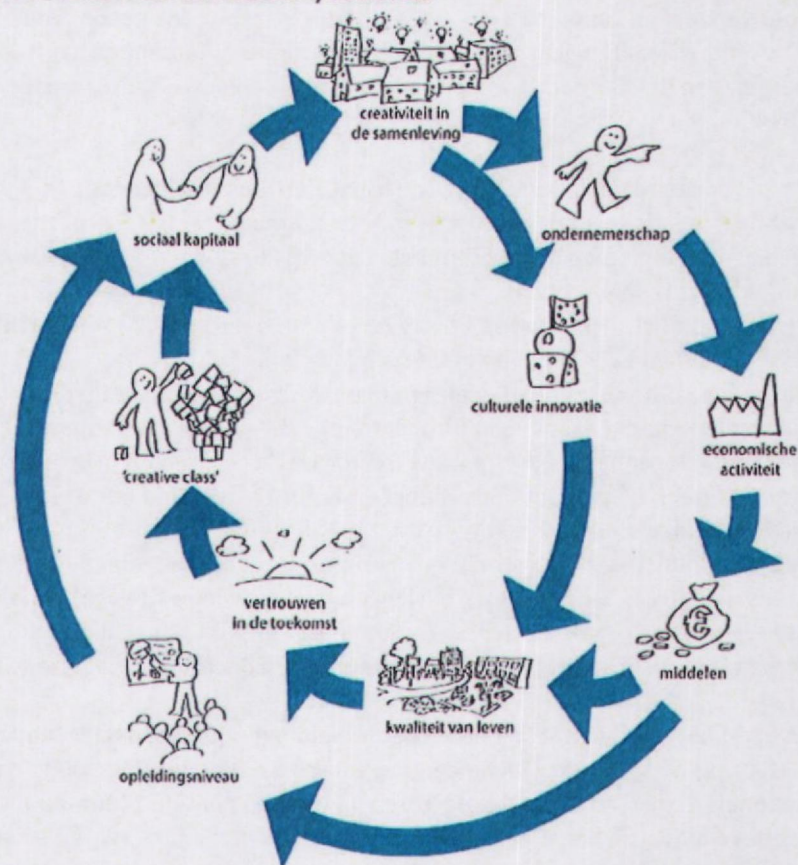


Uit: Onderzoeksrapport creatieve industrieën in Vlaanderen – Update (2014), pag. 231

3. Het belang van de creatieve industrie voor Maastricht.

De creatieve industrie is een belangrijke sector in de (door-)ontwikkeling van Maastricht:

- Het is een sector die met ruim 2.200 banen en ruim 1.000 ondernemingen in Maastricht een belangrijke economische factor vormt.
- Die binnen de stad en de Euregio nog groeipotentie heeft.
- Zij levert een bijdrage aan de versterking van het vestigingsklimaat van Maastricht en Zuid-Limburg. Bedrijven hebben creatieve mensen nodig om innovatief en economisch succesvol te zijn. Daarom is het van belang dat Maastricht in staat is om de creatieve klassen aan te trekken en te behouden voor de stad door middel van een aantrekkelijk vestigingsklimaat.
- Zij heeft het vermogen om verbindingen te creëren tussen andere (soms meer traditionele, maar vaak ook zelf sterk innovatieve) sectoren.



Afbeelding 1: De samenhang der dingen, causale verbanden in Limburgs sociaaleconomisch systeem. Overgenomen uit "De Nachtegaal" door Stichting HIT, najaar 2009.

4. De ambitie.

Het 'waarmaken' van de economische visie is de uitdaging: het gaat om maatwerk voor Maastricht, met heldere rolverdeling tussen overheid, onderwijsinstututen en bedrijfsleven.

Binnen de beleidsrealisatie voor de creatieve industrie staan de volgende doelen centraal:

- A. Kwantitatief wordt er gestreefd naar een groei van 1.500 banen in 2020 (nu zijn dat er 2.200).
- B. Kwalitatief streven we naar :
 1. De topsector creatieve industrie ontwikkelingen met 4 aandachtsgebieden: Mode, film en media, podiumkunsten en verbinding oude/nieuwe industrie .
 2. Creatief Maastricht meer ondernemend maken en het ondernemersklimaat voor creatieve ondernemers het verbeteren, inclusief het bevorderen van excellente en relevante kunstuitingen en creatieve producten.

3. De behaalde successen van creatief Maastricht meer zichtbaarheid en uitstraling geven (Meer profilering, duidelijkere agenda en Euregionalisering).
4. Het realiseren van duurzame economische structuurversterking met behulp van de door MCH2018 ontstane (eu-)regionale banden en verbindingen.
5. Verbeteren van het internationale vestigingsklimaat voor kenniswerkers (Het bestaande culturele en creatieve klimaat in stand houden (lobby naar Den Haag, Provincie etc.)).

In deze ambitie gaan we voor de groei van nieuwe en de versterking van bestaande culturele en creatieve ondernemingen en initiatieven.

5. Het huidige creatief DNA van de stad.

Het beleid moet vertrekken vanuit de werkelijke situatie 'daarbuiten', gecombineerd met het potentieel dat de voorbije jaren gegroeid is in bepaalde niches. Dat bepaalt het handelen. Het gaat dus om het borgen van huidige successen en het pakken van nieuwe kansen op basis van het aanwezige "DNA".

Als we kijken naar de creatieve industrie in Maastricht zien we het volgende:

- Het aandeel van de creatieve industrie in het regionaal BBP is 3,5 procent, waar het landelijke gemiddelde op 3,2 procent ligt. Voor de Euregio is dit 2,7 procent. Het Europese gemiddelde ligt op 2,4 procent .
- De creatieve industrie in Maastricht telt 2.214 banen en 1.047 bedrijven. In de Euregio zijn er 8.229 bedrijven en 28.924 banen in de creatieve industrie.
- Hiervan is bijna 90 procent een eenmanszaak. De creatieve industrie draagt dus bij de aan de positie van Maastricht als tweede (procentueel) ZZP-stad van Nederland .
- Van de werkgelegenheid in de creatieve sector werkt 55 procent in de subsector kunsten en cultureel erfgoed, 24 procent in de media en entertainmentindustrie en 21 procent in de creatieve zakelijke dienstverlening .
- De creatieve industrie in Maastricht is met name sterk op het gebied van de traditionele maakindustrie (zoals Mosa Tegels), design/vormgeven (zoals D(esign)-Days), creatieve dienstverlening, de *performing arts* en evenementen (met Andre Rieu als boegbeeld).
- Maastricht is sterk in vernieuwende, creatieve hotelconcepten (zoals die van dhr. Paul Rinkens).
- Maastricht heeft een aantal sterke beroepsopleidingen (de Toneelacademie, de afdeling Productvormgeving van de ABK en een Jan van Eyck). Dit leidt tot actieve creatieve professionals in de stad in die deelsectoren vanuit een continu bronpunt.
- De creatieve industrie heeft het vermogen om verbindingen te creëren tussen andere (soms meer traditionele, maar vaak ook zelf sterk innovatieve) sectoren en zo innovatie te stimuleren. Een voorbeeld hiervan is Mosa Tegels, dat product design en technologie verbindt.
- In mode verwerft Fashion-Clash een nationale naam en er ontplooit zich veel jong talent.

Naast deze huidige successen is er ook potentieel voor nieuwe projecten:

- De creatieve industrie is uitgeroepen tot een van de negen topsectoren waar de rijksoverheid zich op richt.
- Er zijn bij uitstek grote kansen op het gebied van mode (zowel creatie, productie en exploitatie) voor Maastricht.
- De Euregionale ligging van de stad zorgt voor een grote potentiële en multiculturele afzetmarkt.
- De ontwikkelingen in Belvédère bieden potentie voor een nieuwe, flexibele creatieve zone in het centrum van de stad Conform 'Het antwoord van de Sphinx' en het Bestuursakkoord 2014-2018, waarin Belvédère als creatieve motor voor Maastricht wordt uitgespeeld).

- Maastricht staat al bekend als winkelstad en heeft de Health Campus in Randwyck. Beiden bieden mogelijkheden voor cross-overs (zoals vernieuwende zorgconcepten, nieuwe mogelijkheden voor onderzoek).
- Groeiend aanbod *social design* ten behoeve van revitalisering stadsdelen, zoals het cultuurparticipatieproject Rooftoptiger van Het Huis van Bourgondie/SoAP.
- Het aantal culturele vrijplaatsen zoals het Landbouwbelang en 't Brandweer is de laatste jaren gegroeid. Deze vrijplaatsen fungeren als een blotoop voor nieuwe micro-ondernemingen.

