

Colin 1 jaar

Uncover2

Colofon

UNCOVER

Editie 2, uitgegeven op
5 juni 2008

POSTADRES

Colin
Blushuis unit 0.12
Reduitleaan 33
4814 DC Breda
T: +31 (0)76 533 29
84
info@colin.nl
www.colin.nl

E-mail Uncover:
redactie-uncover@
colin.nl

UNCOVER

Editie 2, uitgegeven op
5 juni 2008

POSTADRES

Colin
Blushuis unit 0.12
Reduitleaan 33
4814 DC Breda
T: +31 (0)76 533 29
84
info@colin.nl
www.colin.nl

E-mail Uncover:
redactie-uncover@
colin.nl

HOOFDREDACTIE

Editie 2, uitgegeven
op
5 juni 2008

EiNDREDACTIE

Loes Borger

TEKSTEN

Pter Horsten
Simon de Wijs
Kristel Zegers

VORMGEVING

Gabri Luyer

gabri@studiogbn.nl
www.studiogbn.nl
Cees Mensen
cees@cmontwerp.nl
www.cmontwerp.nl
PAPIERSOORT
Cover: 250 dubbelzijdig
gestreken
Inlay: 120 grams, mat
satin.

**MET DANK AAN
GEINTERVIEWDE**

Connected: creatief netwerken op zijn Brabants

Brabant is hot. Dat wisten wij natuurlijk al lang, maar nu weet iedereen het.

De economie rond Den Bosch schijnt het hardst te groeien, het Noord-oosten, Zuiden en Oosten van Brabant staat in de toptien van Nederlandse groeiregio's en in Noord-Brabant zijn relatief de meeste ondernemers gestart.

Minstens zo opmerkelijk is het feit dat de octrooi-dichtheid van Eindhoven zelfs het hoogste van Europa is en dat Brabantse bedrijven procentueel bovengemiddeld exporteren. Dit laatste zou samen kunnen hangen met de gemoedelijkheid die Brabanders kenmerkt. Aziaten zouden zich in de Brabantse ons-kent-ons cultuur kunnen herkennen.

Niet alleen doet de Brabantse economie het goed, ook het aandeel van de creatieve industrie hierin is bovengemiddeld. De verbinding tussen cultuur en economie in relatie met creativiteit, innovatiekracht en ondernemerschap heeft potentie. Met Tilburg, Breda, Eindhoven, Den Bosch en Helmond kandideert "Brabantstad" zich voor Culturele Hoofdstad 2018. De vijf steden zijn er van overtuigd dat de creatieve industrie een essentiële bijdrage aan de toekomstige economische en maatschappelijke ontwikkeling van de regio kan leveren. Nog een paar jaar dezelfde economische en maatschappelijke voorspoed en Brabant ern de zachte-g zijn de creatieve norm.

Is het in deze context toeval dat Colin nu ruim een jaar in Brabant actief is? Er zijn mensen die zeggen dat toeval niet bestaat, maar oordeel zelf en lees deze Uncover 2. Colin, het netwerk voor de creatieve industrie in Breda en Tilburg, wil in deze tweede editie van Uncover van

haar activiteiten in het Brabantse creatieve werkveld verslag doen. Diverse creatieve sectoren werden onder de loep genomen en onderwerpen als communi-gaming, innovatie en kenmerken van creatieve hotspots werden middels diverse bijeenkomsten onder de aandacht gebracht. In deze Uncover zijn de hoofdpunten terug te lezen. Daarnaast wordt van onderzoek naar vestigingsfactoren van creatieve ondernemers verslag gedaan. Steden zetten in op het aantrekken van creatieven, maar wat vinden die creatieven nu eigenlijk zélf belangrijk? Tot slot bezocht Colin diverse internationale congressen, waarin het debat rondom de creatieve industrie soms nieuwe richtingen gekregen heeft.

Wij zijn erg trots op Colin en op wat er in het eerste jaar bereikt is. Colin woont en werkt welliswaar in Brabant, maar is inmiddels tot een echte all-round, gezonde Hollandse netwerkjongen opgegroeid. Vandaar ook Colin's oer-Hollandse lijfspreuk:

"Make sure you're connected!"

**Peter Horsten,
Simon de Wijs
Peter van der Aalst,
Kristel Zegers**



Inhoudsopgave

03-06

Intro
Colin 1 jr

38-40

China

43-45

Pius

18-24

Vestiging
Inleiding/alg
Den Bosch
Rotterdam
Media (Daan)

46-50

Cultuurdebat

07-17

Colin
Marktplaats/CCC
graf.vormg
textiel
design
Theater - klantloyaliteit
Muzieksector
Gaming/communig
Mode ??

32-34

London congres

51-53

Nieuwe vragen

25-32

Toolkit
Colin's Toolkit voor
creatieve hotspots

35-37

Innovatie

In & uit

2 inbraakpogingen
8 uitbraakpogingen
1 gestolen computer

Netwerken

2000 proefmonsters
colin
2850 visitekaartjes
weggegeven
1829 visitekaartjes

Events

39 evenementen
5 masterclasses
5000 flyers
2312 deelnemers
17 coproductanten

Op kantoor

10 werkplekken
12 gesneuvelde planten
1 wc pot als plantenbak
6 koffiemokken als
plantenbak

Clusters

TripleO Campus,
Veemarktkwartier,
Creative factory, Van Nelle
Ontwerpfabriek, Strijp
S, Volkskrantgebouw,
Tacheles, Richmond 401,
Westergasfabriek, Distillery
District, Zollverein,
Subtopia, Winkelhaak,
Creative Precinct,
Southbank Brisbane,
Strijp S, Afflecks Palace,
Custard Factory, Camden
Town, Northern Quarter
Manchester, Kensington, Q4,
Raw-temple, NDSM werf,

Sectoren

Textiel, grafische
vormgeving, design,
dans, gaming,

Locaties

2 vestigingen: Breda en
Tilburg
215 dagen zonder telefoon
(Tilburg)
563 dagen open Breda d.d.
31 maart 2008
425 dagen open Tilburg d.d.
31 maart 2008
Afstand tussen beide per auto
35,1 kilometer
Afstand tussen beide per auto
28 minuten / Afstand tussen
beide per benenwagen en
trein 46 minuten
(opmerking: afstanden in 1
graphic verwerken?)

Steden

Breda, Tilburg, Toronto,
Brisbane, Eindhoven,
Beijing, Antwerpen, Essen,
Leipzig, Manchester, Londen,
Birmingham, Amsterdam,
Rotterdam, Helsinki,
Den Bosch, Helmond,
Berlijn, Stockholm, Arhuss,
Montreal, Antwerpen, Venlo,
Dusseldorf, Basel, Brussel,
Dublin, Dubai

Eten en drinken

4136 koppen koffie
734 lunchbonnen
villamedia
1450 zelfgemaakte
borrelhapjes
4250 toverballen

Tot grote vreugde

Steeds grotere
vriendenkring

Talrijk

kruisbestuivingen
matches
creatieve breaks
treinreizen
popmuziek, theater,

Publicaties

16 artikelen
6 toolkits
ondernemerschap
3000 (2x 1500)
Magazines Uncover
11 scripties

Bemensing

64 studenten
4 projectleiders

Website

Aantal bezoekers website
300 Dag
2100 Week
9000 Maand
233 netwerkcontacten
op www.colin.nl
49 portfolio's op www.
colin.nl ontvangen

**Tot grote
teleurstelling**

0 koninklijke
onderscheidingen

Colin wordt wijzer: facts and figures september 2006 t/m maart 2008

My Ass: My Artistic Slide Show

Tijdens My Ass passeert in 3375 seconden een divers aanbod aan creatieve sprekers en disciplines de revue. My Ass, dat in beschaafdere termen staat voor My Artistic Slide Show, is een co-productie van Colin, Stichting Kop, Stichting Ateliers en Triple-O-Campus. Zij bieden de creatieve sector een gratis podium, waardoor Midden-Brabant een cyclus dynamische avonden rijker is waarin ondernemerschap, inspiratie en ontmoeting centraal staan.

Hoe gaat het in zijn werk?

Een selectie van 15 talentvolle creatieve ondernemers uit een breed scala aan disciplines, autonoom en toegepast en variërend van starter tot gevestigde, betreden het podium om voor een gemengd publiek hun werk te presenteren. Presentaties gaan volgens een vast format. Iedere spreker krijgt 15x15 seconden de tijd om zichzelf en gemaakt werk te presenteren. Iedere 15 seconden ondersteunt een nieuwe achtergrondillustratie het verhaal. Na 225 seconden wordt de spreker vervangen door de volgende.

Met deze bundeling van diversiteit toont My Ass de "state of the art" van het Brabantse creatieve veld. Dit format maakt het voor publiek laagdrempelig

en ongedwongen om kunst en cultuur op te snuiven. In rap tempo spat inspiratie van het podium af. Is het even minder interessant dan word je spoedig vanuit een andere hoek opnieuw onder vuur genomen. Waar eerst vooral in kunst geïnteresseerden de moeite namen om te komen kijken, volgen nu steeds meer potentiële opdrachtgevers en bedrijfsleven. De laatsten zijn op zoek naar inspiratie of grijpen de ongedwongen sfeer aan om te headhunten.

Cultureel ondernemerschap

Eén van de belangrijkste achterliggende gedachten van My Ass is het stimuleren van ondernemerschap bij de deelnemende creatieven. Voordat ze het podium bestijgen krijgen ze een presentatiecursus voorgeschoteld. Na de daadwerkelijke presentaties is het op de vloer zaak om netwerk- en verkooptechnieken aan te wenden.

Cees Hogendoorn van Syntens onderschrijft het nut van de presentatieavonden voor de creatieve sector. My Ass draagt volgens hem bij aan ondernemerschap in de creatieve industrie, doordat de vorm de kunstenaars en creatieve ondernemers helpt hun aanbod op een effectieve manier te presenteren en direct feedback van aanwezigen te krijgen.

Daarnaast versterkt My Ass volgens Cees het netwerk binnen de creatieve industrie, waardoor sneller partners gevonden worden om opdrachtgevers en klanten beter van dienst te zijn.

Ook de deelnemers zelf zijn te spreken. Enerzijds leuk en inspirerend, anderzijds spannend, nuttig en leerzaam zijn de meest voorkomende reacties. My Ass in Tilburg (15 feb 2008) leverde Rohan van der Braak van Blewscreen in 'no time' drie nieuwe opdrachten op. De directe feedback op het gepresenteerde werk wordt door Marjolijn Guldemond en Kathelijne Roosen als zeer leerzaam gezien. Mirjam Broekema gaf aan dat het presenteren van haar werk elke keer weer beter gaat. Mark van Veen stipt juist de presentatieworkshop vooraf aan als nuttig initiatief.

De georganiseerde creatieve avonden bieden dus een prima voedingsbodemp om op verder te bouwen. Om het ondernemerschap optimaal te stimuleren en de waarde van de creatieve sector (ook in andere sectoren) ten volle te benutten is het zaak om langzaam een verbreding te zoeken in de doelgroep.

Don't hesitate to watch My Ass: what you see is what you get!



afbeelding boven:
Flyer voor My ASS, ontworpen door Staynice

Colin maakt vrienden

Vriendschap is geen illusie

Colin heet natuurlijk niet voor niets Colin: Creative Organisations Linked In Networks.

Colins belangrijkste levensdoel is het maken van vrienden en die vrienden weer vrienden met elkaar laten worden. Hopelijk leiden die "vriendschappen" weer tot zakelijke overeenkomsten, waarbij alle partijen garens spinnen. Uiteindelijk schiet de stad waarin die vriendschappen ontstaan en floreren er natuurlijk ook iets mee op, zowel in economische zin als in de zin van cultureel klimaat en leefbaarheid in het algemeen.

Creatief co-makingship

Colin zoekt zijn vrienden in verschillende kringen. Zowel de creatieve professionals, als het meer traditionele bedrijfsleven hebben specifieke talenten. Idealiter zou er een wisselwerking kunnen ontstaan, waarbij de beide sectoren van elkaar leren en ook echt samen tot iets nieuws en innovatiefs komen: creatief co-makingship. Creatief co-makingship is een samenwerkingsvorm die al voor de opdrachtformulering start, nl. bij

de formulering van het probleem cq de uitdaging of spontaan uit een inspirerende ontmoeting. Creatief co-makingship is de ultieme vorm van samenwerking tussen cultuur en economie, tussen creatief en zakenpief. Er is sprake van een groot wederzijds vertrouwen, een gelijkwaardige inbreng in het project en een gelijkwaardige win-win uitkomst.

De creatieven kunnen het traditionele bedrijfsleven nieuwe manieren om tot een frisse kijk en creatieve oplossingen te komen bieden. Zij bieden inspiratie en innovatie, maar ook de mogelijkheid tot maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het traditionele bedrijfsleven biedt de creatieven de kans om met een zakelijke wijze van ondernemen kennis te maken en om hun creatieve talenten en vaardigheden in andere sectoren in te zetten. Netwerken en portfolio's worden uitgebreid.

Geslaagd matchen

Uit ons onderzoek naar creatief co-makingship komen een aantal essentiële randvoorwaarden ten aanzien van het

succesvol tot stand laten komen van matches tussen cultuur en economie naar voren. Organisaties als Colin hebben als taak deze randvoorwaarden zo optimaal mogelijk vorm te geven.

De belangrijkste randvoorwaarde is de befaamde "klik" die moet ontstaan. Die klik kan op allerlei fronten gevoeld worden, zowel op het professionele als op het persoonlijke vlak. Daarnaast blijkt een informele setting belangrijk te zijn. Ten derde is het van belang dat alle partijen zich bewust worden van wat men voor elkaar kan betekenen. Ten vierde werkt het het effectiefst om te starten met al bestaande, goede contacten die in het verleden hebben bewezen open te staan voor samenwerking met andere sectoren. Ten vijfde is het aan te raden om actief bedrijven te acquireren en daar vervolgens creatieven aan te

"De belangrijkste randvoorwaarde is de befaamde "klik" die moet ontstaan."

koppelen. Vervolgens is het van belang om actieve ontmoetingen te organiseren. Tijdens deze ontmoetingen leren mensen uit verschillende sectoren elkaar persoonlijk kennen en gaat men op zoek naar onderlinge overeenkomsten en verschillen. Tenslotte is het aan te raden om binnen bedrijven hoog in te steken. Bovenin het bedrijf moeten de mensen enthousiast raken en persoonlijk geïnteresseerd worden in het aangaan van een co-makingship met creatieve professionals.

Breda en grafische vormgeving; Colin als matchmaker
Breda heeft de keuze gemaakt om zich als stad van beeldcultuur te profileren. Colin heeft daarbij een handje geholpen door zich als neutrale matchmaker op te stellen.