Een vertaling van deze successen en kansen leidt tot de volgende sterkte/zwakteanalyse:

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aanwezige kunstvakopleidingen op de ABK, beroepsopleidingen bij Leeuwenborgh en culturele en bedrijfskundige opleidingen van UM • Rijk cultureel erfgoed • Uitgebreide culturele infrastructuur als één van de negen nationale culturele brandpunten • Meerdere festivals en evenementen zoals During TEFAF, Bruis, Musica Sacra, Château Maastricht, Cultuurzomer, Magisch Maastricht, D(esign)-Day en Fashion-Clash en Affordable Art Fair (AAF), naast grote, wereldwijd bekende evenementen als TEFAF en André Rieu • Divers aanbod wat betreft disciplines. Creatieve maakindustrie is goed vertegenwoordigd • De aanwezigheid van Euregionale netwerken en de Euregio als potentiële afzetmarkt • De bestaande samenwerking van de Gemeente met Provincie, bedrijfsleven en onderwijs o.a. in de context van LED 	<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industrieel erfgoed in Belvédère dat nieuwe invullingen kan krijgen door onder meer de creatieve industrie. • Het traditionele imago van de stad combineren met het frisse imago van creatieve industrie. • Verschillende creatieve disciplines aanwezig in de stad met elkaar combineren. Ook hierdoor kunnen onverwachte resultaten of cross-overs ontstaan • Bestaande evenementen als podium inzetten voor creatief talent uit regio. • Door de reeds aanwezige creatieve sector en de opbrengsten hiervan uit te stralen kan er meer interne trots worden gewekt, evenals meer bekendheid en een sterker creatief imago • Sterke reputatie op gerelateerde onderwerpen zoals winkelstad (mogelijke link met verkoopkanalen en lokale productie) en ontmoetingsstad met vele bezoekers (die ook met producten en sfeer van de creatieve industrie worden aangetrokken)
<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nog te weinig verbindingen in de creatieve sector en tussen de creatieve sector en andere sectoren • Imago van traditionele stad dat niet iedereen in sector aanspreekt • Huidige projecten en successen zijn weinig zichtbaar, zowel in de stad zelf als daarbuiten • Het aanbod tussen underground en hogere cultuur in is nog weinig vertegenwoordigd • Er zit nog geen regie op de fysieke clustering van de creatieve ondernemingen, in het bijzonder in Belvédère, waardoor bedrijven niet kunnen (door)groeien 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na het niet behalen van de titel Culturele Hoofdstad van Europa in 2018 bestaat het risico dat de aandacht voor creatieve kansen in de regio minder wordt en op de achtergrond komt te staan. Dit terwijl er belangrijke economische impulsen voor de Euregio mee kunnen worden gegenereerd • Bij een deel van het jong creatief talent uit stad en regio kan de indruk ontstaan dat er hier niet genoeg werk is. • Concurrentie van andere steden met ambities op het gebied van de creatieve industrie op regionale (bv. Heerlen) en nationale (bv. Eindhoven, Amsterdam) schaal

6. De keuze voor een strategie.

- Kan het?

De creatieve industrie is een nieuwe, nog onvoldoende doorontwikkelde sector voor Maastricht. Sinds de crisis van 2008 is het de enige sector die is gegroeid tegen de krimp in. Euregionaal (en Europees) neemt Zuid-Limburg een sterke positie in, in deze sector, gemeten naar aandeel in het Bruto Binnenlands Product. Dat betekent dat er een basis is en er is (groei-)potentie.

- Wat is er nodig om verschil te maken?

Maastricht streeft er niet naar een 'tweede Eindhoven' te worden, of te concurreren met Parijs op modegebied. Maar wil het *eigen DNA* zoals hier boven beschreven actief inzetten als aantrekkingsmiddel voor succesvolle creatieve ondernemingen. Daarbij hoort ook het openbreken van de Euregionale markt en het verbinden met de rest van Europa. Het begint en eindigt bij productie waar 'vraag' naar is, met voldoende meerwaarde dus.

- Wat moeten en kunnen wij doen als gemeente?

De Gemeente scheidt de banen niet, maar creëert wel de goede condities waarbinnen ondernemingen tot bloei kunnen komen. Dit doen wij door:

- het professionaliseren van creatieve ondernemers,
 - het faciliteren van ruimte (creatie, productie, distributie),
 - het stimuleren van ontmoeting en cross-overs en
 - het uitstralen van behaalde successen.
- Wat verwachten wij dat de andere partijen uit de triple helix doen?
 - Opleidingen en culturele en creatieve instituten: het ondersteunen van studenten en alumni, het fungeren als 'wegwijzers', het bevorderen van samenwerking tussen studenten van verschillende opleidingen
 - Ondernemers: het mentoren van jonge ondernemers, samenwerken voor profilering van (de creatieve industrie in) de stad, zorg dragen voor een waardenetwerk van creatieve ondernemers dat elkaar ondersteunt.

7. Acties.

Deze nota zet in op versterking van ons creatief DNA en de verzilvering van de kansen en om in lijn daarvan de beoogde effecten op lange termijn te bestendigen. Samen met het veld van gerelateerde onderwijsinstellingen en ondernemers worden de acties opgepakt en uitgevoerd (triple helix).

De actielijnen 'ondernemerschap', 'fyslek' en 'verbinden en uitstralen' zijn de basis waarlangs iedere creatieve subsector effectief kan worden versterkt. Uiteraard met aandacht voor de context van iedere subsector. Het stimuleren van de innovatie, cross-overs en hybride processen is bij elke subsector van levensgroot belang: het versterkt de slagkracht van de creatieve industrie.

De scheidslijn tussen de creatieve sector enerzijds en de nieuwe vormen van kenniseconomie anderzijds is zeker de voorbije vijf jaar sterk vervaagd: creatieve nieuwe producten en diensten combineren steeds vaker kennis en data met een innovatieve vorm die het tot een verkoopbare dienst of product maakt. Daarom wordt ook in Maastricht ingezet op het creëren van vruchtbare omgevingen waar deze twee lijnen kunnen samenkomen. Initiatieven op het snijvlak van universiteit en beroepspraktijk bieden kansen om onderscheidend vermogen op te bouwen. Daarnaast is het verbeteren van het vestigingsklimaat in het algemeen, door middel van het bieden van hoogstaand en toegankelijk cultureel en recreatief aanbod, een belangrijke voorwaarde voor het aantrekken en vasthouden van bedrijven en ondernemers (ZZP'-ers) die meerwaarde creëren.

Het monitoren en evalueren van de acties is bij alle vier acties noodzakelijk.

De volgende acties worden uitgevoerd in de periode 2014-2020.

Ondernemerschap	Fysieke ruimte	Innovatie stimuleren	Uitstralen en profileren
<p>1. Koppelen van ervaren ondernemers en starters (<i>buddies</i>/mentoren): meester-leerling-systeem. Kennis en vakmanschap in de stad houden en doorgeven door koppelen van ervaren ondernemers en starters. O.a. d.m.v. werkervaringplekken en activeren van de opleidingen (zowel ABK als MBO)</p> <p>2. Opleiding activeren, koppelen van studenten ABK met UCM of SBE. Gemeente als opdrachtgever van gezamenlijke businesscases</p> <p>3. Zakelijke begeleidings-trajecten per deelsector (Mode, film, performing arts, interieurdesign, architectuur/stadsontwikkeling). Aanvankelijk in samenwerking GM/IMK, op termijn op te pakken door sectoren zelf.</p>	<p>1. Incubators en 'places to be' Bundelen van krachten op vruchtbare werklocaties:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Launchbase (kennis) -ZP Hub Sphinx -Filmincubator -Incubator performing arts in AINSI -'Crib' in HS ZUYD (toegepaste vormgeving) -Maakclusters In Belvédère en Tapijn (formule van het Werkgebouw) <p>2. Retailconcepten: winkel in combinatie met atelier in de binnenstad/Belvédère binnen de Singels</p> <p>3. Culturele vrijplaatsen als humuslaag/micro ondernemerschap</p> <p>4. Gemixte verzamelgebouwen voor reeds aanwezige kracht. Woonwerkcombi's mogelijk maken (Belvedere)</p>	<p>1. Cross-overs en hybride formules, stimuleren. Gemeente als aanjager en/of opdrachtgever</p> <p>2. Campussen: health en life sciences, new materials, cross-overs mogelijk met product-design. Oude en nieuwe industrie Zie LED.</p> <p>3. Stimuleren van nieuwe concepten met SIM, Liof, Provincie Limburg, starterscentrum of landelijke fondsen</p> <p>4. Tonen van succesvolle cross-overs in Nieuwsbrief, op ondernemers-bijeenkomsten, eventueel d.m.v. innovatieprijs</p> <p>5. aansluiten op Euregionale platforms voor design en innovatie</p>	<p>1. Ontmoeten/uitstralen via evenementen, netwerken binnen en buiten Maastricht</p> <p>2. Citybranding van het nieuwe Maastricht! Zie ook respons binnenstadsvisie: rauw en ruig i.p.v. slijk en sjoen</p> <p>3. Netwerk: zelforganisatie(s) – trekkers en ambassadeurs Zelf organiserende bewegingen initiëren en daarna faciliteren.</p> <p>4. Kritische massa (In de Euregio)stedelijkheid – internationalisering en verjonging en verkleuring.</p>
<p>Vestigingsklimaat en aanbod kunst, cultuur, recreatie, beleving</p>			
<p>Monitoren van de voortgang en de resultaten – dashboard/kennisbank o.b.v. gegevens van E,til, LISA en Cross-Media Monitor, Eurostat, CBS</p>			

8. Instrumenten.

De Gemeente creëert de voorwaarden voor de ontwikkeling van de creatieve Industrie door:

- Inzetten van huidig ambtelijk apparaat: gezamenlijk en gefocuste inzet van afdelingen Economie & Cultuur, Stadsontwikkeling, Vastgoed, Communicatie.
- € 2 miljoen van het MCH-amendement: "investeringsfonds € 3 miljoen": naar aanleiding van het bestuursakkoord is € 2 miljoen beschikbaar voor de uitvoering van gerichte acties (zie 7).

9. De voorgestelde speerpunten: valoriseer het creatief DNA van Maastricht.

Voorgesteld wordt om conform de gekozen strategie in te zetten op vier speerpunten, en daarbinnen met de spelers uit de betrokken creatieve deelsector tot een slimme rolverdeling te komen. De Gemeente schept de goede voorwaarden voor de bloei van de sector, de sector pakt zelf de handschoen op om de geboden kansen te verzilveren in economische meerwaarde, in ruimte voor talentontwikkeling en in een groeiende uitstraling van Maastricht als creatieve biotoop met een eigen kleur. Hier volgt een samenvatting van de eerste acties op korte termijn per speerpunt. Voor het uitvoeren van deze acties wordt voorgesteld de beschikbare impuls van € 2 miljoen uit de amendementgelden in te zetten (zie collegenota voor de bedragen per sector).

- Mode: Maastricht

De Maastrichtse modesector is een subsector van de Maastrichtse creatieve industrie die grote economische kansen biedt en Maastricht kan onderscheiden van andere Nederlandse steden. Tegelijkertijd is het duidelijk dat deze sector regionaal nog niet sterk gevestigd is. Echter, de verschillende bouwstenen zijn er. Nu moeten ze onder één doel verbonden worden. Beginnend bij de modegerelateerde opleidingen en gevolgd door de professionals werkzaam in de sector in Maastricht staat vakmanschap centraal in de Maastrichtse modesector. De combinatie van vakmanschap en ondernemerschap geeft de Maastrichtse modesector een kenmerkende aanpak, *Made in Maastricht*. Naast het scholen in ondernemerschap wordt ingezet op een incubator voor jong talent *fashion house* met *fashion store*, op het internationaal profileren van fashion-clash en op monitoring van de effecten via een onderzoekstraject bij de Universiteit Maastricht.

- Maakindustrie: CitiLab

De oude maakindustrie is sterk geïnnoveerd (anders bestond zij al niet meer). Dat neemt niet weg dat zij nieuwe impulsen nodig heeft teneinde de mondiale concurrentie het hoofd te bieden. Dat kan door enerzijds het benutten van goede ideeën en anderzijds door het benutten van aanwezig talent. Sinds Richard Florida is bestendig gedacht goed dat maak- en creatieve industrie elkaar kunnen versterken. Veel programma's, financieringsregelingen etc. zijn dan ook daarop gericht. Deze regelingen worden door het MKB echter onvoldoende benut omdat ze te veelvuldig en ingewikkeld zijn. Doelstelling van Maastricht is bij het bedrijfsleven nieuw ondernemerschap te initiëren door bestaande 'ideeën op de plank' tot feitelijke realisatie te brengen. Dit door het ondersteunen van de weg van productontwikkeling naar marktintroductie voor de maakindustrie. Om de fase tussen idee en marktintroductie feitelijk te realiseren. Dit project sluit aan op 'Limburg makers' van de provincie Limburg.

- Maakindustrie: Launch Base

Een programma voor afgestudeerden van Zuyd en UM wordt versneld ontwikkeld, waarbij deze afgestudeerden kunnen uitgroeien tot ondernemers en later ondernemingen. Doelstellingen is het aantal afgestudeerden te verhogen dat in de regio blijft, hen vroegtijdig aan bedrijven te binden, hen ondernemerschapcompetenties te laten ontwikkelen, ondernemingen feitelijk te laten starten en als laatste groei-ondernemingen (3-5 jaar ->30-50 FTE) te helpen ontwikkelen. Hiertoe wordt in samenwerking met de Universiteit Maastricht en met steun van de Provincie Limburg een incubator ontwikkeld op het Tapijnterrein.

- Incubator Performing Arts

De sinds 2008 samen met de Provincie Limburg en BOEI gerealiseerde infrastructuur voor *performing arts* in AINSI (theater, werkplaatsen) heeft geleid tot een succesvolle clustering van talentvolle jonge gezelschappen (dans, locatietheater, muziektheater) enerzijds en tot sterk op talentontwikkeling

gerichte vlakkevloerproducties in samenwerking met C/O en Zuyd (Toneelacademie, Conservatorium, AKBM) anderzijds. Vanaf 2015 zal deze infrastructuur onder coördinatie van Theater a/h Vrijthof ingezet worden als Euregionale incubator voor innovatieve projecten en residenties van afgestudeerden uit de sector. Hiermee wordt de talentontwikkeling conform het nieuwe Rijksbeleid vanuit de dagelijkse praktijk en ingebed in stad, regio en Euregio, versterkt.

- **Film- en Media-incubator**

Het Limburgse film- en mediaklimaat is volop in ontwikkeling. Eén van de redenen waarom juist Limburg een interessante filmregio is, is de aanwezigheid van zeer goed ontwikkelde industrieën in de aanpalende Duitse en Belgische regio's. Een substantiële investering in het Limburgse filmklimaat resulteert in meer bedrijvigheid, aantrekking van kapitaal, meer uitgaven door productiebedrijven in lokale economie, versterking van infrastructuur, doorstroming van regionale talenten en versteviging van het vestigingsklimaat. Om daarbij Maastricht te positioneren als thuisbasis voor filmmakers wordt voorgesteld om de inpassing van Lumière in de Timmerfabriek aan te grijpen om de krachten van de jonge makers en de talentontwikkeling te bundelen, door het uitbouwen van een incubator voor startende bedrijven en door het creëren van een experimenteerplatform in de zesde zaal.

Bijlage: definitie creatieve industrie, creatieve stad en creatieve klasse

Algemene definitie

De creatieve industrie is lastig te definiëren als één sector, maar is eerder een verzameling van onderling verweven sectoren. Deze deelsectoren hebben in overeenstemming dat zij allen sterk te maken hebben met creativiteit en voortdurende vernieuwing. Deze vernieuwing is gericht op de eindgebruiker, omdat de producten en diensten die de industrie produceert nauw aansluit bij de beleving en het gedrag van de gebruiker. In de creatieve industrie staat het toevoegen van betekenis, beleving of identiteit aan een product of dienst centraal.

TNO definitie

De strikte definitie van de creatieve industrie zoals die is ontwikkeld door TNO stelt kort gezegd deze definitie dat de *creatieve industrie* bestaat uit bedrijven, personen en instellingen die creativiteit als core business hebben. Hierbij kan het gaan om creatie, productie en exploitatie van symbolisch materiaal. Creatie en productie binnen de context van de creatieve industrie hebben betrekking op het tot stand brengen van producten of diensten om de toegang ertoe te exploiteren. Creatie gaat hierbij om het bedenken en uitwerken van een product of dienst zodat zij in productie genomen kan worden. Hierbij kan het gaan om het schrijven van een manuscript, het vormgeven van een ontwerp of het maken van een compositie. Creatie, productie en exploitatie gebeurt vaak binnen de koepel van eenzelfde onderneming, al komt het ook voor dat productie en exploitatie door anderen worden uitgevoerd.

Overzicht 1 toont een beschrijving van de bedrijfstakken en hun codes in de Standaard Bedrijfsindeling 2008 van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) die binnen de TNO-definitie van creatieve industrie vallen.

Kunsten en cultureel erfgoed	Media en entertainmentindustrie	Creatieve zakelijke dienstverlening
7990 Informatieverstrekking op het gebied van toerisme	5811 Uitgeverijen van boeken	7021 Public relations bureaus
90011 Beoefening van podiumkunst	5813 Uitgeverijen van kranten	7111 Architecten
90012 Producenten van podiumkunst	5814 Uitgeverijen van tijdschriften	7311 Reclamebureaus
9002 Dienstverlening voor uitvoerende kunst	5819 Overige uitgeverijen (niet van software)	7312 Handel in advertentiemunte en -tijd
9003 Schrijven en overige scheppende kunst	5821 Uitgeverijen van computerspellen	7410 Industrieel ontwerp en vormgeving
90041 Theaters en schouwburgen	5829 Overige uitgeverijen van software	8230 Organiseren van congressen en beurzen
91011 Openbare bibliotheken	59111 Productie van films (geen televisiefilms)	
91012 Kunstuitlenencentra	59112 Productie van televisieprogramma's	
91019 Overige culturele uitlenencentra en openbare archieven	5912 Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie	
91021 Musea	5913 Distributie van films en televisieproducties	
91022 Kunstgalerieën en -expositieruimten	5914 Bioscopen	
9103 Monumentenzorg	5920 Maken en uitgeven van geluidsopnamen	
91993 Steunfondsen (niet op het gebied van welzijnzorg)	6010 Radio-omroepen	
91994 Vriendenkringen op het gebied van cultuur, clubs	6020 Televisieomroepen	
	6321 Persagentschappen	
	6329 Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info	
	74201 Fotografie	
	90013 Circus en variëteit	
	93211 Pret- en themaparken	
	93212 Kermisattracties	

Overzicht 1: afbakening op bedrijfstakniveau van de creatieve industrie volgens de SBI 2008 standaard bedrijfsindeling. Overgenomen uit "Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling" door Paul Rutten, Olaf Koops en Monique Rosa, 2010.

Binnen de TNO-definitie wordt onderscheid gemaakt tussen kunsten en cultureel erfgoed, media en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening. Deze deelsectoren en de verschillende activiteiten die binnen deze deelsectoren plaatsvinden worden hieronder toegelicht. Buiten deze categorieën zijn er een aantal aanverwante disciplines die, hoewel ze niet centraal staan binnen de definitie, een sterke link hebben met creativiteit. Hierbij kan worden gedacht aan bijvoorbeeld de kennisindustrie of creatieve horecaconcepten. Creatieve bedrijvigheid is belangrijk voor ondernemingen in de brede zin, omdat creativiteit een belangrijk aandrijver van innovatie en vernieuwing is.