Uit ons onderzoek naar de grafische sector van Breda, blijkt dat grafische vormgeving volop kansen biedt om innovatie en concurrentievoordeel in het bedrijfsleven teweeg te brengen. Het belang van vormgeving voor innovatie en concurrentie wordt echter door zowel het bedrijfsleven als door de vormgevers zelf voorsnog onvoldoende (h)erkend. Uit onderzoek naar de behoeften van grafische vormgevers blijkt dat zij er moeite mee hebben om zich te profileren en om hun toegevoegde waarde aan het bedrijfsleven duidelijk te maken.

Om ervoor te zorgen dat er een groter bewustzijn ontstaat ten aanzien van de potentie die grafische vormgeving heeft, organiseerde Colin op 10 juli 2007 in Breda onder de titel "van verre vriend naar creatieve buur" een ontmoeting tussen vormgevers en het traditionele

bedrijfsleven. Innovatie begint immers met creatieve conversatie. Door oprechte wederzijdse belangstelling, komt men

wellicht tot combinaties die anders nooit het licht gezien zouden hebben.

In het programma werd aandacht besteed aan de waarde van grafische vormgeving, design en creativiteit in het algemeen. Jos van der Zwaal, adviseur en docent designmanagement, hield een presentatie met als thema "Goede burens, hoe word je dat en hoe blijf je dat?". Ward van Wardtaal zorgde met voorbeelden voor de nodige praktische bewijslast. Cees Hogendoorn van Syntens, innovatienetwerk voor ondernemers, leidde een boeiende discussie rondom het thema "wat kan samenwerking beide partijen opleveren en welke gevolgen op het vlak van innovatie kan dit hebben". Ontwerpers en bedrijfsleven hadden in kleine groepen de opdracht gezamenlijke standpunten op te zoeken om



afbeelding boven:
Het matchmaking proces, zichtbaar via diverse projectie- en plasma schermen door Villa Media heen.

vervolgens in een lagerhuis setting de voors en tegens te bespreken. Er kan op een geslaagd evenement worden teruggekeken, waaraan 30 personen deelnamen en de verhouding creatief/bedrijfsleven ongeveer 60/40 was.

Door deze ontmoeting tussen creatieve en zakelijke ondernemers te organiseren zijn beide partijen zich hopelijk bewust geworden van het belang van creativiteit als toegevoegde waarde en van de waarde van de creatieve industrie in het algemeen. Daarmee dient Colin het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en overheden, maar ook de eigen doelgroep, de creatieve professionals.

De Creatieve Marktplaats

Met de Creatieve Marktplaats (marktplaats.colin.nl) biedt Colin cultuur en economie een virtuele en fysieke ontmoetingsplek. Op de Creatieve Marktplaats ontdekten men wat men voor elkaar kan betekenen en wat de toegevoegde waarde van verschillende samenwerkingsverbanden kan zijn. Dit gebeurt zo laagdrempelig mogelijk om de kans op deelname te vergroten. Daarbij moeten de partijen uitgedaagd worden om mee te denken

afbeelding links:
De interesse in de participerende bedrijven was groot.



afbeelding rechts:
Colin's creatieve markt-
plaats hostess zorgen voor
ongedwongen sfeer





afbeelding boven:
Aandachtig werd
geluisterd naar enkele
presentaties

in wat men voor elkaar kan betekenen. Het idee is om met gesloten beurzen met diensten, producten of ideeën op elkaar te bieden.

De fysieke Creatieve Marktplaats: Tilburg 29 november 2007
In Colin's thuisbasis te Tilburg Villamedia in het Veemarktkwartier, werd op 29 november 2007 de eerste fysieke Creatieve Marktplaats georganiseerd. Op dit evenement werden spelers uit de culturele en economische sector uitgenodigd en uitgedaagd om elkaar te ontmoeten, te inspireren en samen te innoveren.

Er werd gemengd gebrainstormd, er waren speeddates, er was muziek, kunst en inspirerende best-cases van creatief co-makership werden gepresenteerd. Tevens was er een marktplein waar onder meer een advocaat, luchtfotograaf en stoelmasseur zich creatief presenteerden. Bij binnenkomst werden de deelnemers gefotografeerd. De foto's werden gecombineerd met informatie die bij aanmelding geregistreerd was. De foto's werden in tweetallen op grote schermen geprojecteerd, waarbij de matchingscore vermeld werd. Deze speelse, creatieve presentatievorm leidde tot veel spontane ontmoetingen op het centrale Marktplein.

Als extra dimensie van de Creatieve Marktplaats werd Villamedia onder het mom van "open huis" als creatieve hotspot gepresenteerd. Men kon door het gebouw lopen, bij de diverse creatieve bedrijven binnenwandelen en zo zelf ervaren wat er binnen dit creatief cluster gaande is en hoe creatief co-makership in de dagelijkse praktijk handen en voeten kan krijgen. Uiteindelijk hebben 80 mensen deelgenomen en de reacties waren zeer positief.

Volgende edities van de fysieke Creatieve Marktplaats staan alweer gepland op de TripleO Campus in Breda (mei 2008) en in het Veemarktkwartier in Tilburg (juni 2008).

Tot slot: zo maak je dus vrienden

Colin is natuurlijk nog lang niet uitgeleerd en breidt zijn vriendenkring gestaag uit. Op basis van de hier kort

“De vraag is natuurlijk altijd wel wat deze bijeenkomsten uiteindelijk concreet opleveren.”

besproken onderzoeken zijn twee fysieke ontmoetingen georganiseerd, waarop deelnemers bijzonder



enthousiast gereageerd hebben. De vraag is natuurlijk altijd wel wat deze bijeenkomsten uiteindelijk concreet opleveren. Colin onderhoudt zijn vriendenkring echter goed en zal te zijner tijd verslag doen van de hopelijk succesvolle creatieve co-makership vruchten van deze ontmoetingen.

Cultuur debat



Water in de Tilburgse binnenstad?

De Piushaven in Tilburg is een gebied met veel historie en een gebied waar veel plannen voor zijn. Nadat de haven in de eerste helft van de 20e eeuw een industriële functie vervulde, nam in de jaren zestig de economische betekenis af. In 1983 werd een deel van de haven gedempt voor woningbouw en het gebied dreigde elke betekenis te verliezen. Er was zelfs even sprake van de gehele haven te dempen, zoals bijvoorbeeld ook in Bergen op Zoom gebeurde. Door verschillende belangengroepen is dit tegengehouden, en gelukkig maar, want met de huidige plannen lijkt de Piushaven een mooie toekomst voor de boeg te hebben.

Al decennia lang heeft water niet alleen een economische functie. Water heeft een sterke natuurlijke aantrekkingskracht op mensen en wordt steeds vaker gebruikt om binnensteden aantrekkelijk

te maken.

In Tilburg moet de Piushaven, die als aftakking van het Wilhelminakanaal bijna tot middenin het centrum reikt, ook deze functie gaan vervullen voor de stad, waar verder weinig water te vinden is. Hierin staat Tilburg niet alleen. In veel Brabantse steden, waar het water van origine een industriële functie genoot, is na een periode van demping en verdoeming een fase aangebroken waarin het water een cruciale rol speelt in het aantrekkelijk(er) maken van de stad. Zo wagen naast Tilburg ook steden als Bergen op Zoom, Den Bosch en Breda zich op dit moment aan de heropening van singels, grachten en havens.

Wonen en genieten aan het water?

Vooraf projectontwikkelaars en vastgoedondernemers hebben ervoor gezorgd

dat de plannen voor het aantrekkelijke “wonen aan water” helemaal goed moeten komen in Tilburg. Het hele gebied is grotendeels volgepland en dichtbestemd. Opmerkelijk is overigens dat dit ten koste gaat van het industriële karakter dat de haven juist zijn smoeswerk geeft. Fabrieken gaan neer om appartementencomplexen te laten herrijzen. Als we Richard Florida mogen geloven dan zijn er echter andere aspecten belangrijk in onze woonomgeving. Zo spelen sfeer, authenticiteit en culturele activiteiten een rol bij de waardering van een gebied. Daarom rijst de vraag of er bij de transformatie van de stedelijke haven ook een rol weggelegd is voor de rijke Tilburgse creatieve industrie. Zeker nu de voornaamste functie wonen lijkt te worden.

Omdat de Tilburgse creatieve industrie bewust geclusterd is in gebieden als het

Veemarktkwartier en het Kunstcluster, en er weinig ruimte is in de bestemmingsplannen, ligt de rol van creatieve industrie niet in vestiging. De kracht van de creatieve industrie zit vooral in het uitdragen van de waarden en het gevoel van de Piushaven en het creëren van dynamiek en levendigheid. Denk aan tentoonstellingen en kunstwandelingen langs het water of kleinschalige muziek- en theateroptrédens. Liefst inspelend op het heden, verleden of toekomst van de haven of van de stad Tilburg. Zo was het eerdere ‘huisboomfeest’ in het kader van KORT (Kunst Openbare Ruimte Tilburg) een groot succes, evenals de creatieve activiteiten die de Stichting Thuishaven ontplooit.

Watergebruik maakt de Piushaven levendig

Ook mag er niet voorbijgegaan worden aan de kansen die het water zelf biedt. Juist door programmering op het water kan de identiteit van de Piushaven versterkt worden. Tijdelijke pontons lenen zich uitstekend voor kleinschalige culturele evenementen. Een evenement waarbij een culturele programmering gecombineerd wordt met schepen die verse groente, fruit en vis binnenbrengen, die vervolgens op de kades verkocht worden, spreekt tot eenieder's verbeelding. In het gebruik van het water is al een voorschot genomen door de architectonische kappersark van Hardy's, Partyboot de Albatros, Art Supply Store en Stichting Thuishaven. Zij dragen middels vaste vestiging in schepen nadrukkelijk bij aan de creatieve verlevendiging van het gebied.

Niet alleen cultuur versterkt water, maar water versterkt ook cultuur

Belangrijk in dit kader is de visie Brabantstad culturele hoofdstad 2018. Men wil stevig inzetten op de waterwegen die de vijf steden onderling verbinden. De oevers moeten gebruikt worden als podium voor dans, muziek en andere activiteiten. De ontwikkeling van Piushaven en creatieve sector kunnen elkaar dus alleen maar versterken.

Brutaal als Colin is, is alvast een voorschot genomen op het inzetten van de creatieve sector bij de ontwikkeling van de Piushaven. Om het belangrijke en verdwijnde industriële karakter op te tekenen vroeg Colin aan de voormalige Tilburgse stadsdichter Nick J. Swarth een gedicht te schrijven.

de stad en de haven

Er was eens geen rivier. Er was eens geen rivier.
Er was eens een riviertje, maar geen rivier.
Er was eens geen haven. Er was eens een riviertje, maar geen rivier en geen haven.
Nooit, nooit. En toen wel. Langer niet dan wel. En toen opeens wel. Na eeuwen zonder. Meer eeuwen zonder dan met.
En toen opeens met.
Achterland, ontsluiting, graven aan kanaal en haven, machines scheppen, schoepen scheppen, schoepen scheren door de lucht, de sleuf wordt overbrugd, de vaart overbrugd, berekend, berekenend, beurtvaart, stukgoed, los en laad.

Geen romantiek of sentiment, geen wufte wilde wijven die schippers op klippen doen varen en sterke verhalen doen baren, daar, in dat kleine café, hoogstens de sirene van een bedrijf, klokslag vijf. En dan weer eten en dan weer slapen en dan weer eten en weer aan de bak, tik tak, ijzer en staal of bouw materiaal, stoombootdienst en expeditie tik tak BOEM schok BOEM tik tak tirannie, puin, poeier, stuk, goed, los, laad, handgemeen, wapengekletter, diefstal uit het depot van de bezetter, honger, klap, klauw, kolen, kost.

En dan weer vrede en dan weer slapen en dan weer eten en weer aan de bak, tik tak de sirene van een bedrijf, klokslag vijf, levende haven, doorgaand verkeer en dan weer slapen en dan weer eten en dan BOEM neergang krimp, kramp, dempen en dag haven, dag brave haven, verstomde haven, geruimd bedrijf. Klokslag vijf en geen sirene, dag sirene, dag haven, verstoken van gezang.

Er was eens geen haven. Maar nu dan wel, nu wel dan, verstoken van belang, in afwachting van.

Nick J. Swarth

Vestigingsvoorkeuren van creatieve ondernemers:



To be or not to be (there)

De creatieve industrie wordt belangrijk bevonden als nieuwe economische drager. Niet alleen op globaal en landelijk niveau, ook regio's en gemeenten concurreren om de aandacht van creatieve bedrijven. Overheden willen de potentiële groeisectoren aantrekken en proberen in het ruimtelijk economisch beleid in te spelen op de gewenste vestigingsvoorkeuren. Maar wat zijn de voorkeuren van deze nieuwe spelers?



Kenmerken

Terecht wordt opgemerkt dat de creatieve industrie specifieke kenmerken kent. Zo heeft de creatieve industrie in vergelijking met de overige industrieën een basis van veel kleine en diverse ondernemingen. Deze ondernemingen zouden meer aandacht geven aan 'zachte' vestigingsfactoren als de sfeer en de reputatie van een plaats en hoeven minder te letten op factoren als de aanwezigheid van ruwe materialen en de toegang tot fysieke transportstromen. Bij grote productieorganisaties speelt het productieproces en de efficiëntie mee bij de vestigingskeuze. Hoe bereikbaar is het bedrijf? Wat is de afstand tot de markt en de grondstoffen? Het fundament van de creatieve ondernemingen ligt vooral in het denken creatieve proces wat vooraf gaat aan

Omgekeerde mobiliteit

Steden hebben in het post-Florida tijdperk hun pijlen gericht op de "creatieve klasse". Voorheen moesten overheden zich in hun vestigingsbeleid vooral richten op het aantrekken van de die bedrijven die zorg zouden dragen voor economische groei en werkgelegenheid. Immers, de werknemers van deze bedrijven volgden hun werkgever.

Vandaag de dag, wordt de nadruk gelegd op een omgekeerde mobiliteit. Overheden dienen te zorgen voor een divers en tolerant klimaat en voor leefbare gebieden met een hoge belevingswaarde. Hierdoor zullen de juiste (potentiële) creatieve bevolkingsgroepen aangetrokken worden. Bedrijvigheid zal snel volgen; ofwel in de zin van startend ondernemerschap ofwel bedrijven die de kenniswerkers en creatieven volgen. Of creatieve bedrijven daadwerkelijk de omgevingsfactoren

centraal stellen bij hun vestigingskeuze is een vraag die Colin afgelopen jaar probeerde te beantwoorden.



Be soft or die-hard?