Bij de eerste deelsector *kunsten en cultureel erfgoed* geldt over het algemeen dat esthetische en artistieke motieven centraal staan en een grotere rol spelen dan bijvoorbeeld economische motieven. Ook wordt deze deelsector gekenmerkt door de beschikbaarheid van publieke gelden van nationale, provinciale en gemeentelijke overheden die er voor kiezen om de ontwikkeling, exploitatie en onderhoud van kunsten en cultureel erfgoed niet aan de markt over te laten. Binnen deze deelsector kunnen de volgende activiteiten gedifferentieerd worden:

1. Podiumkunsten
 - a. Beoefening van podiumkunst (creatie)
 - b. Producenten van podiumkunst (productie)
 - c. Theaters en schouwburgen (exploitatie/uitgave)
2. Scheppende kunsten
 - a. Schrijven en overige scheppende kunst (creatie)
 - b. Kunstgalerieën en –expositieruimten (exploitatie/uitgave)
3. Cultureel erfgoed
 - a. Musea (exploitatie/uitgave)
 - b. Bibliotheken (exploitatie/uitgave)
 - c. Kunstuitleen en overige culturele uitleencentra (exploitatie/uitgave)
 - d. Openbare archieven (exploitatie/uitgave)
 - e. Monumentenzorg (dienstverlenend)
4. Overigen kunst en erfgoed
 - a. Dienstverlening voor uitvoerende kunst (dienstverlenend)
 - b. Informatieverstrekking op het gebied van toerisme (dienstverlenend)
 - c. Steunfondsen (dienstverlenend)
 - d. Vriendenkringen op het gebied van cultuur en fanclubs (dienstverlenend)

De *media en entertainmentindustrie* is, in vergelijking met de eerste deelsector, sterk marktgedreven en kapitaalintensief. Het eerste deel terrein, media, dekt alle vormen van creatie, productie en exploitatie van informatie en wordt onderverdeeld in omroep en persmedia. De entertainmentindustrie is meer gericht op vermaak en populaire cultuur en omvat film- en video-industrie, de muziekindustrie, de gamesector en live entertainment.

1. Omroep
 - a. Productie van televisieprogramma's (productie)
 - b. Televisieomroepen (exploitatie/uitgave)
 - c. Radio-omroepen (exploitatie/uitgave)
 - d. Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproducties (dienstverlenend)
2. Persmedia
 - a. Persagentschappen (creatie/productie)
 - b. Fotografie (creatie/productie)
 - c. Uitgeverijen van kranten (exploitatie/uitgave)
 - d. Uitgeverijen van tijdschriften (exploitatie/uitgave)
 - e. Overige dienstverlening op het gebied van informatie (dienstverlenend)
3. Film

- a. Productie van films (productie)
- b. Distributie van films en televisieproducties (exploitatie/uitgave)
- c. Bioscopen (exploitatie/uitgave)
- 4. Muziekindustrie
 - a. Maken en uitgeven van geluidsopnames (productie/exploitatie/uitgave)
- 5. Boekenindustrie
 - a. Uitgeverijen van boeken (productie/exploitatie/uitgave)
- 6. Gaming en overige uitgeverijen
 - a. Uitgeverijen van computerspellen (productie/exploitatie/uitgave)
 - b. Overige uitgeverijen van software (exploitatie/uitgave)
 - c. Overige uitgeverijen (niet van software) (exploitatie/uitgave)
- 7. Live Entertainment
 - a. Pretparken (productie/exploitatie/uitgave)
 - b. Circus en variété (productie/exploitatie/uitgave)
 - c. Kermisattracties (exploitatie/uitgave)

De laatste deelsector *creatieve zakelijke dienstverlening* opereert ook op de zakelijke markt, en bestaat voornamelijk uit bedrijven die producten en diensten leveren die symbolische waarde toevoegen aan de producten en diensten die hun afnemers op de markt brengen. De kern van hun activiteiten is dus het vergroten van de concurrentiepositie van andere bedrijven, van hun afnemers. Deze deelsector kan gezien worden als een combinatie van de twee voorgaande deelsectoren in de zin dat het een centrale rol voor artistieke en esthetische overwegingen combineert met een duidelijke marktgerichtheid. Deelactiviteiten van deze deelsector zijn:

- 1. Communicatie en Informatie
 - a. Reclamebureaus (creatie/dienstverlenend)
 - b. Handel in advertentieruimte (dienstverlenend)
 - c. Public Relations-bureaus (creatie/dienstverlenend)
 - d. Organisatie van congressen en beurzen (creatie/dienstverlenend)
- 2. Vormgeving en Ontwerp
 - e. Architecten (creatie)
 - f. Industrieel ontwerp en vormgeving (creatie)

De creatieve klasse en de creatieve stad

Bij het bestuderen van de creatieve industrie is het ook van belang te kijken naar de creatieve klasse en de creatieve stad.

Bij de eerste term wordt gekeken naar de samenstelling van de (beroeps)bevolking. De creatieve klasse bestaat uit mensen voor wie creativiteit en innovatie centraal staan in hun werk en is sectordoorsnijdend. Tot de creatieve klasse worden onder andere mensen uit de entertainmentsector, architecten, ingenieurs, zakelijke en financiële managers, bestuurders, journalisten, technici en marketeers gerekend.

De creatieve stad kijkt uitdrukkelijk naar het vestigingsklimaat van een stad. Richard Florida (2002) legt uit dat om de creatieve klasse te binden een stad moet scoren op de drie T's: technologie, talent en tolerantie. Samen vormen deze de creativiteitsindex.

Bedrijven hebben creatieve mensen nodig om innovatief en economisch succesvol te zijn. Daarom is het van belang dat een stad in staat is om de creatieve klassen aan te trekken en te behouden voor de stad. Dit hangt samen met een aantrekkelijk vestigingsklimaat.

De betekenis van de creatieve klasse ('creative class') en de creatieve stad of creativiteit in de samenleving wordt nogmaals benadrukt in de weergave van het Limburgse sociaaleconomische systeem in afbeelding 1.

Bijlage 2. Het DNA van de creatieve industrie

Euregio

Economische kracht

Het gemiddelde Bruto Binnenlands Product van de creatieve industrie binnen de Euregio Maas Rhein (EMR) is met 2,6% gelijk aan € 2,6 miljard. Dat ligt boven de 2,4% van Europa als geheel (25 landen met Kroatië, maar zonder Malta, Ierland en Griekenland).

Als kengetal voor de economische sterkte van de sector creatieve industrie, wordt het Bruto Product gebruikt. Uit een regionale vergelijking is de relatieve sterkte van de sector in de Euregio te destileren (Regionales Profil der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas Rhein, Entwurf: 19.11.2013).

KWF

tschaftsforschung

We mogen dus concluderen dat de EMR sterk is in creatieve industrie en Zuid-Limburg met 3,5 % relatief zeer sterk.

De regio Aachen doet het sterker dan Duitsland als geheel (2,9% t.o.v. 2,5%). En de beide Belgische regio's met 2,4% en 2,2% beter dan België als geheel (1,7%).

Bedrijfsmatige vertaling

Dat zijn 8.200 bedrijven die nagenoeg gelijkmatig over de regio's verdeeld zijn.

Qua aantal arbeidsplaatsen is dat beeld licht anders. Bijna de helft van het aantal van de 28.500 arbeidsplaatsen is in de regio Aachen te vinden. En dan met name in boeken en software. Dat is een gemiddelde bedrijfsgrootte van 8,8. Tegen 2,4 voor de andere 3 regio's.

Nederland

Het aandeel van de creatieve industrie in Nederland is 3,2%. Zodat Zuid-Limburg ook hier relatief sterk vertegenwoordigd is.