Wat zijn nu de factoren die zorgen dat creatieve bedrijven zich in een plaats of gebouw willen vestigen? En welk belang hebben de "softere" omgevingsfactoren

ten opzichte van de meer "harde" bedrijfseconomische vestigingsfactoren? Om dit te beantwoorden heeft Colin het afgelopen jaar diverse onderzoeken uitgevoerd waarin vestigingsvoorkeuren van creatieve sectoren centraal stonden. Zijn er verschillen te zien tussen grotere en kleinere bedrijven, tussen starters en meer gevestigden, tussen meer kunstzinnige bedrijven en creatief zakelijke? Of doen deze kenmerken van de organisatie er niet toe en geeft de omgeving de doorslag? Als dit laatste zo is, gaat het dan om de nabijheid van klanten of de nabijheid van andere creatieve ondernemers? Of is toch vooral het karakter en voorzieningenniveau van de omgeving bepalend? In de navolgende artikelen proberen we deze vragen te beantwoorden. De onderzoeken zijn exploratief van aard, maar bieden voldoende aanknopingspunten. Ontluisterend waren soms de interviews met creatieven in de hotspots die toch vooral afkwamen op goedkope huur. Ruimte voor ontmoeting, netwerken en inspiratie werd lang niet altijd onderkend als cruciale factor in de oorspronkelijke vestigingskeuze. Daarentegen onderkennen velen wel het plezier dat men ondervond door in een omgeving te zitten waar HET gebeurde; waar af en toe nieuwe ideeën en contacten ontstonden in een onverwachte setting.

Hopelijk dragen de inzichten die de navolgende artikelen geven bij aan een gewogen oordeel hoe programma's, gebieden en gebouwen ingericht moeten worden om de creatieve ondernemers aan te trekken. Moet men zich richten op de leefbare stad of is de creatieve ondernemer, die ondernemersvaardigheden zou ontberen, toch meer een bedrijfseconoom, die op basis van kosten-baten zijn vestigingsplaats bepaalt, als nu wordt verondersteld?



afbeelding boven:
In het Post CS gebouw zit naast creatieve bedrijven ook het stedelijk museum gevestigd.

afbeelding links:
Het oude postkantoor, Post CS gebouw zit vol met creatieve bedrijven.

Bossche bolwerken



afbeelding rechts:
De verkadefabriek is een podium voor creativiteit.

Wanneer men per trein arriveert in het Bourgondische 's Hertogenbosch is het bijna onvermijdelijk het Paleiskwartier over het hoofd te zien. Dit gebied achter het station is naast een verzameling van zakelijke dienstverlening namelijk ook een architectonisch hoogstandje. Aan andere kant van het spoor ligt de Verkadefabriek, een verzamelplek voor film, dans, theater en muzikmakers en liefhebbers. Overdag gaat deze plek op in een cultureel gebied waar ook het Grafisch Atelier is gevestigd. 's Avonds wordt de oude koekjesfabriek verlicht en bloeit het culturele nachtleven op. Zowel het Paleiskwartier als het gebied rondom de Verkadefabriek zijn Bossche bolwerken voor de momenteel zo belangrijk geachte creatieve economie. Huisvest het Paleiskwartier voornamelijk zakelijke ondernemers, het kunst-

“Binnen deze creatieve bedrijvigheid scoort Den Bosch een elfde plek op ‘startende ondernemers’.”

onderwijs en het stedelijk museum, het Grafisch Atelier huisvest een breder pallet. Het gaat hierbij om fotografen en kunstenaars, reclamebureaus en architecten, media en entertainmentorganisaties. Den Bosch kent diverse verzamelpunten waar creatieven zich vestigen. De vraag is welke concentraties waar ontstaan en waarom daar. Binnen de stad is daarom onderzocht welke gebieden en gebouwen interessant bevonden worden door de diverse creatieve sectoren. Aan ondernemers is gevraagd welke factoren van invloed zijn op hun vestigingskeuze.

Potentie genoeg

Volgens de gemeente is ‘creativiteit in ‘s-Hertogenbosch altijd aanwezig geweest’.

Uit een analyse van B&A Groep (Van Leest, Rottier & Zandbergen, 2006) naar creatieve bedrijvigheid in Den Bosch blijkt dat de omvang uitkomt op ruim 8.000 werkzame personen en 1.650 (kleinere) bedrijven. Dit is een aandeel van bijna 9% op de totale werkgelegenheid. De zwaartepunten daarin zijn: software, schrijven en uitgeven, architectuur, tv, radio en telecom, en podiumkunsten, beeldende kunst en muziek. In de ‘Atlas voor gemeenten 2007’ worden van de vijftig grootste gemeenten van Nederland

aantrekkelijkheid van wonen en sociaal-economische factoren gemeten en vergeleken. In 2007 is aandacht besteed aan het thema cultuur. Van alle Brabantse steden springt ‘s-Hertogenbosch eruit. Zo is Den Bosch de derde theaterstad van Nederland (na Amsterdam en Utrecht), is het de vierde kunstenaarsstad en is de stad nummer elf op het gebied van creatieve bedrijvigheid. Binnen deze creatieve bedrijvigheid scoort Den Bosch een elfde plek op ‘startende ondernemers’ en staat het qua werkgelegenheid op de zevende plaats.

Dat Den Bosch potentie heeft, is een feit. Maar welke factoren bepalen de vestiging van die creatieve bedrijvigheid in Den Bosch?

Denkkader

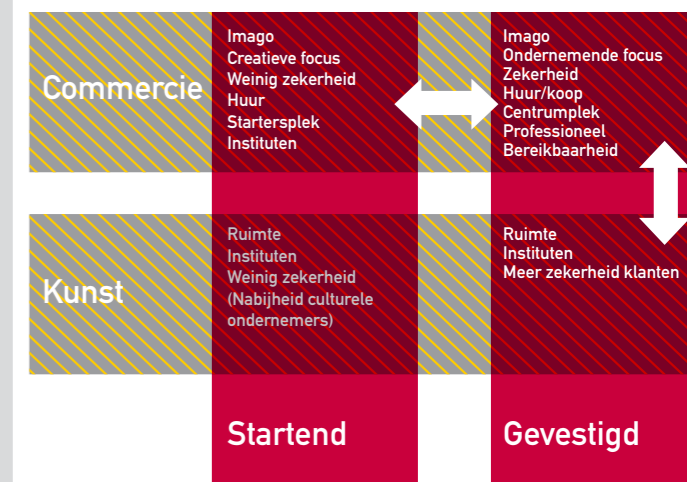
Vanuit de literatuur is een denkkader opgesteld waarin de belangrijkste organisatiekenmerken en omgevingsfactoren voor de vestiging van creatieve ondernemers zijn opgenomen. Organiseatiekenmerken als de levensfase van het bedrijf, de behoefte wonen en werken te combineren, het belang dat aan imago gehecht wordt, de hoeveel-

heid vierkante meters en de creativiteit die de ruimte biedt, zijn meegenomen. De omgevingsfactoren bestaan uit de nabijheid van klanten, de nabijheid van andere creatieve ondernemers, de inspiratie die men uit de omgeving haalt en de eventuele invloed van institutionele relaties (zoals een overheid die een faciliterende rol speelt of de projectontwikkelaar die een fysieke plek heeft gecreëerd).

Deze kenmerken en factoren zijn middels diepte-interviews achterhaald bij een twintigtal ondernemers. Bij de selectie is gelet op de driedeling in de creatieve industrie (kunsten – media & entertainment – creatief zakelijke dienstverlening) en levensfase (startend – volwassen).

Verskil in belang factoren

Om een duidelijk beeld te vormen van de verschillen tussen de creatieve ondernemers kunnen de aard en leeftijd van de ondernemingen in uitersten tegen elkaar worden afgezet. Bedrijven die vooral het commercieel oogpunt centraal zetten in hun doelstellingen en waarin de klant centraal staat, worden afgezet tegen organisaties waarin meer de eigen wensen en ontwikkeling centraal staan, het meer autonome kunstenaarschap. Gecombineerd met

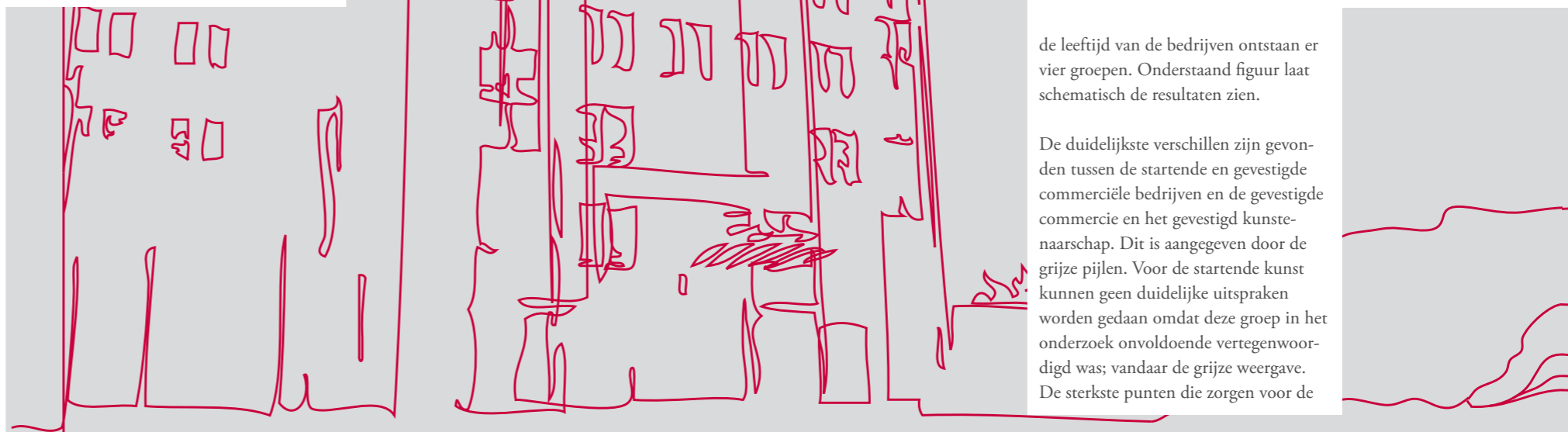


de leeftijd van de bedrijven ontstaan er vier groepen. Onderstaand figuur laat schematisch de resultaten zien.

De duidelijkste verschillen zijn gevonden tussen de startende en gevestigde commerciële bedrijven en de gevestigde commercie en het gevestigd kunstenaarschap. Dit is aangegeven door de grijze pijlen. Voor de startende kunst kunnen geen duidelijke uitspraken worden gedaan omdat deze groep in het onderzoek onvoldoende vertegenwoordigd was; vandaar de grijze weergave. De sterkste punten die zorgen voor de



afbeelding boven:
Het stedelijk museum Den Bosch, gevestigd naast het paleiskwartier.



gevonden verschillen zijn de onzekerheid die startende bedrijven waarnemen, het grote belang van imago bij commerciële bedrijven, en het belang van ruimte en de rol van instituten voor de kunsten.

De startende commercie hecht wel waarde aan imago maar kent teveel onzekerheid in bijvoorbeeld klanten en financiën om meteen te kiezen voor een ruimte met veel uitstraling. De gevestigde zakelijke dienstverlening kan dit wel. Als ervaren ondernemer zijn ze zekerder van hun bestaansrecht en dit laten ze zien in hun vestiging. De kunsten verschillen van de commercie in het feit dat ze meer waarde hechten aan de ruimte die ze tot hun beschikking hebben om werk te maken. De juiste lichtinval in een gebouw en de inspiratie in de omgeving is van groter belang dan het imago dat ze uit willen stralen. Dit verklaart ook het verschil tussen de gevestigde kunst en de gevestigde commercie.

Daarnaast speelt de Bossche Investeringsmaatschappij (BIM) een grote rol in de vestiging van de creatieve ondernemers, vooral voor startende ondernemers en voor beeldende kunstenaars. Dit komt ten eerste omdat zij goedkope plekken aanbieden, maar ten tweede zijn deze plekken vaak oude fabrieksgebouwen waarin de beeldend kunstenaars

door de ruimte en de uitstraling prima kunnen aarden.

Locatie- en gebouwkeuze
De verschillen in belang van vestigingsfactoren uiten zich in de locaties die de ondernemers zoeken. De gevestigde commerciële bedrijven zoeken duidelijk een centrumplek, terwijl de beeldende kunstenaars juist naar een locatie zoeken waar hun creativiteit op zijn 'plek' is. Vooral beeldende kunstenaars hebben behoefte aan ruimte en wat de ruimte doet voor het werk wat ze maken. Dit mogen ook locaties buiten het centrum en zelfs buiten de stad zijn. Veel ondernemers zijn bijvoorbeeld gestart op goedkope plaatsen als de Veemarktkade en de Paardskerkhofweg. Hier bevinden zich bedrijfsverzamelgebouwen die verhuurd worden door de Bossche Investeringsmaatschappij. Het zijn oude fabriekspanden waar veel ruimte is.

Jonge kunstenaars kunnen ook terecht in Het Grafisch Atelier, maar hier zijn ook kunstenaars gevestigd die er al erg lang zitten. Als een kunstenaar namelijk eenmaal een goede atelierruimte heeft gevonden dan laat hij/zij deze ook niet meer gaan. Dat is ook een van de redenen waarom gevestigde kunstenaars nog steeds in de oude fabrieken op de Veemarktkade zitten. Daarnaast zien we dat wonen en werken door enkele kunstenaars gecombineerd wordt in de

Maaspoort.

De "volwassen" commerciële ondernemers vestigen zich duidelijk rondom het centrum. Uit de resultaten bleek al dat dit weinig te maken heeft met inspiratie maar wel met levendigheid, uitstraling en status van de plek. De industrieterreinen bij de Veemarktkade worden door veel creatief zakelijke dienstverleners betiteld als achteraf, saai en plaats met weinig interactie. Dit zijn ook de redenen waarom zij op zoek zijn gegaan naar andere plekken in de stad. Opvallend is dat veel reclamebureaus zich net aan de rand van het centrum van Den Bosch hebben gevestigd. Zij zijn afhankelijk van hun opdrachtgevers en vervullen vaak grote opdrachten. Ze moeten daarom ook aan de klant kunnen laten zien dat ze die verantwoordelijkheid aankunnen. Ze zoeken naar plekken met status en een professionele uitstraling. Juist aan de rand van het centrum zijn nog veel statige herenhuizen te vinden.

Tot slot

Bij het faciliteren van vestiging voor creatieve ondernemers zou het logisch zijn dat gemeenten, ondernemers, projectontwikkelaars en netwerkorganisaties duidelijk met elkaar communiceren over wensen, eisen en voorwaarden van de creatieve industrie. Zij moeten hierbij nadenken hoe steden en creatieve ondernemers optimaal kunnen profiteren van bepaalde gebieden en gebouwen. Nu wordt vaak de nadruk gelegd op samenwerking binnen de creatieve industrie om zo nieuwe (transsectorale) initiatieven te ontwikkelen, maar de nadruk moet ook liggen op plekken waar de diverse creatieve ondernemers vanuit hun eigen wensen en behoeften tot hun recht komen.