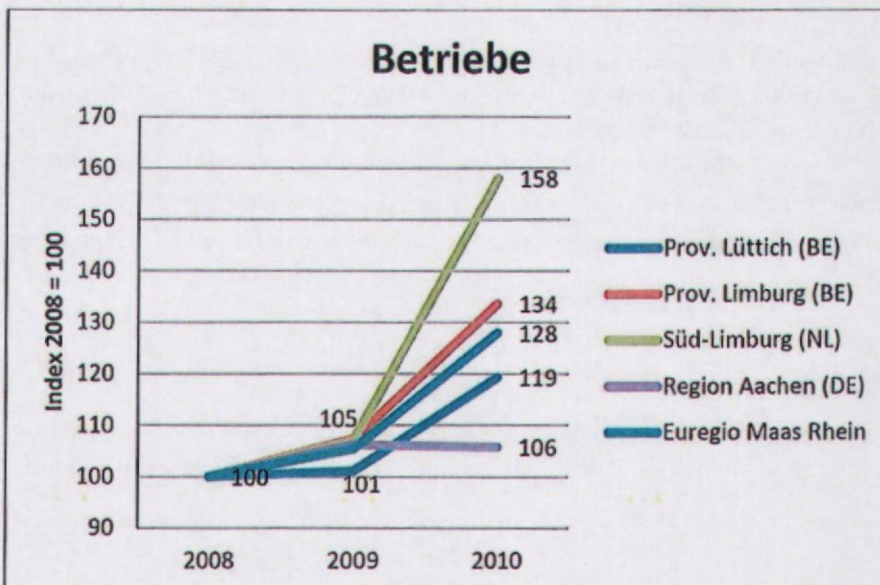
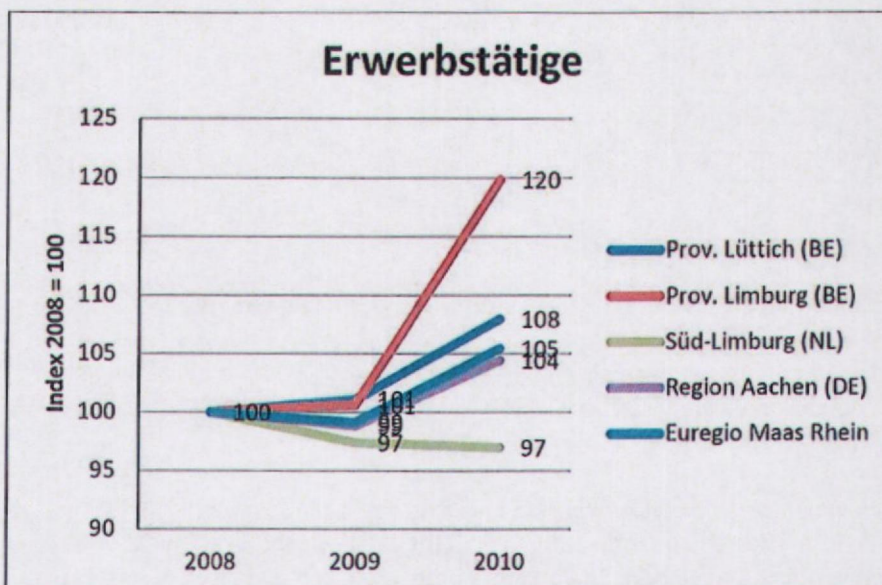


Abbildung 3.2: Regionale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas Rhein - Betriebe 2008 – 2010, Quelle: SBS, Eurostat, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zoals uit deze figuur te lezen is, is het aandeel van de creatieve industrie sinds het jaar 2008-2010 met 58% gegroeid. In de regio Aachen groeit alleen het segment design, en dan nog maar met 10%. Terwijl de andere delen marginaal gelijk blijven.

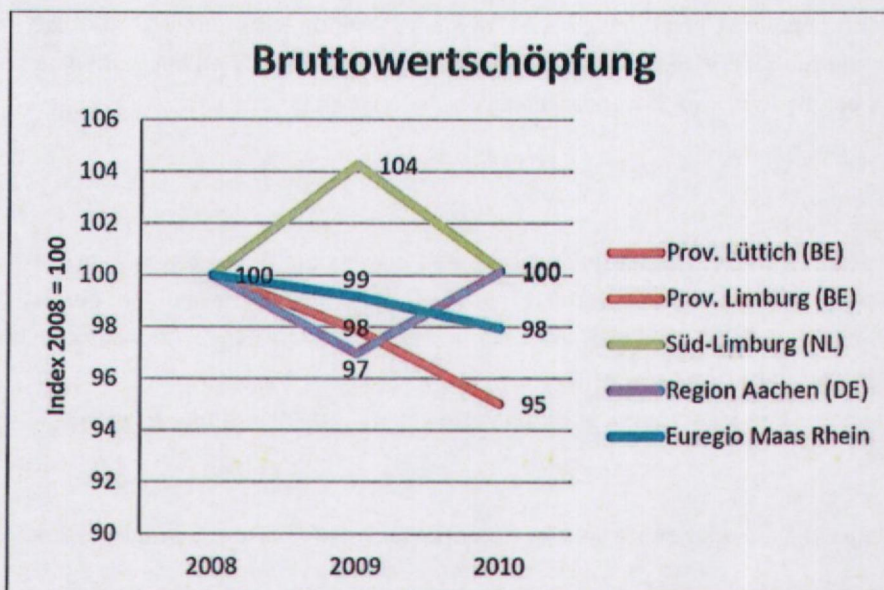
In aantal banen is er sinds 2008 echter een sterke daling te zien in Zuid-Limburg.

Abbildung 3.3: Regionale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas Rhein - Erwerbstätige 2008 – 2010



Quelle: SBS, Eurostat, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abbildung 3.4: Regionale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio Maas Rhein - Bruttowertschöpfung 2008 – 2010



Quelle: SBS, Eurostat, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Smart Service Valley

1. Inleiding:

De regio Zuid Limburg vertegenwoordigd momenteel zo'n 30 bedrijven in de Customer Service branche. De regio heeft als Unique Selling Point dat werknemers die woonachtig zijn in de euregio verschillende talen machtig zijn als native speaker. Door de transitie van de ssc's en het verdwijnen van de native speaker is een nieuwe impuls noodzakelijk voor behoud en creatie van werkgelegenheid.

2. Customer Service Valley

Uitgangspunt voor het samenwerkingsverband is de gezamenlijke wens om de specialisatie op het gebied van Customer Services efficiënter te benutten en te versterken onder andere op het gebied van opleiding, imago en kwaliteit. Door de activiteiten van deze partijen te verbinden kan de regio de hier aanwezige potentie beter benutten en te gelde maken.

Heerlen heeft onder de koepel van Smart Services onder regie van de Provincie Limburg eveneens een programma opgezet.

In Maastricht hebben de partijen de gemeente verzocht als onafhankelijke partner de regie op zich te nemen.

De toekomstige tekorten door ontgroening en vergrijzing op de Limburgse arbeidsmarkt vragen om actie en daadkracht om te voorkomen dat er straks onvoldoende gekwalificeerd personeel aanwezig is. De Customer Service branche heeft een antwoord op deze grote uitdaging gevonden. De customer service organisaties van Vodafone, Teleperformance, Q Park, H&M en Xerox gaan voor een gemeenschappelijke aanpak die ervoor zorgt dat de branche als een aantrekkelijke werkgever wordt gezien en dat daarmee voldoende gekwalificeerd arbeidspotentieel voor hun bedrijfsactiviteiten gegarandeerd is.

3. Partners en financiering

Partners zijn de in Maastricht gevestigde ssc's, opleidingsinstellingen, LED en de provincie Limburg. Het project agents@Work ad € 50.000,- (x 3 jaar) is een toeleidingstraject voor de ssc's inclusief door ontwikkeling van de Call Center Academy.

Het project Research en uitrol is een gemeentelijk project dat de ontwikkeling van het masterplan en de regie inhoud. Kosten € 50.000,- (x3 jaar). Het bedrijfsleven draagt in de verschillende programmaliijnen bij.

Noodzakelijk om nieuwe bedrijven aan te trekken is een acquisitiestrategie en uitvoering inclusief branding ad € 25.000,- (x3 jaar).

Stadsvisie
(Incl. Revised
2008)

Economische visie 'Made in Maastricht' Maart 2013

Internationale
Ontmoetingsstad

Complete Cultuurstad

Internationale
Kennisstad

Uitvoeringsnota Creatieve industrie

Programma
Mode Maastricht

FASHIONCLASH
Talentontwikkeling
363 d/j

Mode2Measure:
onderzoek UIM

Fashion House:
werkruimte, -store,
catwalk

Programma
Maaikindustrie

Project
City Lab

Fysiek Cluster
Launch Base

Programma
Performing Arts

Project
Euregionale
incubator
Performing arts

Programma
Film en Media

Project Incubator
Lumière +
euregionaal
netwerk en
festival

Programma Smart
Service Valley

Research Smart
Service Valley

Project
Agent@Work

Cultuurvisie –
innovatieagenda K & C (Bij
Begroting 2014 impuls
eenmalig budget € 1 mln.)

Raadsvoorstel volgt
Voorjaar 2015 na
cultuurdebat

Impulsprojecten
cultuur

Impulsmiddelen € 2 mln

Impulsmiddelen € 1

Film- en Media: Euregionale incubator voor Film- en Mediaproductie

1. Inleiding

Het Limburgse film- en mediaklimaat is volop in ontwikkeling. Eén van de redenen waarom juist Limburg een interessante filmregio is, is de aanwezigheid van zeer goed ontwikkelde industrieën in de aanpalende Duitse en Belgische regio's. Met Luik en Nordrhein-Westfalen (in NRW bevindt zich naast Berlijn het grootste deel van de Duitse mediasector) beschikt Limburg over potentiële partners, ook op financieel gebied. Een substantiële investering in het Limburgse filmklimaat resulteert in meer bedrijvigheid, aantrekking van kapitaal, meer uitgaven door productiebedrijven in lokale economie, versterking van infrastructuur, doorstroming van regionale talenten en versterking van vestigingsklimaat. Investering in filmproducties levert FTE's op bij allerlei bedrijven op het gebied van productie, postproductie, techniek, horeca, toerisme en toelevering. Daar komt bij dat de media-industrie een sector is waar relatief veel jongeren aan de slag kunnen. Met het groeiende probleem van jeugdwerkloosheid ligt hier een specifieke kans.

Een aantal landelijk opererend producenten zijn vragende partij om in Limburg professionele speelfilms op te nemen; er bestaan reeds projecten op het gebied van talentontwikkeling, waarbij intensief wordt samengewerkt met de Euregionale opleidingen (in het bijzonder ZUYD in Maastricht, MAD-Faculty in Genk en St. Luc in Luik) en wat resulteert in korte filmproducties die 100% (eu)regionaal ontwikkeld zijn; platformorganisatie CineSud groeit gestaag uit tot een volwaardig loket ter ondersteuning van filmproducties (rol van 'commissioner') en er is een goede start gemaakt in de Euregionale samenwerking tussen al deze partijen. Er zijn uitgewerkte plannen voor een nieuwe animatiestudio in Maastricht. En de Provincie Limburg zal binnenkort een *pilot* opstarten die moet uitmonden in de oprichting van een Limburgs film- en media fonds.