Trekt architectuurstad Rotterdam architecten ?

Het algemene beeld dat Rotterdam oproept is dat van een dynamische, vernieuwende stad waarin de haven, Erasmusbrug, Feyenoord en tal van evenementen een centrale rol spelen. Daarnaast is Rotterdam een multiculturele stad en spelen er diverse grootstedelijke problemen. Het laatste decennium is Rotterdam echter vooral jong en hip. Het is namelijk de enige Nederlandse stad die niet meegaat in de landelijke trends van ontgroening en vergrijzing. Het is dan ook niet vreemd dat deze jonge, hippe stad hoog inzet op de creatieve industrie. De audiovisuele sector, vormgeving en muziek zijn er goed vertegenwoordigd. Maar Rotterdam is toch ook vooral bekend om zijn prachtige moderne architectuur. Rotterdam heeft een imposante skyline en veel karakteristieke gebouwen, omdat het altijd voor experimenten en gewaagde architectuur opengestaan heeft.

Helaas is het bombardement in de tweede wereldoorlog daar de trieste oorzaak van, maar het resultaat mag er wezen. Niet voor niets positioneert Rotterdam zich met zijn toonaangevende moderne architectuur door zichzelf in het jaar 2007 tot architectuurstad van Nederland uit te roepen. Een jaar lang werden tentoonstellingen en evenementen rondom bijzondere gebouwen en plekken in Rotterdam georganiseerd. Het jaar van de architectuur was een groot succes en de evenementen trokken vele bezoekers.

Rotterdam: "the-place-to-be" voor architecten?

Dit was een goede aanleiding om in opdracht van Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR) een onderzoek naar de factoren die het functioneren van de architectuursector beïnvloeden te verrichten. Rotterdam heeft niet alleen aansprekende architectuur, maar ook een kwalitatief en kwantitatief aanspre-

kend cluster op het gebied van architectuur. De architecten- en technische ontwerp bureaus vormen met 55 % een meerderheid in de creatief-zakelijke dienstverlening van Rotterdam. In 2005 waren 355 architectenbureaus in Rotterdam gevestigd, die goed waren voor 2.963 banen. Dat is een flinke stijging ten opzichte van 1995. Toen waren er 235 architectenbureaus, die 1.958 banen omvatten. Het aantal FTE is in tien jaar met 50 % toegenomen. De toename van het aantal bureaus wordt grotendeels verklaard door het feit dat er meer kleine bureaus bijgekomen (tot 5 FTE's) zijn.

In het onderzoek werd meegenomen in hoeverre Rotterdam door architecten als een aantrekkelijke vestigingsstad waargenomen wordt. Daarbij waren we vooral in de brede voedingslaag van de startende en middelgrote bureaus, alsmede de opleidingsinstituten die nieuwe starters voortbrengen, geïnteres-



afbeelding boven:
Woningen naast het paleis-
kwartier



“Het is een stad waar aanpakken gewaardeerd wordt en waar jonge creatieven zich thuis voelen.”



afbeelding boven:
De nieuwe 'Kop van zuid'
met het Las Palmas
gebouw en nieuwe woon-
torens.

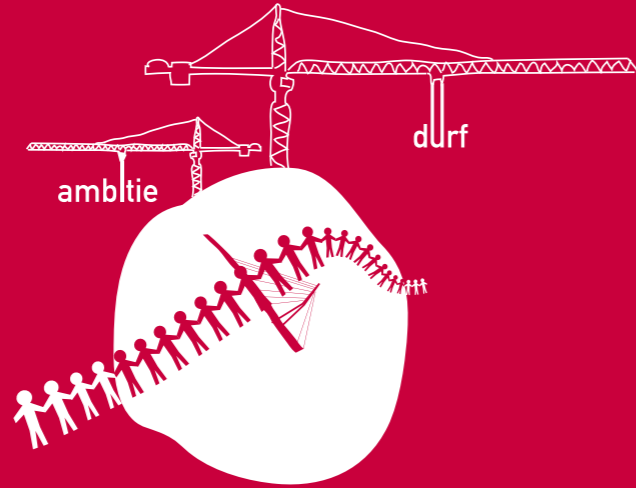
Trekt architectuurstad Rotterdam architecten ?

Het algemene beeld dat Rotterdam oproept is dat van een dynamische, vernieuwende stad waarin de haven, Erasmusbrug, Feyenoord en tal van evenementen een centrale rol spelen. Daarnaast is Rotterdam een multiculturele stad en spelen er diverse grootstedelijke problemen. Het laatste decennium is Rotterdam echter vooral jong en hip. Het is namelijk de enige Nederlandse stad die niet meegaat in de landelijke trends van ontgroening en vergrijzing. Het is dan ook niet vreemd dat deze jonge, hippe stad hoog inzet op de creatieve industrie. De audiovisuele sector, vormgeving en muziek zijn er goed vertegenwoordigd. Maar Rotterdam is toch ook vooral bekend om zijn prachtige moderne architectuur. Rotterdam heeft een imposante skyline en veel karakteristieke gebouwen, omdat het altijd voor experimenten en gewaagde architectuur opengestaan heeft.

Helaas is het bombardement in de tweede wereldoorlog daar de trieste oorzaak van, maar het resultaat mag er wezen. Niet voor niets positioneert Rotterdam zich met zijn toonaangevende moderne architectuur door zichzelf in het jaar 2007 tot architectuurstad van Nederland uit te roepen. Een jaar lang werden tentoonstellingen en evenementen rondom bijzondere gebouwen en plekken in Rotterdam georganiseerd. Het jaar van de architectuur was een groot succes en de evenementen trokken vele bezoekers.

Rotterdam: "the-place-to-be" voor architecten?

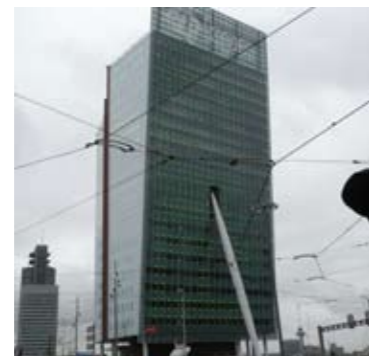
Dit was een goede aanleiding om in opdracht van Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR) een onderzoek naar de factoren die het functioneren van de architectuursector beïnvloeden te verrichten. Rotterdam heeft niet alleen aansprekende architectuur, maar ook een kwalitatief en kwantitatief aansprekend cluster op het gebied van architectuur. De architecten- en technische ontwerp bureaus vormen met 55 % een meerderheid in de creatief-zakelijke dienstverlening van Rotterdam. In 2005 waren 355 architectenbureaus in Rotterdam gevestigd, die goed waren voor 2.963 banen. Dat is een flinke stijging ten opzichte van 1995. Toen waren er 235 architectenbureaus, die 1.958 banen omvatten. Het aantal FTE is in tien jaar



met 50 % toegenomen. De toename van het aantal bureaus wordt grotendeels verklaard door het feit dat er meer kleine bureaus bijgekomen (tot 5 FTE's) zijn.

In het onderzoek werd meegenomen in hoeverre Rotterdam door architecten als een aantrekkelijke vestigingsstad waargenomen wordt. Daarbij waren we vooral in de brede voedingslaag van de startende en middelgrote bureaus, alsmede de opleidingsinstellingen die nieuwe starters voortbrengen, geïnteresseerd. Van hen wilden we weten waarom zij voor Rotterdam als vestigingsplaats gekozen hebben en welke voor- en nadelen er aan deze keuze zitten. Kiezen zij voor Rotterdam omdat de stad bekend staat als de architectuurstad van Nederland, is de huurprijs lager dan elders of is de stad aantrekkelijk vanwege de aanwezigheid van een bruisende creatieve industrie?

Architectuurcluster biedt voordelen Rotterdam blijkt een aantrekkelijke stad voor ondernemers in de architectuursector te zijn vanwege de aanwezigheid van arbeidskrachten, de aanwezigheid van een architectuurcluster, het imago van de stad, het gemeentebeleid en de aantrekkelijkheid van Rotterdam als woonstad.



Met drie opleidingsinstellingen tot architect en stedenbouwkundige in en rondom de stad (de Academie van de Bouwkunst, de TU Delft en het uit Amsterdam overgekomen Berlage Instituut) kent Rotterdam relatief veel



vakbekwame arbeidskrachten. Daarnaast biedt het architectuurcluster diverse voordelen. In Rotterdam komen opleidingsinstellingen, organisaties zoals het NAI en AIR, architecten- en stedenbouwkundige bureaus samen.

Deze onderdelen versterken elkaar. De opleidingsinstellingen vestigen zich in en rondom de stad vanwege het imago van de stad en de aanwezigheid van professoren en gastdocenten. Veel bekende architecten doceren aan één van de opleidingsinstellingen en scouten ondertussen de jonge aanstormende talenten tijdens de lessen. Nationale en internationale studenten komen op hun beurt vervolgens naar de Rotterdamse opleidingsinstellingen vanwege de aanwezigheid van bekende docenten, het imago van Rotterdam als stad van de moderne architectuur en de aanwezigheid van de vele bekende architectenbureaus. Alle bureaus, zowel de grote als kleine, profiteren hier

vervolgens weer van. Niet alleen levert dit voor hen voldoende vakbekwame arbeidskrachten.

Door de aanwezigheid van veel bureaus en dus veel architecten vinden er tevens veel vakgebonden tentoonstellingen, lezingen en debatten plaats. Vakrele-vante kennis wordt in versneld tempo opgebouwd. Door deze activiteiten zijn er veel directe contactmomenten met branchegeenoten. Men is zichtbaar en er ontstaat een gezonde concurrentiedruk, waardoor bureaus de noodzaak voelen om te blijven vernieuwen.

Modern en innovatief

Ook het imago van de stad heeft een grote aantrekkingskracht. Door het moderne en innovatieve bouwen in het verleden wordt de stad nu gezien als moderne en stoere stad. Het is een stad waar aanpakken gewaardeerd wordt en waar jonge creatieven zich thuis voelen. Ook worden de gerenommeerde architectenbureaus gewaardeerd om hun professionaliteit, durf en ambitie, hetgeen zeker ook uit zal stralen op de overige architectenbureaus. Deze facetten dragen op een positieve manier bij aan de keuze voor vestiging in Rotterdam.

Ook het beleid van de gemeente Rotterdam heeft een



afbeelding boven:
(Van links naar rechts)
De kop van zuid wordt flink
aangepakt.

afbeelding links:
Het KPN gebouw met zijn
exentrieke LED voorgevel.

positieve invloed. Rotterdam kent een vooruitstrevende bestuurlijke traditie, waarin niets te gek is. Een voorbeeld hiervan is het icoon van de stad: de Erasmusbrug. De architecten die in dit onderzoek ondervraagd zijn vinden dit een prachtig bouwwerk, zijn trots op het feit dat de brug in hun stad staat en waarderen het dat het bestuur van hun stad open staat voor moderne en innovatieve projecten. Aan de wens om de iconen van de stad meer zichtbaar te maken voor publiek is via het architectuurjaar tegemoet gekomen. De architecten willen nadrukkelijk de aansluiting met het publiek zoeken en zodoende het bewustzijn over deze sector vergroten. Opmerkelijk is dat veel van de ondervraagde architecten in Rotterdam wonen. Zij ervaren het als een prettige, inspirerende woonomgeving, waarin altijd wat te beleven is. Veel architecten hebben ook juist daarom hun bedrijf in Rotterdam opgestart.

Verbeterpunten

Men is dus trots op Rotterdam en tevreden over de stad als vestigingsplaats voor architecten. Toch wordt een aantal wensen met betrekking tot het verbeteren van de architectuur en de architectuursector in Rotterdam geuit. Men zou graag meer innovatieve en gedurfde woningen, gebouwen, hoogbouw en unieke projecten zoals de Erasmusbrug in de stad willen zien.

Een tweede punt is de huisvesting voor starters. Om zich verder te ontwikkelen tot een creatieve stad zou Rotterdam meer zogenaamde broeinesten mogen ontwikkelen zoals 25KV en Van Nelle Ontwerpfabriek. Daarbij is van belang dat de huurprijs niet te hoog mag zijn, startende bedrijven moeten het ook kunnen betalen.

Een algemeen knelpunt dat genoemd wordt, is het tijdrovende proces bij het wijzigen van het bestemmingsplan. Momenteel is het ministerie van VROM bezig met het ontwikkelen van nieuwe regelgeving ten aanzien van vergunningen en wijzigingen in het bestemmingsplan, wat mogelijk een oplossing kan gaan bieden. Opmerkelijk is tevens dat het moeizame proces bij het aanvragen van een werkvergunning voor internationale architecten aangehaald wordt. Voor de startende en kleine bureaus is de Europese aanbesteding een probleem. Veel projecten zijn daardoor voor hen lastig te werven. Aangegeven wordt dat de BNA en andere belangenverenigingen voor de architectuur een lobby voor het aanpassen van de Europese aanbesteding zouden moeten opzetten. Tevens zou de gemeente een voortrekkersrol kunnen vervullen om de terughoudendheid ten opzichte van de jonge en kleine bureaus te veranderen, door juist hen innovatieve en uitdagende opdrachten te verstrekken. Juist in Rotterdam zou aandacht moeten zijn voor het ontwikkelen van meer innovatieve en gedurfde woningen en gebouwen. De gemeente kan dit stimuleren door het innovatief bouwen in hun eigen bouwplannen als voorwaarde te stellen. Tevens kan de gemeente proberen om grote evenementen, zoals de wereldtentoonstelling, naar Rotterdam te halen. Vaak stimuleert de komst van een wereldtentoonstelling de bouw van bijzondere en innovatieve gebouwen.



afbeelding boven:
In de 'oude haven' staan
tussen de nieuwe gebouwen,
herrinneringen van vroeger

afbeelding links:
Wolvenkrabbers
domineren de skyline
in Rotterdam

Where World Wide Webworkers Work



Nieuwe communicatietechnieken hebben gezorgd voor de gedachte dat plaats niet langer belangrijk zou zijn. Bij elkaar op bezoek gaan is niet langer meer nodig, alles kan via een koperen of glasvezel kabel. De digitale snelweg maakt ruim baan voor een nieuwe manier van communiceren tussen collega's. Werkgevers sturen hun werknemers vanuit huis aan, de

Integendeel! Als de wereld globaler wordt, wordt het lokale steeds meer van belang. Steden zoeken naar de eigen identiteit die vervolgens ingezet wordt in de concurrentiestrijd voor bewoners, bezoekers en bedrijven. Plaatskenmerken worden benadrukt en ingezet om creatieve bedrijvigheid te lokken. Maar wanneer die bedrijvigheid niet gebonden is aan plaats voor hun

“Thuis werken is ideaal, ik heb geen reistijd en kan tussendoor ook nog wel eens een boodschap doen..”

werknemers werken op hun beurt ook vanuit huis en waar de klant zich bevindt is al helemaal niet meer belangrijk. Deze voorspellingen zijn echter tot op heden niet uitgekomen.

productie, wat dan? Wanneer je niet gebonden bent aan plaats, waar ga je dan vestigen? Colin vroeg dit aan webdesigners; een nieuwe beroepsgroep voortgekomen uit

de nieuwe communicatietechnieken. In tien jaar tijd is het internet uitgegroeid tot een van de grootste en belangrijkste aanbieders van media. Webdesigners zorgen voor vulling en vormgeving van het internet. Het is een snel gegroeide beroepsgroep waarin veel jonge ondernemers actief zijn. Webdesign is het spanningsveld tussen kunst en code. Een type arbeid dat volledig footloose is. Colin sprak met twaalf internetvormgevers over hun vestigingskeuze. Toeval, prijs, nabijheid van partners en karakter van de omgeving komen als belangrijkste resultaten naar voren.

Toeval of bewuste keuze?

Vaak doet het aanbod zich toevallig voor. Veelal komt dit uit de privé-sfeer of uit een bestaand netwerk. Een behoorlijk aantal van de, met name, jonge ondernemers heeft een kantoor aan huis. Soms was dit een tijdelijke of eerste oplossing. “Op een gegeven moment klaagde mijn moeder zo vaak dat ik de computer bezette, dat ik maar een eigen pc heb gekocht en van mijn slaapkamer mijn kantoor maakte. Later kon ik via een vriend op deze locatie in het centrum terecht komen.” Andere webdesigners kiezen bewust voor een kantoor aan huis. “Het ging uit met mijn vriend. Toen bleef ik alleen in dit grote huis achter en heb ik de zolder ingericht als mijn werkplek.” “Thuis werken is ideaal, ik heb geen reistijd



en kan tussendoor ook nog wel eens een boodschap doen. ... Tja, je bent eigenlijk nooit echt klaar met werken.” Men kiest vaak voor een werkplek dicht bij de huidige leefomgeving. De locatie dient goed aan te sluiten op het privé-leven van de ondernemer. “Dit kantoor is dan kleiner, maar staat dicht bij mijn huis en school.” Men optimaliseert de persoonlijke wensen en gaat in mindere mate uit wat een ideale locatie voor het bedrijf is. Hieruit blijkt het footloose karakter van de ondernemingen.

Prijskaartje

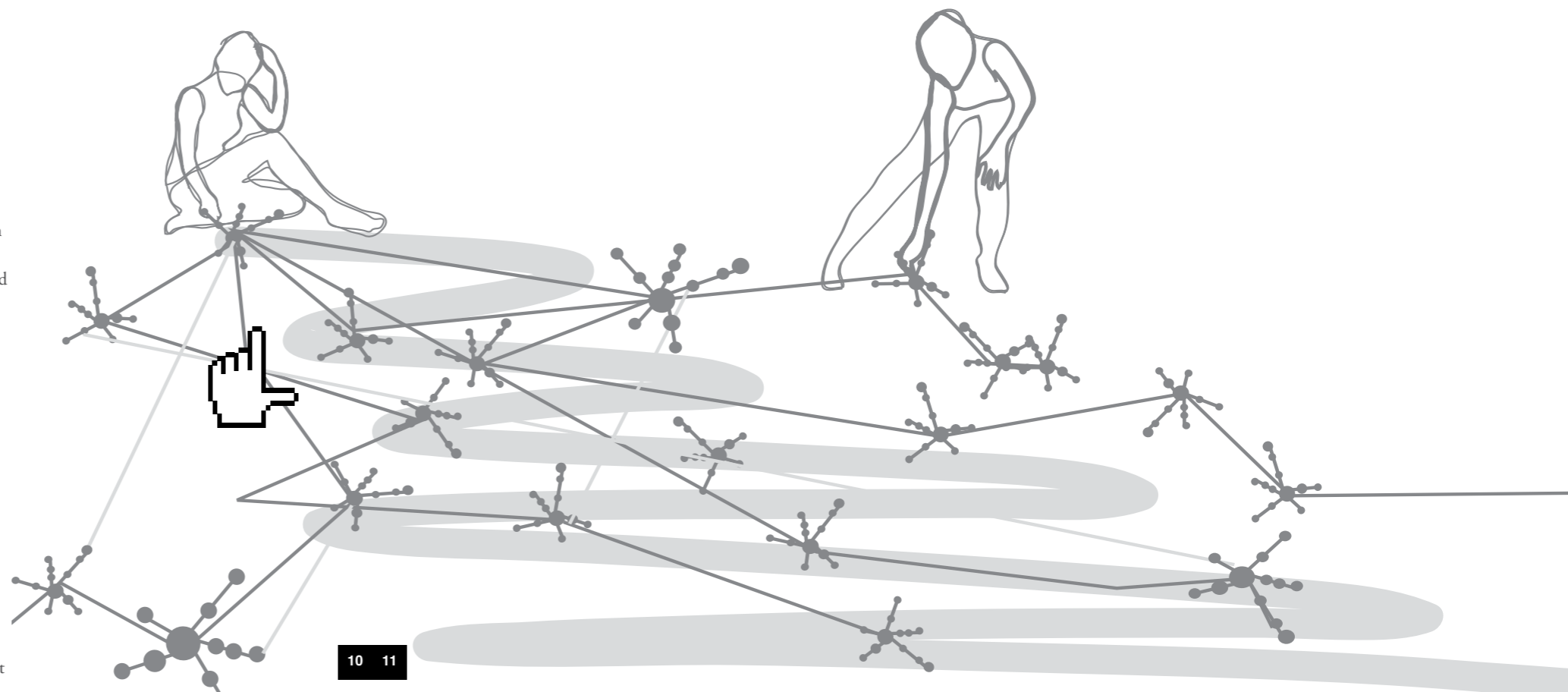
De ‘toevallige’ locaties zijn vaak minder duur dan de utopische locatie die men voor ogen heeft. Omdat de sector pas zo'n tien jaar oud is, zijn er veelal startende bedrijven actief welke over het algemeen minder te besteden hebben dan bedrijven die langer bestaan. De laatste laten hun keuze minder afhangen van de kosten van een locatie. “Amsterdam is duurder dan andere steden. ... We hopen dat de prijs, de hoge huur, het ons ook gaat opleveren.

Een pand kopen is vrij kansloos, dat is te duur. We hebben een groeiscenario in gedachte. We willen ook geen pand waar we niet van af kunnen als we te groot groeien.” Vooral voor startende webdesigners is de prijs van een locatie dus een belangrijk punt van aandacht bij de locatiekeuze. Men maakt gebruik van goedkopere startlocaties, of kiest voor een oplossing aan huis. Het prijskaartje is echter niet doorslaggevend: men is niet bereid naar een andere regio te verhuizen om op een goedkopere locatie te kunnen zitten.

Relaties

Webdesigners hebben diverse samenwerkingspartners. Specifieke expertise wordt extern ingehuurd, structurele samenwerking is er met bijvoorbeeld een hostingbedrijf, drukkerij, financiële of juridische dienstverlener. Deze relaties bepalen mede de keuze van vestiging. “Het mag dan misschien wel goedkoper zijn, maar het kost meer tijd. Ik wil altijd een proefdruk zien en meteen kunnen opmerken wat eventueel anders moet. Dat kan gewoon niet als een drukker in Polen zit.” Zonder uitzondering gaven de webdesigners aan dat het wenselijk is partners in de buurt te hebben. “Dat schakelt gewoon makkelijker.”

De nabijheid van klanten is daarentegen niet belangrijk. Sterker nog, een bepaalde afstand tussen de klant en de



designer wordt juist als prettig ervaren. Opdrachtgevers uit de buurt komen vaker binnenlopen wat veel tijd kost. Communicatie met de opdrachtgever vindt voornamelijk via e-mail en telefoon plaats na beperkt face-to-face contact. “Vertrouwen vind ik zeer belangrijk, daarom is het eerste gesprek altijd bij de klant op kantoor. Dat ik dan een keer moet reizen vind ik niet erg, laatst zijn we nog naar Spanje geweest.”

Vinden webdesigners de overige bedrijven in de omgeving belangrijk? Diegene die in een bedrijfsverzamelgebouw zitten met meerdere webdesigners wisselen opdrachten en kennis uit en erkennen de synergieeffecten. Toch zijn webdesigners vooral bezig met hun eigen relaties. Een goede sfeer in de nabije omgeving vinden ze vooral belangrijk.

Karakter

“Dat vind ik echt wel jammer, dat hier niets in de buurt is. Gewoon tussen de middag ergens een kopje koffie drinken of ergens lunchen.” Het karakter van de omgeving dient twee doelen. Enerzijds biedt de omgeving inspiratie en zorgt het voor een prettige werkomgeving, anderzijds ontleent het bedrijf status aan de omgeving. “We hebben ook wel voor Amsterdam gekozen vanwege de uitstraling. Amsterdam kennen ze, Nederland niet.” Met name bedrijven die de startersfase voorbij zijn, geven aan de status van de omgeving erg belangrijk te vinden. Maar ook jonge bedrijven vinden status belangrijk. “Wanneer je kunt laten zien dat je een kantoor hebt, geeft dit aan dat je serieus bezig bent. Vandaar dat we de foto van het pand ook op onze flyer hebben gezet.” Juist omdat er veel amateurs en beginners op de markt zijn, wil men zich onderscheiden door een professionele uitstraling.

Naast status kan de omgeving inspiratie bieden. Kantoren van de webdesigners laten dit zien: excentrieke inrichting, veel kleur en veelal is er ook ruimte voor ontspanning. Ook de drukke straat voor het pand kan inspiratie bieden: “Je gaat nadenken: “Goh, er lopen hier heel veel mensen langs, kunnen wij daar iets voor betekenen?”

De inspiratie kan ook van bedrijven of andere organisaties uit de omgeving komen. “Wanneer je bij elkaar in het

pand zit, krijg je wat mee van elkaars werk. Daar neem je dingen van mee.” Een webdesigner die meehelpt met de beoordeling van examenkandidaten van een kunstopleiding, haalt daar zelf ook veel inspiratie uit. De bedrijven die op een minder inspirerende plaats zijn gevestigd missen inspiratie uit de omgeving. Veelal wordt dit gemis in de vrijetijd gecompenseerd. “Als ik naar het buitenland ben geweest en ik kom terug zit ik helemaal vol met ideeën. Een heel andere manier van omgang met cultuur en reclame. Omgeving is zeker belangrijk voor inspiratie.”

Hoewel internetvormgevers zich overal kunnen vestigen blijkt dat plaats wel degelijk van belang is. De relatief jonge bedrijven kijken veelal wat voor mogelijkheden er in de buurt van hun huidige leefomgeving zijn. Het kostenaspect speelt daarbij een belangrijke rol. Bedrijven in webdesign die al langer bezig zijn, kiezen een locatie vaker op basis status, inspiratie en aantrekkelijkheid van een omgeving. Sfeer en karakter zijn dan erg belangrijk. Juist omdat men zich overal kan vestigen dankzij het footloose karakter van de webdesign, maakt dat plaats zeer belangrijk is voor de webdesigners. Veelal komt dit uit de privé-sfeer of uit een bestaand netwerk.

Een behoorlijk aantal van de, met name, jonge ondernemers heeft een kantoor aan huis. Soms was dit een tijdelijke of eerste oplossing. “Op een gegeven moment klaagde mijn moeder zo vaak dat ik de computer bezette, dat ik maar een eigen pc heb gekocht en van mijn slaapkamer mijn kantoor maakte. Later



Colin's Toolkit voor creatieve hotspots



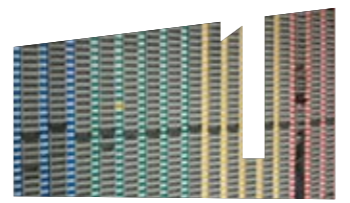
Clusteren van creativiteit

Het roer in de Westerse landen moet om, onze concurrentiepositie op wereldschaal wordt door de snel groeiende economie in Azië sterk aangetast. We zullen creatiever en innovatiever moeten worden om onze positie te kunnen handhaven. We moeten bestaande kaders doorbreken, het gebruikelijke herschikken, experimenteren. Voorvoegsels als "re-...., cross-....., trans-....." zijn leidend in het nieuwe jargon.

Het leggen van verbindingen en netwerken is essentieel om aan die continue vernieuwing invulling te geven. Clusteren van creativiteit is de opdracht om een blijvende concurrentiepositie op lokaal, landelijk en wereldwijde schaal te verwerven. Het faciliteren van ruimten en gebieden waarbinnen verbinding kan ontstaan en creativiteit en experiment wordt gestimuleerd, is een belangrijk beleidsinstrument. Elke zichzelf respecterende stad positioneert zich als de creatieve stad, en op kleinere schaal zie je dat wijken nieuw leven ingeblazen wordt middels herinrichting van gebouwen voor creatieve bedrijvigheid. We willen creatieve hotspots ontwikkelen. "The places to Be and the place where It happens". Op deze plaatsen wordt een centrale plaats voor de creatieve industrie ingeruimd.

Maar hoe creëer je nu zo'n creatieve hotspot? Wat zijn nu de cruciale ingrediënten in dit soort gebieden? De afgelopen jaren hebben wij wereldwijd diverse creatieve hotspots bezocht en onderzocht. We vroegen onszelf af hoe deze creatieve gebieden tot stand zijn gekomen, welke partijen hier leidend zijn geweest, hoe men samenwerkt en welke ontwikkeling wordt doorgemaakt. In de eerste Uncover (mei 2006) deden we verslag van deze wereldreis door "merkwaardige" gebieden. Merkwaardig: vreemde eenden in de bijt, maar ook in de zin van toegevoegde waarde hebben voor de diverse partijen.

In deze Uncover willen we doorontwikkeling van deze trektocht door Creatieve Hotspots vertalen in een evaluatie-kit, die we gebruiken voor visievorming op nieuw te ontwikkelen gebieden. We hebben daarin de kenmerken van deze "merkwaardige" gebieden in kaart gebracht en samengevat tot tien hoofdelementen die we met een knipoo "Colin's Toolkit voor Creatieve Hotspots" noemen.