2. Voorstel uitbouw Euregionale Incubator voor film- en mediaproductie i.s.m. Lumière.

Om deze kansen te verzilveren en daarbij ook Maastricht te positioneren als thuisbasis voor filmmakers wordt voorgesteld om de uitbreiding van Lumière in de Timmerfabriek aan te grijpen om de krachten van de makers en de talentontwikkeling te bundelen. Hierdoor ontstaat:

- Synergie tussen verschillende initiatieven die te maken hebben met netwerk, platform en talentontwikkeling, te weten: CineSud, Masterplan Filmtalent Limburg, Videopower. Hiermee wordt ook versnippering voorkomen.
- Een fysiek loket waar producenten terecht kunnen voor advies en ondersteuning op het gebied van locaties en financiering en dat op een markante plek die film ademt en waar op een organische manier verbindingen ontstaan met presentatie (premières), netwerkbijeenkomsten, educatie (workshops, masterclasses) en programmering (filmtheater functie).
- Een fysieke plek creëren waar Euregionale filmtalenten kunnen netwerken en presentaties, workshops en *masterclasses* bijwonen.
- Een extra vliegwiel in de Timmerfabriek voor nieuwe maakindustrie.

Eén van de geplande filmzalen van het nieuwe filmtheater Lumière wordt met een aantal ingrepen geschikt gemaakt voor workshops, masterclasses, premières en presentaties. Aan de achterkant van het nieuwe Lumière wordt 100 m² ingezet als werkplek, incubator en loket voor jong talent.

3. Budget.

In de periode 2015- 2016 is een eenmalig budget nodig van € 100.000 voor de activiteiten van de incubator. Aan de Provincie Limburg zal in het kader van de EGKS – middelen of de middelen voor de regionale filmindustrie gevraagd worden dit bedrag te matchen.

Incubator Performing Arts

1. Inleiding

De performing arts zijn een belangrijk onderdeel van de in Maastricht gevestigde creatieve industrie: de volledige keten, van de beroepsopleidingen (Toneelacademie, Conservatorium en ABKM) tot en met stadsgezelschap, orkest en operagezelschap en een aantal kleinere gespecialiseerde gezelschappen en initiatieven, is aanwezig in de stad en leidt nu ook tot nieuwe vormen van ondernemerschap, inbedding in wijk- en buurtwerking en participatie aan internationale festivals. De sector stelt structureel ca. 500 FTE tewerk (ong. de helft van de banen in de cultuursector van Maastricht) en bereikt in de stad jaarlijks ca. 250.000 individuele bezoekers aan voorstellingen, festivals en evenementen. De sector zet sinds 2013 versterkt in op samenwerking m.b.t. talentontwikkeling. De Gemeente Maastricht heeft zelf met het Theater aan het Vrijthof en haar voorziening in AINSI (podium en werkplaatsen) een belangrijk instrument in handen om de gewenste verankering en ontplooiing van jong talent in de stad actief tot stand te brengen.

2. Voorstel uitbouw Euregionale Incubator Performing Arts in AINSI

Sinds de opening (2008) van AINSI als creatief cluster met een kleinschalig podium, theaterwerkplaatsen, bedrijfsunits voor creatieve bedrijven en ateliers voor kunstenaars in 2008 is AINSI uitgegroeid tot dé ontmoetings-, werk-, en presentatieplek voor jong regionaal theatertalent en voor festivals met nationale en internationale uitstraling. Hogeschool Zuyd zal daarom vanaf komend academiejaar versterkt inzetten op het tonen van performances uit eigen huis in AINSI. De gezelschappen die zich rond het podium in AINSI gevestigd hebben (Project Sally, Hoge Fronten, Het Geluid) gaan samenwerken met ZUYD, het Theater aan het Vrijthof, de talentontwikkelaar C/O en Toneelgroep Maastricht om in alle aspecten van het theatervak (van conceptontwikkeling tot de performance zelf) jonge talenten en startende theaterbedrijven werkervaring en bovenal een publiek te bieden. Het theater aan het Vrijthof vervult daarbij straks een regierol: het stelt de werkruimtes ter beschikking, plant en programmeert het aanbod, zorgt voor het vermarkten en biedt internationale *exposure* via de eigen festivals. Streven is om het in AINSI gegroeide aanbod in eerste instantie Euregionaal en vervolgens ook Europees te spreiden op andere spraakmakende Europese festivals. Hiermee wordt de uitstraling van 'Made in Maastricht' verzekerd en kan de eigen signatuur en schrijftuur uitgedragen worden als USP buiten Maastricht.

3. Partners

Er is sprake van een 'triple helix' van overheden, onderwijs en de theaterbedrijven: naast de gemeente participeert de Provincie Limburg reeds structureel via de financiële ondersteuning van de provinciale talentontwikkelaar C/O. ZUYD Hogeschool levert de talenten en hun performances aan; de gezelschappen bieden werkervaring en selecteren die toptalenten (acteurs, regisseurs, productieleiders, decor- en kostuumontwerpers) voor hun eigen producties. Het theater aan het Vrijthof faciliteert de producties en werkt de marketing uit. Samenwerking zal gezocht worden met de Euregionale equivalenten (C-Mine Genk, De Queeste Hasselt, Théâtre de Liège, Cutura Nova, Schrittmacher, Theater op de Markt) en met de internationale organisaties en festivals (Theater aan Zee, It's, Buda Kortrijk, ICK Amsterdam/Ballet de Marseille). Met hen wordt het verwerven van extra Europese fondsen (Interreg of Creative Europe) nagestreefd.

4. Budget

In de periode 2015-2017 Een jaarlijkse subsidie van € 50.000,- (totaal € 150.000,-). De middelen stellen het Theater aan het Vrijthof in staat de regierol op te pakken en de overkoepelende branding uit te werken. Aan de Provincie Limburg wordt in het kader van de EGKS – middelen gevraagd om dit bedrag te matchen om de actieradius en spreiding in Limburg te vergroten.

Citilab Maastricht

Inleiding

Ideeën voor producten zijn er genoeg. Maar tussen het uitwerken van een idee en de marktintroductie zit een hiaat, in de literatuur "death valley" genoemd. De provincie Limburg heeft voor de 1^e fase het project "Limburg Makers" ontwikkeld. Om een product werkelijk op de markt te krijgen is een vervolg noodzakelijk. Dat vervolg is onderliggend projectvoorstel.

Project

MKB bedrijven zien door de bomen het bos niet meer. Er zijn vele aanbieders van financiering voor en hulp bij innovatie trajecten. MKB bedrijven hebben echter niet de mogelijkheid de juiste te vinden of daar zelfs optimaal gebruik van te maken. De administratieve kant van deze regelingen werken daarin belemmerend evenals de eenmalige toepasbaarheid. Als dit voor deze bedrijven geregisseerd wordt hebben ook MKB bedrijven de mogelijkheid deze regelingen optimaal te benutten of toegang tot deze financiering. We maken gebruik van proven technologie naar voorbeeld van citilab Barcelona.

Outcome

Dit project moet een gecoördineerde aanpak opleveren, waarin alle betrokken partijen samenwerken in de keten van productontwikkeling op basis van hun kerntaken. Dat moet het voor mkb bedrijven mogelijk maken producten, productiemethoden ook feitelijk door te ontwikkelen. De projectorganisatie treed daarbij als regiegroep op. De regie lost de mismatch op.

Output

De kern van Citilab Maastricht wordt gevormd door een laagdrempelig creatief centrum van waaruit gedurende de periode 2015-2020 15 nieuwe projecten zullen worden uitgevoerd.

Draagvlak

De volgende partijen, instellingen en initiatieven behoren onder andere tot de potentiële projectpartners binnen Citilab Maastricht:

Provincie Limburg, Industriebank LIOF, Kamer van Koophandel, LWV, MKB Limburg, Regio Eindhoven, RWTH/Regio Aken, Chemelot, Continuum, Red Dot Lab, FabLab Maastricht, Universiteit Maastricht, Zuyd Hogeschool, Fontys Hogeschool, Mode Maastricht, TEDx, 3D Print Hub, BIOplastics, DSM, Sabic, Nedcar, Koninklijke Mosa, Medische Campus Maastricht, banken, etc. Doelstelling van dit project is al deze partijen op het juiste punt in de keten te positioneren.

Financiering

De initiatieffase bestaat uit een haalbaarheidsonderzoek t.a.v.:

Partnerships, financiering en projectplan.

Kosten initiatief fase € 50.000,-. Kosten regiefase € 50.000,-.

Deze financiering zal vermenigvuldigd worden middels de aanvraag van Europese subsidies, waaronder OP Zuid, de ondersteuning van Provincie Limburg en LIOF en donaties, al of niet in kind, door bedrijven, opleidingen en instellingen die baat hebben bij de te behalen resultaten.

MKB bedrijven die participeren zullen daarnaast gehouden zijn om een belangrijk deel van de ontwikkelingskosten uit eigen zak te investeren.

De exacte projectomvang is nog niet bekend en zal voor een groot deel worden bepaald door de ambitie die alle betrokkenen en stakeholders aan dit project wensen toe te kennen. Op basis van een eerste voorzichtige inschatting zal een projectfinanciering gevraagd zijn die varieert tussen € 500.000,- en € 1,5 miljoen en welke zal worden aangevuld met een investeringsbijdrage door MKB-ondernemingen van een vergelijkbaar bedrag.