1 Aansprekende architectuur

Het is opvallend dat de wereldwijde voorbeelden allen in markante gebouwen gehuisvest zijn. Deze terreinen bieden blijkbaar de infrastructuur, de verbanden en de omgeving die nodig zijn voor het ontstaan van nieuwe culturele, technologische en economische ideeën. Maar misschien is het verband tussen de aanwezige creatieven en de architectuur niet meer dan een bevestiging van het feit dat zij oog hebben voor vormgeving, voor de details in de architectuur. Daarnaast kennen deze gebieden vaak een unieke geschiedenis of verhaal. Het verhaal en de architectuur dragen samen bijna altijd bij aan de communicerbaarheid van het gebied en daarmee aan de uitstraling en vindbaarheid van de aanwezige organisaties.

Regelmatig betreft het oude industriële panden. Het werelderfgoed Zollverein transformeert bijvoorbeeld vanuit een kolenmijn tot creatief hart van Essen. Zollverein was de meest productieve mijn van de wereld. Maar met de West-Europese neergang van de zware industrie moest ook Zollverein eraan geloven. 15 jaar na de sluiting werd het gebied op de World Heritage List van Unesco gezet en kreeg het volledige in Bauhaus opgetrokken gebied een nieuwe culturele en economische functie. Ondertussen heeft de Nederlandse stedenbouwkundige Rem Koolhaas het masterplan voor dit gebied ontworpen. Uit de mijnen die symbool staan voor de oude industrie herrijst een thuishaven voor de nieuwe creatieve economie. In Birmingham zien we dat de voormalige custard fabriek een begrip is. Custard is een smakeloos en kleurloos goedje. De oude industriële

panden waarin dit geproduceerd werd zijn echter fysiek omgezet tot een fel en bont kleurrijk geheel waarin kunstenaars, mediabedrijven, mode- en sieraadontwerpers, horeca en clubs, het contrast vormen met het overig betonnen en saai Birmingham. Oude industriële panden zijn niet synoniem voor aansprekende architectuur. In Antwerpen zien we de Winkelhaak. Dit designcentrum is opgetrokken in hedendaagse architectuur. De mogelijkheid tot interne en externe communicatie zijn leidend geweest bij het ontwerpen van dit markante gebouw. Interne communicatie wordt bewerkstelligd door de verdiepingen een eigen functie te geven, waardoor je in heel het gebouw moet circuleren en contact hebt met iedereen. Daarbij worden de ontwerpers door de kleine werkruimtes aangezet om van de grotere gemeenschappelijke ruimtes gebruik te maken. De externe communicatie wordt bewerkstelligd door de transparantie van het gebouw. De gevelhoge ramen zorgen ervoor dat voorbijgangers dwars door het gebouw heen kunnen kijken. Kantoren, werknemers en productie worden daarmee onderdeel van een expositieruimte.



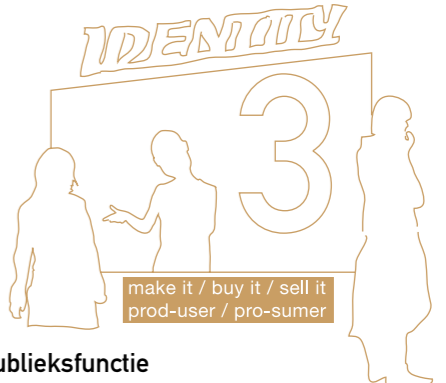
2 Netwerken

De creatieve industrie is vaak in dichte netwerken van kleine bedrijven, die vooral op het benutten van elkaars specialisme gericht zijn, georganiseerd. Interactie en diversiteit zijn belangrijke onderdelen om de regionale creatieve industrie te laten bloeien. Al die kleine en middelgrote organisaties en kleinere en grotere netwerken moeten in kaart

gebracht, ontwikkeld en zichtbaar worden. Dit kan virtueel gebeuren, maar ook via bijeenkomsten en samenwerkingsprojecten. Het fysiek nabij zijn bespaart tijd en moeite bij het op zoek gaan naar specialistische kennis voor projecten, freelance ondersteuning etc. Frequentie ontmoetingen maken ook dat samenwerking eenvoudiger wordt.

Het aangegeven cluster moet bij voorkeur een spin in het web van de netwerken in de regio zijn. Dit gebied moet overheden, onderwijs, ondernemers en kunstenaars met elkaar verbinden. Een goed creatief cluster is het hart van een groter geheel en zorgt voor een diversiteit aan interacties.

Belangrijk om te onderkennen is dat samenwerking en verbinding vaak niet uit zichzelf tot stand komt. Regisseurs in het cluster zijn van groot belang. Deze rol wordt soms door de projectontwikkelaar van het gebied vervuld, maar regelmatig vervullen onafhankelijke netwerkorganisaties deze rol. In de Custard Factory betreft dit bijvoorbeeld Creatieve Launchpad. Stichting Veemarktkwartier en Colin zijn voorbeelden in de Brabantse regio.



3 Publieksfunctie

Vrijwel alle creatieve hotspots streven een duidelijk publieke functie na. Dit vergroot ook weer de kans op unieke ontmoetingen en inspiratie uit de omgeving. Galeriers, tentoonstellingen, evenementen, horeca, winkels en zelfs hotels vormen een essentieel onderdeel in het geheel. In het Zollverein kiest men bijvoorbeeld voor een centrale rol voor een bezoekerscentrum, waarin een Ruhrmuseum en het Metaform, een expositieruimte waar techniek en design centraal staan, gevestigd zijn. Daarnaast zijn er oefenruimtes, een bioscoop en restaurants aanwezig. Tevens organiseert men samen met de hier gevestigde bedrijven ook culturele evenementen. Per jaar wordt het Zollverein door ongeveer 500.000 mensen bezocht. De gebieden moeten permanent blijven

afbeelding links: Voormalig industrieel pand Zollverein te Essen.



afbeelding boven:
Levendige omgeving met
een diversiteit aan
bezoekers.

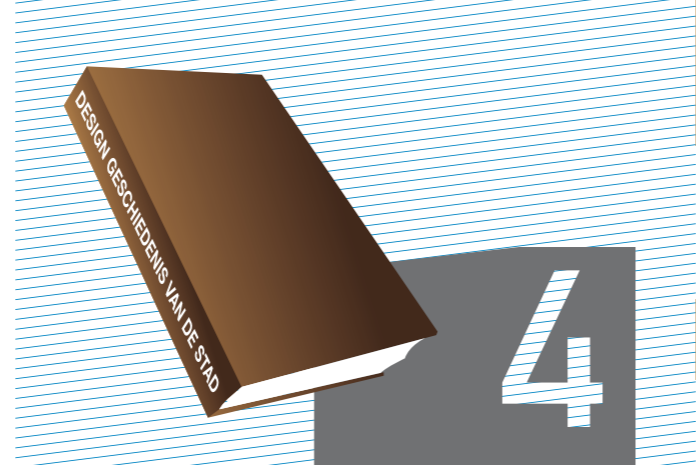
leven en er dient een diversiteit aan bezoekers getrokken te worden om de mogelijkheid tot interactie en inspiratie zo groot mogelijk te maken. Creatieven willen ook in een levendige omgeving die in beweging is werken en wonen. Tevens hebben creatieven een direct economisch belang wanneer de hotspot een toeristische aantrekkingskracht heeft. De bedrijven profiteren hier direct van; een grote stroom mensen brengt extra verkopen met zich mee.

In de Custard Factory wordt het gemis van onvoldoende traffic overdag als een heikel punt ervaren. Er zijn te weinig publieke functies aanwezig en de winkels wisselen in snel tempo van huurder. Alleen winkels met een duidelijke inter-netverkoop reddten het momenteel in de Custard Factory. Het nachtlevens rond de Custard Factory, met name in de weekenden, is daarentegen wel een begrip in Birmingham, maar momenteel wordt hard gewerkt aan het realiseren van een grote vlooiemarkt, een hotel, attracties voor gezinnen en het aantrekken van winkels en galeries om dag en nacht "the place to be" te worden. De Custard Factory is nu nog overdag te veel een productiegerichte omgeving.

Permanente ontmoeting tussen gebruikers en makers is van groot belang. Buiten het feit dat het gebied 24-7 moet bruisen, kan het belang van publieksfuncties ook in een ander kader geplaatst worden. We worden meer en meer prod-user of pro-sumer, gebruiker en maker tegelijk, zie bijvoorbeeld de aantrekkingskracht van youtube. Nieuw consumeren draait om beleving, interactie, meeproduceren, vraagsturing, fun, geïnformeerde, maatwerk etcetera. Dit zal betekenen dat creatie, productie en markt meer en meer in elkaar verweven zullen raken. Publieksfuncties in creatieve productie-omgevingen verweven sluit hier bij aan.



afbeelding rechts:
Design en productie-
omgeving in Zollverein.

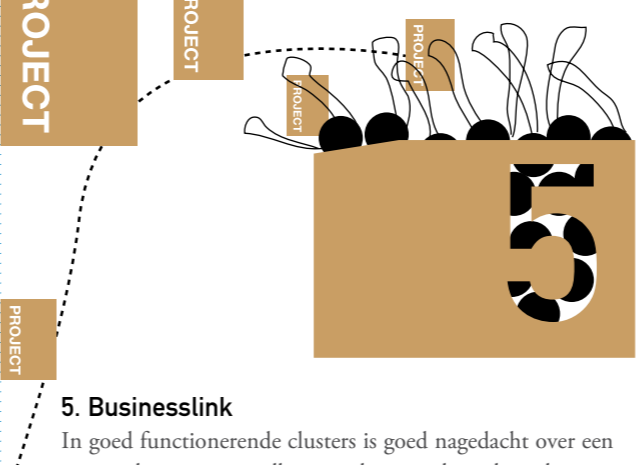
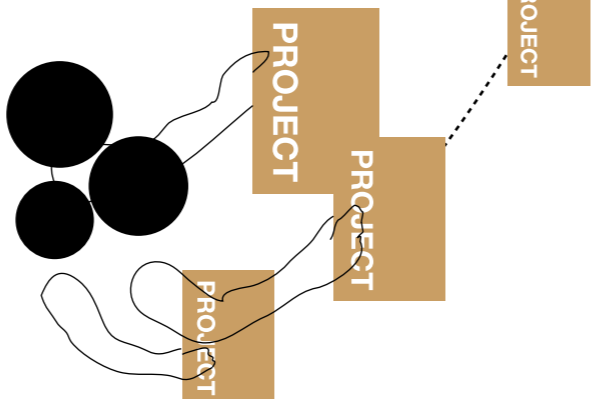


4. Authenticiteit

Je vraagt jezelf zo langzamerhand af hoe steden zich nog profileren als creatieve stad in dit post-Florida-tijdperk. De ruimte om jezelf te profileren als creatieve stad is gereduceerd tot nul. "Creatief is mainstream" geworden. In de wens naar een unieke profilering wordt nog wel eens vergeten dat organische groei en authenticiteit van wezenlijk belang zijn. Er dient vanuit historie een voedingsbodem aanwezig te zijn. Iconen, mythes, toonaangevende gezichten en organisaties zijn van belang om een gewenst authentiek imago te bewerkstelligen.

In de wens naar een unieke profilering wordt nog wel eens vergeten dat organische groei en authenticiteit van wezenlijk belang zijn. Er dient vanuit historie een voedingsbodem aanwezig te zijn.

Breda heeft kans van slagen zich te positioneren als Grafisch Vormgevingsstad danwel gamestad. Met St. Joost, De nieuwe Beyerd en enkele nationaal toonaangevende vormgevers, heeft Breda een authentiek verleden en met de talrijke kleinere vormgevers en de continue stroom nieuw talent van de academie een gezonde basis om op voort te bouwen. Dit speelt niet alleen op stadsniveau, maar geldt natuurlijk ook voor de creatieve hotspots. De iconen, grote spelers, de humuslaag van nieuw talent en relevante organisaties in dwarsverbanden moeten aan dit gebied verbonden zijn, bij voorkeur in fysieke zin.



5. Businesslink

In goed functionerende clusters is goed nagedacht over een evenwichtige samenstelling van het totaal van huurders. Men werkt vanuit een concept: dit concept kan gestoeld zijn op het verbinden van een keten binnen een sector, maar ook transsectoraal en diffuser zijn. Men dient echter stil te staan bij het concept dat de bedrijven verbindt. Op welke wijze worden bedrijven complementair aan elkaar geacht.

Er zijn daarbij diverse overwegingen te maken. Porter gaf aan dat concurrentie heilzaam werkt voor de ontwikkeling van een keten. Concurrentie verbetert prestaties en kwaliteit. Met name als men zich in elkaars netwerk begeeft. Echter te veel concurrentie werkt moordend. In de Custard Factory wordt bijvoorbeeld de balans tussen spelers op de lokale, regionale en landelijke markt bepaald.

Vanuit businessoogpunt kan ook gekeken worden naar de relatie specialist-generalist. De laatste als aannemer en spil in projecten met diverse specialisten. Tevens blijkt in Custard Factory dat de aanwezigheid van grote spelers van belang is voor de groei van nieuwe ondernemingen. Grote spelers voeden kleintjes met opdrachten. Direct, maar ook indirect doordat hun uitstraling doorwerkt op het gehele cluster. Omgekeerd blijkt in de Custard Factory dat grote ondernemingen de directe relatie met kleine spelers en nieuw talent van belang vinden. Zij maken hen flexibel en bieden hen de benodigde vernieuwing.

Grote spelers voeden kleintjes met opdrachten.

Een centrale conceptmeester die de afstemming tussen de bedrijven bewaakt is een goede zaak, mits deze niet te rigide opereert en elk nieuw dwarsverband daarmee op voorhand onmogelijk maakt. Een conceptmeester dient bij voorkeur vrij te operen van de projectontwikkelaar en/of beheerder om te voorkomen dat huuropbrengsten leidend zijn, ten koste van de visie op het gebied.



6. Broedfunctie

Autonome kunstenaars maken in al de onderzochte gebieden een centraal onderdeel van het geheel uit. Vaak zijn het bewoners van het eerste uur. De Custard Factory huisvest nog steeds een overgroot deel van de kunstenaars in Birmingham in het pand waar het oorspronkelijk startte. De broedplaats in het cluster biedt ruimte voor experiment en is de bron voor

de gehele keten. Kunstenaars zijn bij uitstek de anders denkers, die processen een nieuwe wending geven, die grenzen opzoeken en overtreeden.

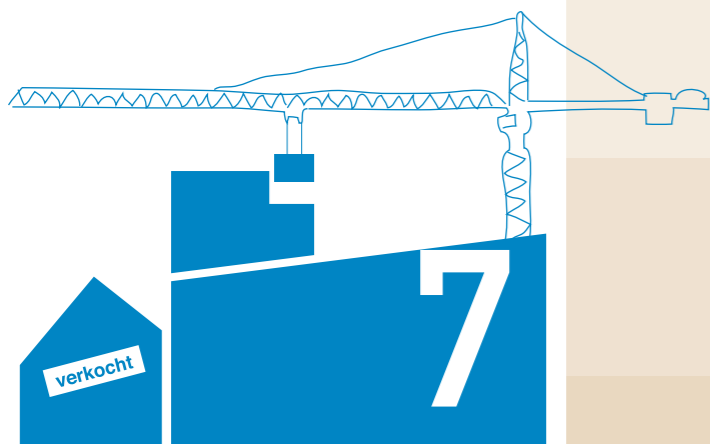
Kunst en cultuur biedt tevens een inspirerende omgeving, waar creativiteit gestimuleerd wordt. Het is de plek waar de toekomstige trends ontstaan. Niet voor niets willen grote bedrijven als Sony, Christian Dior, BMW, Toyota en Armani zich presenteren in gebieden als 798, Creative Precinct en Spinnerei.

In de broedfunctie is naast kunst en cultuur ook een belangrijke rol voor onderwijs en onderzoek weggelegd. Het concurrentievoordeel van het fysieke cluster zit mede in het feit dat zich in deze concentratiegebieden nieuwe diensten zullen vestigen. Hierdoor wordt in versneld tempo kennis opgebouwd. Aandacht voor goede informatie- en kennis-



afbeelding boven:
Kunstproject uit de Custard
Factory.

uitwisseling maakt het mogelijk om bedrijven en het cluster versneld t.o.v. andere gebieden te laten groeien. Jonge studenten geven daarnaast een verse blik op bestaande processen en geven energie aan projecten, die in de normale dagelijkse hectiek niet ondernomen worden. Het is geen toeval dat de game-academie in het Blushuis zit. Aanvankelijk was men huiverig voor de gedachte zakelijke relaties tussen lummelende en luidruchtige studenten te moeten ontvangen. Nu erkent men echter de meerwaarde van de mix met dit jong talent. In Brisbane wordt momenteel zelfs een volledig gebied ontwikkeld rond de Creatieve Industries Precinct van de Queensland University of Technology. Met de Precinct probeert men een model dat zich richt op clustering van talent in te richten. De faculteit brengt kunst, technologie en ondernemerschap bij elkaar. Australië heeft door de aanwezigheid van natuurlijke grondstoffen altijd een sterke economie gehad, maar ziet in dat economische krachten verschuiven. Dit moet de krachtige mix voor de toekomst worden. De universiteit vormt het hart, waar omheen publieke functies als een theater, evenementenhal, sportvelden, zwembad, bedrijven, maar ook appartementencomplexen en winkels moeten vrijrijzen.



7. Maak doorgroei mogelijk

De Custard Factory startte oorspronkelijk als broedplaats, waar kunstenaars en een-pitters goedkoop atelierruimte vonden. Vervolgens werd The Green House voor startende ondernemingen gebouwd. The Green Man bij de ingang is de god van vruchtbaarheid en bekrachtigt het uitgangspunt van dit pand voor kleine organisaties tot 4 werknemers. Binnen vijf jaar moet men eigenlijk dit pand verlaten hebben en doorgroeien naar een grotere ruimte elders. Momenteel werkt de Custard Factory hard aan het opbouwen van een groot mediacluster in de gehele wijk. Men koopt tal van nieuwe panden op om daar grotere spelers te huisvesten.

Een tijdlang heeft de Custard Factory in een spagaat gezeten. De oorspronkelijke gebouwen waren ingericht voor kunstenaars en starters, die voor een lage huur een locatie zochten. Het voorzieningenniveau was daar op afgestemd. Investerings konden financieel slechts beperkt verantwoord gedaan worden. Dit maakte dat de grotere spelers ontevreden werden. Er ontstond een split image. De buitenwacht zag het gebied als een experimenteerruimte, waar leuke dingen ontstonden, maar waar tevens gebrek aan professionaliteit en gedeeltelijk gesubsidieerde arbeid werd verricht. Grote spelers vertrokken naar nieuwe gebieden, wat dit beeld nog eens bevestigde.

De Custard Factory heeft door nieuwe panden in de omgeving aan te kopen, zichzelf hier intussen sterk tegen gewapend. In samenspraak met de grote spelers worden de nieuwe ruimten naar het gewenste voorzieningenniveau ingericht. Door goede afspraken op maat te maken is dit wederom exploitabel gemaakt. Hetzelfde proces zien we feitelijk ook in de Winkelhaak in Antwerpen. Zoals aangegeven is bewust gekozen voor starters en kleine ruimten in de architectuur. Na vier jaar kreeg de Winkelhaak te kampen met leegstand. Dit bleek niet uit ontevredenheid voort te komen, maar simpelweg uit het feit dat men het geboden jasje ontgroeid was. Winkelhaak is momenteel ook in een tweede bouwfase beland en diverse bedrijven hebben panden in de omgeving van de Winkelhaak opgekocht.

In gesprek met Jaap Draaisma, initiatiefnemer en directeur van Urban Resort.

Het Volkskrantgebouw

We spreken met Jaap Draaisma, als initiatiefnemer en directeur van Urban Resort verantwoordelijk voor beheer, onderhoud en verhuur van het Volkskrantgebouw. Dit kantoorpand biedt werkruimte aan maar liefst 269 kunstenaars, creatieve ondernemers en maatschappelijke instellingen. Het gebouw ademt journalistieke historie. Bovenop het dak staat het logo van de Volkskrant (net als bovenaan de krant), het gebouw is gebouwd op zeven kolommen (verwijzend naar de opmaak van de krant) en de hoeveelheid tegeltjes aan de voorgevel (ongeveer anderhalf miljoen) is gelijk aan de hoeveelheid letters die de krant telt. Dat de tegeltjes momenteel naar beneden vallen laten we voor het gemak buiten beschouwing. Een "merk" waardig gebouw is het zeker!

Netwerken verbinden en samenwerking stimuleren

Netwerkvorming is gestimuleerd en georganiseerd via de selectie. Jaap vertelt dat Urban Resort de werving voor huurders van het Volkskrantgebouw breed heeft uitgezet. De oproep leverde 2000 reacties op. Geïnteresseerden dienden zich als groep aan te melden. "Huurders moeten om in

aanmerking te kunnen komen voor een unit niet alleen willen samenwerken en zelfwerkzaamheid belangrijk vinden, maar ook als groep samen iets kunnen betekenen" legt Jaap uit. Vandaar dat ze in het samenwerkingsvoorstel aan moeten geven wat de groep denkt te kunnen betekenen voor elkaar, voor het gebouw, voor de buurt en voor de wereld. Achterliggend idee is de visie van Urban Resort: meerwaarde ontstaat door zelforganisatie en zelfbeheer. Huurders zijn dan ook zelf verantwoordelijk voor de schoonmaak van hun verdieping en het kleinschalige onderhoud. "Op deze manier worden kosten gedrukt en wordt men verantwoordelijk voor elkaar. De zelfredzaamheid leidt ertoe dat huurders elkaar om hulp gaan vragen. Hierdoor leren ze elkaar kennen en dit stimuleert de samenwerking," aldus Jaap.

Diversiteit als fundament voor experiment

Behalve naar de kwaliteit van het samenwerkingsplan keek Urban Resort bij de selectie naar de diversiteit binnen en tussen de groepen. Uitgangspunt was een goede en vruchtbare diversiteit. "We wilden bewust geen blank pand" zegt Jaap. "De selectie resulteerde in een

07

06

05

04

03

02

01

mooie mix van culturele disciplines, high en low culture, levensfasen van bedrijven, maatschappelijk betrokken organisaties, commercieel ingestelde ondernemingen en kunstenaars". Het onderwijs heeft een bescheiden plek in het gebouw; ROC-stagiaires bieden de huurders ondersteuning en een aantal units wordt verhuurd aan kunstenaars die nog met de opleiding bezig zijn. Via inkomstbelastingformulieren dienen huurders ieder jaar opnieuw aan te tonen wat hun financiële draagkracht is, hetgeen gerelateerd wordt aan de huurprijs.

Deze diversiteit geeft genoeg aanleiding tot experiment. "De samenwerking per verdieping werkt best goed", zegt Jaap. De samenwerking tussen de verdiepingen moet nog beter op gang komen. Hiervoor is ook de Cultuurverdieping bedoeld: een maandelijks evenement dat iedere keer door een andere verdieping georganiseerd wordt.

Rol voor de buurt

De omgeving van het Volkskrantgebouw, de Parooldriehoek, wordt momenteel herontwikkeld. "Men heeft momenteel nog geen duidelijke plannen met het gebouw. Wel is men blij dat het pand gebruikt wordt en dat er een groep mensen in zit die iets toevoegt aan de buurt". Jaap benadrukt het belang van echte bewonersparticipatie bij wijkontwikkeling. Door met marginale groepen te werken en ze een plek te geven tussen andere initiatieven probeert hij ervoor te zorgen dat er geen verdringing plaatsvindt.

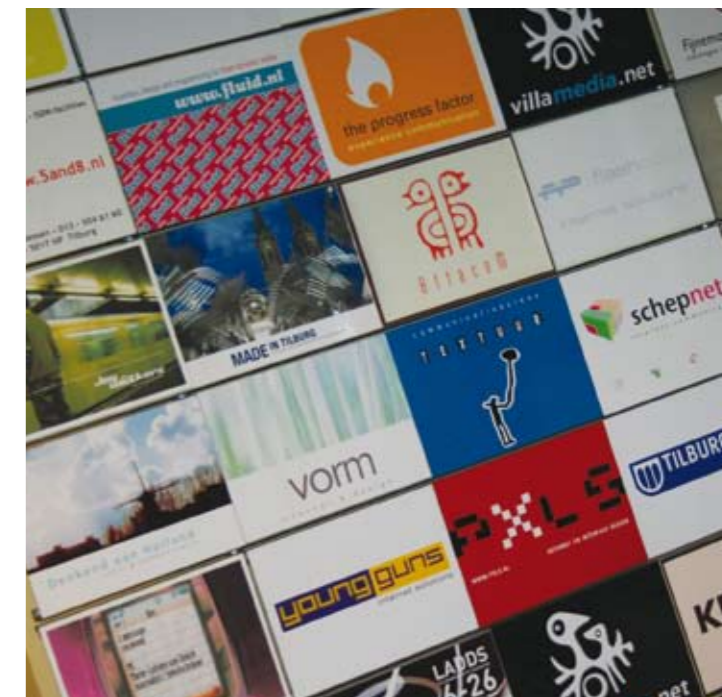


8. Zelfstandig bestaansrecht

Verval, prostitutie, drugsgebruik en criminaliteit was het straatbeeld in het gebied waar momenteel de Winkelhaak gevestigd is. Ook het Blushuis, oorspronkelijk een oude vervallen brandweerkazerne, was een thuishaven voor junks en daklozen. Elders geldt vaak hetzelfde verhaal. Creatieve clusters fysiek ruimte geven wordt regelmatig gezien als instrument voor herontwikkeling van slechte wijken. Diverse creatieve sectoren vinden aansluiting bij probleemgroeperingen en creëren daardoor kansen om deze opnieuw bij onze maatschappij te betrekken.

Echter, intrinsieke motivatie van partijen tot deelname aan het creatieve cluster is van belang om het gebied nieuw leven in te blazen. We hebben een tijdelijk cluster in Duitsland geëvalueerd en daar bleek dat de effecten op de regio erg beperkt waren, alsmede dat samenwerking in het cluster slecht op gang kwam. Ondernemers investeerden weinig in hun omgeving.

Gebleken is dat creatieve ondernemers eenvoudig van vestiging wijzigen, omdat ze minder afhankelijk zijn van de aanvoer van grondstoffen en de directe aanwezigheid van de markt als overige industrieën. Dit maakt enerzijds dat creatieve hotspots in versneld tempo kunnen groeien, maar evenzogoed dat partijen eenvoudig kunnen vertrekken als interne doelen ontbreken.



afbeelding boven:
Bedrijven gevestigd in
het Villamedia gebouw.



Veemarktkwartier: Marktplaats voor de creatieve Industrie

Het Veemarktkwartier moet de marktplaats worden waar creativiteit, inspiratie en innovatie samenkomen. Als Kwartiermeester zorgt Jos er voor dat de aanwezige organisaties zichtbaar worden en de banden tussen de verschillende partijen en ondernemingen aangehaald worden. "Voor wie open staat voor frisse vernieuwende ideeën is het Veemarktkwartier straks the place to be", trapt Jos af. "Niet alleen voor de creatieven, maar ook grote multinationals kunnen het clustergebied gaan benutten als moderne en aantrekkelijke omgeving bij bijvoorbeeld de lancering van een product. En natuurlijk moet iedereen in dit gebied zijn voor alle creatieve wensen. Er zit zo veel potentie".

Multifunctioneel gebied waar ruimte is voor groot en klein

"Het Veemarktkwartier probeert in te spelen op de **lifestyle** van creatieve ondernemers. Het betreft een wijk vol bedrijvigheid waar werken, wonen, entertainment en uitgaan samenwerken en samengaan" legt Jos uit. Aan de randvoorwaarden voor een prettige verblijfsplaats voor wonen, werken en vrije tijd wordt voldaan door de aanwezigheid van het Interpolispark, poppodium O13, ateliers en de aangrenzende winkelstraten, met cybershops, muziekzaken en cafés. Daarnaast zijn er plannen om dit uit breiden met nieuwe expositieruimten, designhotel, podia voor jazz en wereldmuziek en een museum voor communicatie en nieuwe media. "En niet vergeten moet worden dat het Veemarktkwartier van oudsher een woonwijk is en dat in de planning de bouw van 50 nieuwe moderne woningen opgenomen is voor hen die hier niet alleen willen werken, maar 24-7 willen vertoeven in deze **broeiende mix**".

Jos geeft aan dat het gebied ruimte moet bieden aan creatieve ondernemers van klein tot groot en van experimenteel tot zakelijk. "De vijfhonderd nieuwe werkplekken die de komende jaren gerealiseerd gaan worden, bieden huis aan starters, doorgroeiende en gevestigde bedrijven. In multimedia-fabriek Villamedia bevinden zich bijvoorbeeld zowel eenpitters als creatieve duo's. Steeds meer zien we dat bedrijven groeien en verhuizen naar een grotere ruimte. Bij de realisatie van de nieuwe werkplekken wordt dan ook nadrukkelijk rekening gehouden met deze groeistruipen en worden ruimten gecreëerd waar zij hun **eigen identiteit** verder kunnen ontwikkelen". De ambitie is eind 2012 alle plannen gerealiseerd te hebben.