FASHIONCLASH Platform

1. Inleiding

Het platform FASHIONCLASH heeft als doel om talent, diverse disciplines, culturen en publiek te verbinden in, met en via mode. FASHIONCLASH voorziet in het platform door projecten en evenementen te ontwikkelen en te organiseren. Een van deze projecten is het jaarlijkse mode festival, het spraakmakende FASHIONCLASH. Een festival dat niet meer weg te denken is in het culturele discours van Maastricht

2. FASHIONCLASH Festival en Side Programme

Methodiek

Het FASHIONCLASH Festival is een spraakmakend Internationaal en interdisciplinair mode festival. Het programma met modeshows, tentoonstellingen, film, theater, dans, pop-up stores, awards, lezingen, workshops en speciale projecten, geeft jong en veelbelovend talent de mogelijkheid hun werk te tonen aan een divers (inter)nationaal publiek.

Outcome

Het FASHIONCLASH Festival draagt bij:

→ Talentontwikkeling, → Verbinding tussen cultuur, disciplines en publiek → Verbinding kunstopleidingen met professioneel podium en (vak)publiek → Innovatie en spraakmakende cross-overs → Brede publieksparticipatie → Miljoenenpublieksbereik online → Branding en PR voor Maastricht → FASHIONCLASH is hot & hip → Positief imago voor Maastricht → Brengt internationaal (vak)publiek naar Maastricht → Profileren Maastrichtse ondernemers → Stimuleert ontwikkeling creatieve industrie en daarmee werkgelegenheid → Aantrekken toptalent voor de kunstopleidingen

Output FASHIONCLASH Side Program

Meer ontwerpers blijven in Maastricht en de regio. En ontwikkelen zich tot productiebedrijven die verkopen. Dit verstevigt het vestigingsklimaat en maakt het aantrekken van bedrijven in en rond de mode sector eenvoudiger.

In de evenementenagenda zijn het toonaangevende culturele aanvullingen. Hierdoor komen er meer bezoekers naar Maastricht, → toonaangevend cultureel festival.

Pr is via methodes te berekenen. Dit jaar is er geoefend met een eerste versie van het side-programme. De potentiële pr waarde daarvan wordt op 1,5 miljoen geschat.

3. Draagvlak en financiering

Draagvlak

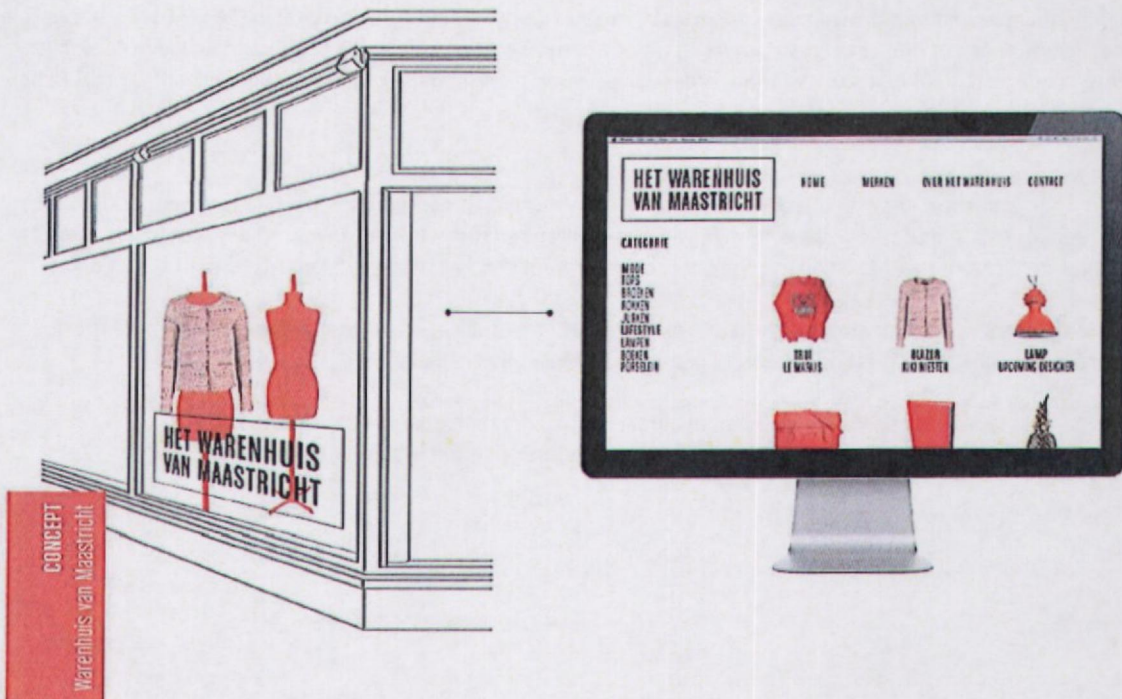
Partners zijn de Sahot (hotelbezoek van de festivalgangers), restaurants en horeca (maaltijden), en vele lokale ondernemers als sponsors. Als coördinerend element voor de pr is er de VVV Maastricht en het Centrummanagement Maastricht.

Financiering

Een jaarlijkse subsidie van € 50.000,-. Voor 3 jaar is dat een totaalbudget van € 150.000,-.

Het Side-Programme en het event kennen een totaalbudget van € 600.000,-. In 2014 is in het Side-Programme door de lokale ondernemers die out-of-pocket en 'in kind' hebben bijgedragen positief gewaardeerd (als winstgevend).

Projectfiche FashionStore - het Warenhuis van Maastricht



1. Inleiding

Dit plan vindt zijn oorsprong in de lancering van het economisch programma Mode Maastricht, een samenwerkingsverband waarmee de Maastrichtse en regionale modesector (van scholing, naar ontwerp, naar productie en alles daaromheen) duurzaam wordt versterkt.

2. Project

Methodiek

Het Warenhuis Maastricht is een verzamelplek van wat de stad op het gebied van mode en lifestyle te bieden heeft. Een spannende ontmoetingsplek die bezoekers, bewoners, creatieven, (kennis)instellingen en ondernemers verbindt. In het Warenhuis van Maastricht vind je producten die in de stad te koop zijn met een verwijzing naar de winkel waar het product vandaan komt. De bezoeker van het Warenhuis van Maastricht kan kiezen om het product in het warenhuis te kopen, online in de webshop of kan een kaartje meenemen met de route naar de winkel waar het product vandaan komt. De kern van het Warenhuis bestaat uit een curated collectie, basement en webshop. De kern kan worden uitgebreid met facetten als huiskamer en showroom. Het concept van het Warenhuis van Maastricht sluit aan bij de kernwaarden van Maastricht, waaronder internationale sfeer, hoge kwaliteit en eigen identiteit. Bovendien maakt het Warenhuis Maastricht gebruik van één van de sterktes van Maastricht, namelijk dat alle winkels in het centrum op loopafstand liggen.

Outcome

Uitkomst is een outlet voor de producten van mode Maastricht. Daar is de lijn opgezet van ontwerpen, naar produceren en etaleren. Dat etaleren is de verkoopfunctie in deze geschakelde keten. Alsmede de branding die dit geeft aan de stad.

Output

Op dit moment wordt gedacht aan in deelnemende winkels een adoptieprogramma te introduceren. Winkels die deelnemen krijgen een kledingrek, met gelabelde (en daardoor gebrande) producten. Deze passen ook in de signatuur van deelnemende winkels.

3. Partners en financiering

Draagvlak

Voor invulling van het Warenhuis van Maastricht zal samenwerking worden opgezocht met winkeliers en ontwerpers uit Maastricht.

Tevens is het Fashion House een mogelijke partner voor invulling van het Warenhuis met mode ontworpen door lokale ontwerpers gevestigd in het Fashion House. De mogelijkheden voor ontwikkeling van het Fashion House worden momenteel onderzocht.

Belangrijke toevoer van ontwerpers is de Maastricht Academy of Fine Arts and Design (MAFAD). De ontwerpers die hier studeren of net zijn afgestudeerd en hier ondernemen maken vanzelf producten *Made in Maastricht*. Deze producten, denkend aan sleraden, accessoires, kleding en schoeisel, komen volledig tot hun recht in het Warenhuis Maastricht.

Financiering

Duur en financiering Voor de uitvoering van het Warenhuis wordt een periode van 5 jaar aangehouden. Dit is overeenkomstig met de duurzame aanpak van alle activiteiten die in het teken van Mode Maastricht worden ontplooid. Daarmee wordt ook een zo groot mogelijk effect van het Warenhuis op Maastricht beoogd.

De financiering wordt verspreid over de vijf jaar. Indicatief wordt uitgegaan van een benodigde financiering voor kosten van € 250.000 (budget voor 3 jaar inclusief haalbaarheidsonderzoek).

Voorgesteld wordt dat de werkgroep een haalbaarheidsonderzoek opstart, dat resulteert in intentieverklaringen van potentiële deelnemers en een businessplan met financiële onderbouwing.

Mode Maastricht: Fashion House

1. Inleiding

In dit Fashion House wordt afgestudeerd creatief talent van de lokale designopleiding MAFAD, fashion, jewelry, textile, middels zakelijke en vakinhoudelijke begeleiding ontwikkeld tot economisch duurzame ondernemers met een kenmerkende eigen signatuur. Afgestudeerde potentials worden in het Fashion House tot ondernemers ontwikkeld. Hiermee wordt de verbinding gerealiseerd tussen onderwijs, cultuur en economie.