'kunst en cultuur als motor van de economie'

Broeden en ontplooiën: een kwestie van kansen bieden

Buiten aandacht voor kunst, cultuur en creatieve zakelijke dienstverlening wordt ook expliciet ruimte ingelast voor **onderwijs**. Jos: "Of het nou gaat om popmuziek, nieuwe media, dans, (animatie)film, design, of architectuur. Tilburg kan het bieden. Dit is mede te danken aan het gevarieerde kunstonderwijs dat de stad rijk is. Het Brabants Conservatorium, de Rock Academie, de Hogeschool Journalistiek, de Dansacademie Brabant en de Academie voor Beeldende Vorming zijn allen in Tilburg gevestigd. Deze jonge mensen starten tal van vernieuwende projecten en bedrijven waarvoor het Veemarktkwartier een podium biedt. En **Colin** is een initiatief van de NHTV uit Breda. Sinds een ruim jaar organiseren hun studenten samen met ons tal van netwerkbijeenkomsten, workshop en ontmoetingen. En uit ontmoetingen ontstaan weer nieuwe plannen en projecten. Het is een kwestie van kansen bieden. Precies wat wordt bedoeld met 'kunst en cultuur als motor van de economie'.

www.veemarktkwartier.nl

highlights



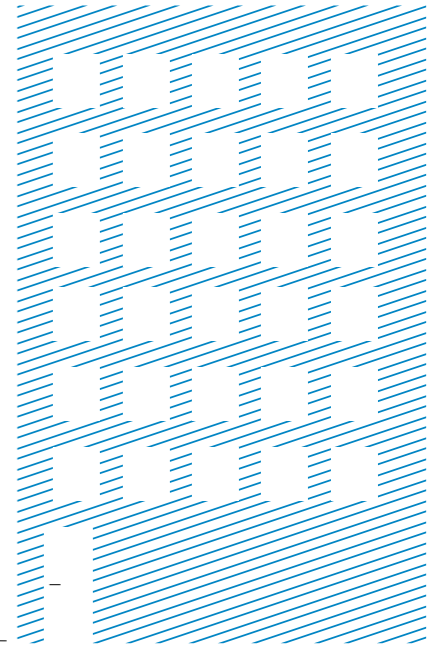
9. Lifestyle

Reeds in de jaren zestig verzette Jane Jacobs zich tegen de vernielzucht in steden. Ze verafschuwde de monotone gebiedsontwikkeling. Een sub-urb voor wonen, industriële gebieden voor werken. In een tijd waarin zonering centraal stond zag zij de leefbare stad voor zich als een Multi-fuctioneel gebied met een zo groot mogelijke diversiteit van bevolking, functies en architectuur. Vooral in de creatieve economie blijkt wonen werken en vrije tijd in tijd en ruimte continu door elkaar te lopen. Werken is een belangrijk onderdeel van de lifestyle. Gebieden die ruimte bieden aan alle drie deze functies trekken creatieven aan.

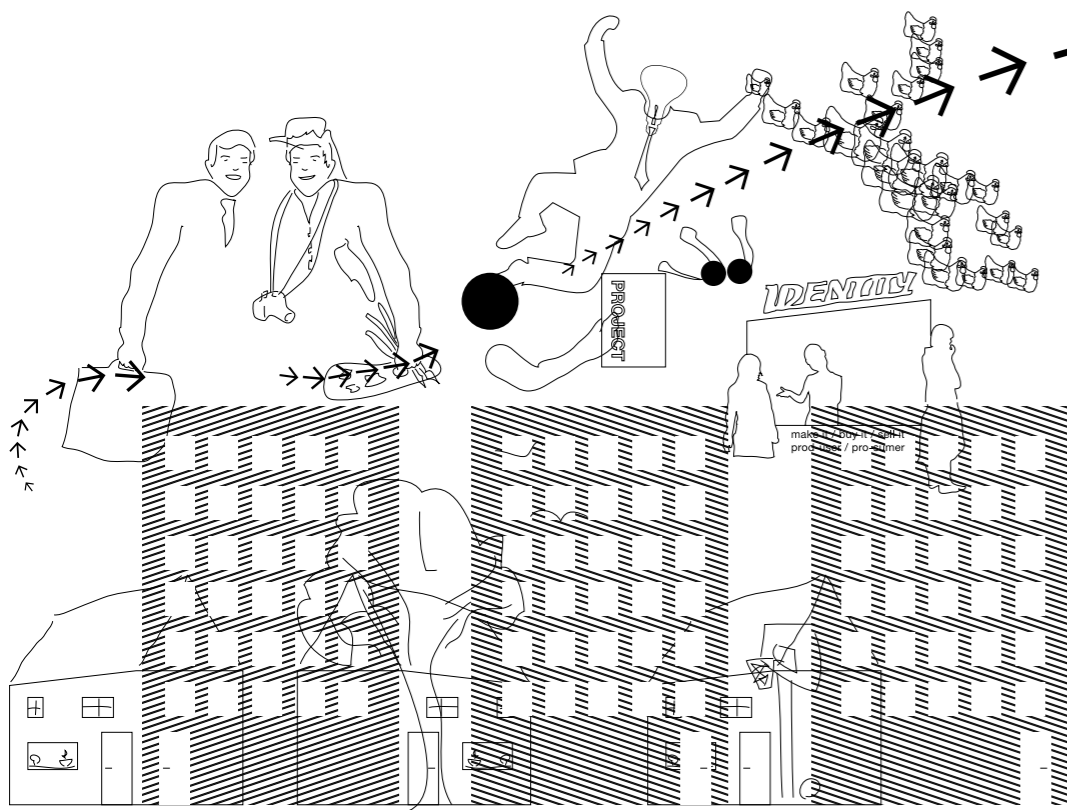
Over publieksfuncties is al veel gezegd. Maar binnen creatieve bedrijven-gebouwen, zoals het Blushuis en Richmond 401, zie je ook aandacht voor functies als een fitnessruimte, een centrale horeca en kinderopvang als belangrijk voorziening voor creatieven om zich daar te vestigen.

In dit verband is ook de aandacht voor wonen van belang. In de Custard Factory bleek dat veel creatieven vertrokken naar het Jewelry District, omdat men daar kon werken en wonen. In de directe omgeving van de Custard Factory was dit niet mogelijk. Nu wordt hard gewerkt aan een aantal appartementenblokken en voorzieningen die het gebied aantrekkelijk maken voor vrijetijdsbestedingen. En ook rond de Creative Precinct in Brisbane en de Winkelhaak in Antwerpen is men onlangs aan de bouw van woningen begonnen, om toch vooral die creatieve ondernemers die willen wonen en werken op één locatie, aan zich te kunnen blijven binden.

Vooraf in de creatieve economie blijkt wonen werken en vrije tijd in tijd en ruimte continu door elkaar te lopen. Werken is een belangrijk onderdeel van de lifestyle.



afbeelding boven: Bedrijven gevestigd in het Villamedia gebouw.



10

10. Balans

Zoals aangegeven erkennen we dat creatieve hotspots organisch groeien. Maar langs de andere kant zien we dat overheden en projectontwikkelaars zelf als vormgevers voor dit soort gebieden aan de slag willen. De maakbaarheid van een creatieve hotspot wordt niet gewoonweg bereikt door alle kenmerken in een gebied te stoppen. Alle ingrediënten in een soep gooien maakt hem nog niet verrukkelijk.

Een goede ontwikkelaar van creatieve hotspots zal zoeken naar het evenwicht in tegenstellingen, want in alles staat toch wel de diversiteit in interactie en verbinding centraal.

In dit verhaal is ingezoomd op de

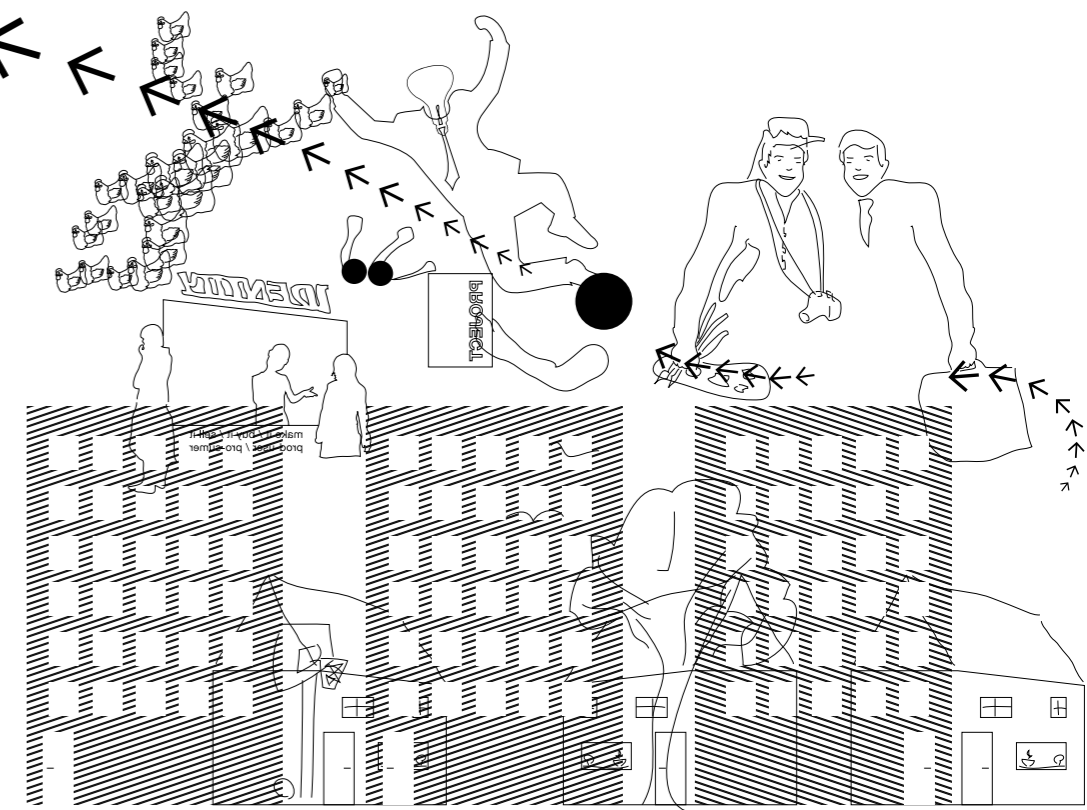
01

01. Balans

tegenstellingen: ondernemer-kunstenaar, ondernemer-overheid- onderwijs, starters-gevestigden, publiek-commercieel, wonen-werken-vrije tijd, interne-externe doelen.

Alle tegenstellingen hebben een functie om de gewenste dynamiek op gang te kunnen brengen. In welke mate en hoe werkt men samen. Het evenwicht in alle tegenstellingen dient continu bewaakt te worden en zal in de tijd veranderen. Een organisme groeit en verandert, zo zullen functies nieuwe invulling krijgen, functies en partijen in belang groeien en afnemen.

Zoek de balans; dat is het mantra voor een succesvolle Creatieve Hotspot.



Alle tegenstellingen hebben een functie

om de gewenste dynamiek op gang te kunnen brengen.

Zoek de balans;

dat is het mantra voor een succesvolle Creatieve Hotspot.

Creative Factory Rotterdam

Authentieke graansilo als jongste creatief broeiest

Aan de Maashaven, in een 100 jaar oude graansilo, is men op dit moment bezig om het jongste creatieve cluster in Rotterdam vorm te geven. Eigenaar OBR investeert zes miljoen euro, dat afkomstig is uit het potje kanszones, in de verbouwing. The Creative Factory ligt tussen vier Vogelaarwijken op Rotterdam Zuid en heeft nadrukkelijk een functie in de opwaardering van de omgeving middels ondernemerschap. Leo van Loon, ideeëngenerator & menswatcher, is met zijn bedrijf ingehuurd om het concept te ontwikkelen. Actieve matchmaking tussen interne partijen en met externen staat hoog op het lijstje.

Onderscheidenheid door snelle groeiers en mix van ruimtes

De Creative Factory onderscheidt zich van andere Rotterdamse clusters doordat gemikt wordt op snelle groeiers. Een tweede uniciteit biedt de mix van werkruimten, presentatieruimten en ruimte voor events. De creatieve ondernemers behoren voornamelijk tot de clusters media, mode, muziek,

ontwerp en zakelijk dienstverlening. De helft van de werkruimten bestaat uit tien units van 160m² met negen werkplekken voor startende bedrijven en snelle groeiers. In deze ruimtes kunnen ondernemers werkplekken huren met in de loop der tijd mogelijkheden tot groeien en krimpen. Bij de samenstelling wordt gekeken naar ketenvorming en kansen op kruisbestuiving. Zelf zit Leo in een ruimte met een grafisch ontwerper, een food designer, een fotograaf en interieurontwerpers. Andere werkruimtes zijn er voor grotere en sterkere bedrijven. Zij hebben een eigen box. Hier zitten landelijke digitale muzikzender Base 7 en tv-producent en reclameconcern CCCP. De laatste onder meer bekend van Sixpack en 'de staat van verwarring'.

Presentatie

In de skylobby op de 7e verdieping is onder het genot van een hapje en een drankje plaats voor ontmoeting met ook ruimtes voor vergadering en presentatie. Een parel is de oude Ketel die omgevormd wordt tot letterlijke denktank. Leo benadrukt het belang van lanceren van creatief ondernemerschap vanuit



het cluster naar buiten toe. "Wanneer een hot of innovatief idee aangedragen wordt, worden deze ruimtes gratis in gebruik gegeven. Of het nu een modeshow, productpresentatie of muziek-evenement is, gebruikt wordt als tv-studio of persruimte. Ieder bedrijf in de Factory dient zichzelf minimaal eenmaal per jaar naar buiten toe te presenteren". Een diverse levendige programmering zorgt zo voor een mooie mix tussen productie en consumptie in de Factory.

Vreemde eenden in de bijt

Naast creatieve ondernemers betrekken ook de Rabobank en woningbouwcoöperatie Vestia een ruimte in de Factory. De Rabobank heeft op de 7e verdieping een panoramaruimte voor presentatie en workshops. Geheel in stijl is het bedrijfslogo in graffiti-bewerking op de muur aangebracht. Ondersteuning van de bedrijven, verhuring van de ruimte en ontvangst van gasten in de inspirerende omgeving staat voor de Rabobank centraal. "En ook het onderwijs heeft een rol in de Creative Factory. De Hogeschool Rotterdam betreft er een ruimte waar

12 werkplekken zijn. De 65 opleidingen kunnen hier studenten leveren om in multidisciplinaire teams opdrachten voor de Factory en zijn bewoners uit te voeren. Daarnaast zal de opleiding vrijetijdsmangement een rol krijgen in het organiseren van de publieksactiviteiten in de zalen, waaronder 'donderdagavond studentenavond', aldus Leo.

afbeeldingen links: Maashaven Silo waar de Creative Factory gevestigd is en Leo van Loon: ideeëngenerator & menswatcher.

afbeelding onder: Graffiti voor de Rabobank viewpoint.

www.creativefactory.nl