Dit onder het motto: "van kennis en kunde naar kassa" (= valorisatie).

2. voorstel

De keten van ontwerp → productie → verkoop wordt doorlopen met professionele begeleiding richting het ondernemerschap. De ontwerpers doen waardevolle kennis en ervaring op over de totale keten van de modesector. En weten daar business mee te maken. Het Fashion House is een broedplaats voor ondernemerschap.

Door het gezamenlijk gebruik van ruimte, productiemiddelen en stagiaires wordt dit traject kostentechnisch optimaal gefaciliteerd. Daarnaast zal het Fashion House een expertcentrum op het snijvlak mode en ondernemerschap zijn.

Het Fashion House fungeert als platform voor activiteiten om talenten binnen Mode Maastricht te faciliteren voor bijvoorbeeld lezingen, coachen, materialenlevering, workshops, seminars en symposia. Het zal o.a. een LAB-functie hebben, waar verbindingen tussen ontwerpers en mogelijke opdrachtgevers gelegd kunnen worden om tot innovatie te komen.

Daarnaast wordt de vestiging van andere mode gerelateerde activiteiten beoogd, zoals een vaste studio voor FASHIONCLASH en mogelijk andere (reeds gevestigde en gerenommeerde) mode-ondernemingen.

Ook wordt er samenwerking gezocht met initiatieven als FEE Academy en Common Knowledge. Daarmee wordt massa en diversificatie in het netwerk gecreëerd.

3. Partners

- Gemeente Maastricht (afdeling Economie & Cultuur) – financierende partner en inhoudelijk zeggenschap;
- Centrummanagement Maastricht – inhoudelijk partner vanuit coördinerende rol Mode Maastricht en sturende zeggenschap;
- Maastricht Academy of Fine Arts & Design (MAFAD), Zuyd Hogeschool – selectie en aanlevering van afgestudeerde modeontwerpers die zich voor een bepaalde periode (minimaal 3 jaar) willen committeren aan het Fashion House en in die zin ook in Maastricht willen ondernemen. Alumni, die naast talent en ambitie tijdens hun studie en afstudeerproject ook aangetoond hebben over ondernemerskwaliteiten te beschikken. – inhoudelijke partner.

4. Financiering

Concept jaarbegroting Fashion House versie 12 juni 2014 - 1.0			
Uitgaven		Inkomsten	
Personeel		Structurele bijdrage exploitatie	
1 directielid en 1 medewerker back office		3e	€ 30.000,00
P.P. 16 uur per week : 600 uur p.p. jaarbasis	€ 45.000,00	Gemeente Maastricht	€ 30.000,00
		Provincie Limburg	€ 30.000,00
Huisvesting		Fondswerving	€ 30.000,00
Huur	€ 45.000,00		
Energiekosten	€ 15.000,00	Structurele bijdrage huisvesting	
Inrichting & onderhoud	€ 10.000,00	Gemeente Maastricht	€ 20.000,00
Exploitatiekosten ontwerpen & productie		Provincie Limburg	€ 20.000,00
Materialen	€ 25.000,00	Huuropbrengsten derden	€ 12.000,00
Diversen	€ 15.000,00	Projecten & evenementen	
Project- & evenementen		Subsidies en fondswerving (incl. M&P)	€ 40.000,00
Modeshows, lezingen, workshops, seminars, etc.	€ 25.000,00	Incidentele opbrengsten	
Marketing & Promotie		Fondswerving	€ 8.000,00
Fashion House & Projectgericht	€ 10.000,00		
Stichtings & bestuurskosten			
Vergaderkosten en representatie	€ 2.000,00		
Administratie & Accountantskosten	€ 5.000,00		
Algemene kosten			
Kantoorkosten, laptop, toner, postzegels, etc.	€ 3.000,00		
Diversen onvoorzien	€ 20.000,00		
Totaal	€ 220.000,00	Totaal	€ 220.000,00

LaunchBase

1. Inleiding en samenvatting

Het project LaunchBase is een incubatie programma voor ondernemers en ondernemingen. Nieuw ondernemerschap ligt in Maastricht qua aantal starters hoger dan regionaal, maar lager dan landelijk gemiddeld. Bij afgestudeerden aan Zuyd en UM kan nog veel gewonnen worden. Die starten namelijk wel bedrijven, maar – met name de buitenlandse afgestudeerden – doen dat elders. Kennelijk is het 'klimaat' voor deze starters niet optimaal. Dit rechtvaardigt een overheidsinterventie om via een programma aanbod deze potentiële starters te binden, meer te doen starten (project Base) én enkele potentials te begeleiden tot sterke groei (project Launch).

2. Project LaunchBase

Doelstelling is studenten door een gericht programma (de 'funnel') snel een landingsplaats te bieden en in de regionale bedrijfs-weefsels te verankeren.

LaunchBase bestaat uit twee formules;

- Base waar studenten/afgestudeerden tot ondernemer worden geïncubeerd. Die fase begint in september 2015 en zal 6 maanden per cohort instromers duren. Die fase eindigt na 6 maanden met een inschrijving bij de Kamer van Koophandel.
- Launch waar de onderneming (als schaalbaar bedrijf) wordt geïncubeerd. Die fase eindigt na 3 jaar waarna de onderneming de formule moet verlaten.

Keuze voor 'proven technology'

De op studenten en afgestudeerden gerichte incubator YES Delft dient als rolmodel voor de in Maastricht te realiseren BASE en LAUNCH formules. Daarbij gaat het nadrukkelijk om meer dan een bedrijfsverzamelgebouw. Het biedt een selectief en veeleisend incubatie programma¹ waarvan verwacht mag worden dat het snelgroeiende bedrijven zal voortbrengen.

3. Financiering

Het ondersteunen van incubatie is op alle universiteiten in Nederland iets waar de reguliere bekostiging niet in voorziet. Toch onderkend ook de UM het belang en wil zij samen met haar partners LaunchBase mogelijk maken. Zij investeert € 250.000,- net als de gemeente Maastricht. De Provincie Limburg € 200.000,-. LED € 60.000,-.

In de nieuwe Efro periode 2015 zal voor de LAUNCH formule een subsidie worden aangevraagd.

¹ Brueneel, J., et al. (2012). "The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations." *Technovation* 32(2): 110-121.

Mode Maastricht: Made2Measure

1. Inleiding

Mode is naast gaming de grootste sector van de creatieve industrie qua omzet in euro's. Alhoewel mode al van eeuwen is, is het aantal wetenschappelijke publicaties over mode in de economie, met name over het effect op de lokale economie, bescheiden te noemen. Omdat de stad Maastricht "Mode Maastricht" als een hoofdstrategie omarmt is het goed deze van een wetenschappelijk fundament te voorzien en verder te versterken.

2. Voorstel

Onderliggend voorstel bestaat uit twee te scheiden, maar met elkaar samenhangende delen:

2.1. Congres

The Finance Department of the School of Business and Economics (SBE) organiseert een jaarlijks congres "the Economics of Fashion". Wetenschappers, mensen uit de mode industrie en onderzoekers zullen met studenten van de UM en Zuyd Hogeschool in een conferentie worden betrokken. Deze conferentie ontwikkeld een internationaal kennisplatform dat de lokale economie van een kennis basis voorziet.

Een congres heeft ook opbrengsten gelieerd aan Maastricht Bezoekstad (bestedingen in hotels etc.).

2.2. PhD

(SBE) at Maastricht University, stelt voor een junior onderzoekers functie te cofinancieren. Deze positie wordt ingesteld op het onderwerp van economie en financiën van de creatieve industrie in het bijzonder Mode. Het onderzoek richt zich specifiek op het begrijpen van de lokale industrie, branding, en kwaliteit vanuit financieel perspectief.

Deze kennis zal ten faveure komen van het beter begrijpen van de lokale mode-industrie en de mogelijkheid handvatten voor sturing geven.

Dit zal bovendien tot kennisuitwisseling met andere internationale onderzoeksinstellingen leiden.

3. Partners

3.1 Congres

Professor of Finance , Dr. Rachel. A.J. Pownall is de wetenschappelijk directeur van dit voorstel Partners daarin zijn Dr. Carolyn Mair van The London University of the Arts; Professor George Bouvier, director Executive MBA on Fashion Management in London; Professor Arjen van den Born, Universiteit van Tilburg; Professor Annick Schramme, Antwerp School of Management; Professor Joop de Jong, FASOS, Maastricht University; Professor Ian King, University of the Arts, London.

3.2 PhD

Professor of Finance , Dr. Rachel. A.J. Pownall is de wetenschappelijk directeur van dit voorstel; de Faculteit FASOS (Faculty of Art and Social Sciences) zal partner zijn.

4. Financiering

2.1 Congres

Om dit congres van de grond te trekken is een stimuleringsbijdrage nodig van jaarlijks € 20.000,- voor een periode van minimaal 3 jaar. Dus een totaal budget van € 60.000,-. De UM brengt haar uren ad € 20.000,- en locatie "in kind" in.

'Inkomsten' zijn bezoekers (3dagenx€ 365,-x50 deelnemers) en kennis.

2.2 PhD

Het voorstel is een periode van 3 jaar € 45.000,- euro. Dus een totaal budget van € 135.000,-. De UM co-financiert voor eenzelfde bedrag.