

*www.bohemianspace.nl*



*Een onderzoek naar het locatiegedrag van de  
creatieve klasse:*

*“Kunst vertelt de verhalen van de samenleving en laat belangrijke thema’s zien. Kunst stimuleert ontmoetingen. Door samen iets moois te doen, te maken, of te ondergaan kun je op positieve wijze kennismaken met onderlinge verschillen, elkaar inspireren en beïnvloeden. Problemen uit de samenleving kunnen met een kunstzinnige benadering zichtbaar en bespreekbaar gemaakt worden. Het is een krachtig instrument voor integratie, stimuleert sociale cohesie en bevordert het creatieve en oplossend vermogen én de gezondheid van de samenleving.”*

*Leo van der Meer  
Kunstfactor*

## Voorwoord:

Voor u ligt een onderzoek naar het locatiegedrag van de creatieve klasse. Dit onderzoek vormt een afronding van de postdoctorale opleiding Master City Developer (MCD). Als ontwikkelaar en verhuurder van kleinschalige bedrijfsruimten binnen de Amsterdamse stadsgrenzen, kom ik regelmatig in contact met de creatieve klasse. De creatieve klasse een term die je vaak hoort en ook eenvoudig in de mond neemt, maar wie wordt daar nou eigenlijk mee bedoeld en wat zijn zijn drijfveren om voor een bepaalde ruimte en/of locatie te kiezen? Vanuit de wetenschap is deze vraag al verschillende keren onderzocht. Deze onderzoeken zijn ingezet vanuit een economisch uitgangspunt (werkgelegenheid, omzet), praat je met de creatieve klasse, de mensen met de leuke ideeën, dan hoor je ze zelden praten over omzetten en werkgelegenheid, het gaat dan om brain waves, ideeën en gevoelens. Bij mijn onderzoek naar het locatiegedrag van de creatieve klasse, ben ik vertrokken vanuit een ruimtelijk, sociaal en maatschappelijk uitgangspunt, waarbij de verschillende disciplines integraal benaderd zullen worden.

Ik wil op deze plek een aantal mensen bedanken voor het mogelijk maken van het volgen van deze studie. In de eerste plaats mijn werkgever en Brigit Gerritse in het bijzonder, omdat zij regelmatig een oogje toekneep wanneer ik onder werktijd iemand moest interviewen voor de scriptie. Daarnaast mijn vrouw en zoon, omdat zij twee jaar lang een gestreste echtgenoot, vader om zich heen hadden lopen. Ik wil Erik Braun bedanken voor het richting geven op sommige momenten tijdens het scriptietraject en als laatste gaat mijn dank uit naar een ieder die geheel belangeloos mij te woord heeft gestaan en van input heeft voorzien, waardoor onderliggende scriptie tot stand is gekomen.

*“Het lijkt dat meer kennis leidt tot meer onwetendheid”.*

Geert Tijsman

Arthur S. de Vos  
Amsterdam, juli 2007

## Samenvatting:

Bij gebiedsontwikkelaars wint de creatieve klasse de laatste jaren aan populariteit. Deze deels vernieuwde aandacht wordt ingegeven door een ervaring, een verlangen een noodzaak om de gevolgen van de globalisering voor te zijn. Als antwoord op de globalisering, richten mensen als Castell en Sassen zich op de kenniswerker, mensen met een hoge opleiding en goed betaalde baan. Van deze groep is bekend dat zij daar willen wonen waar the quality of life optimaal is. Steden waarvan the quality of life niet passend is moeten actie ondernemen om niet achterop te geraken. In dit upgraden van een gebied, zien de gebiedsontwikkelaars een rol weggelegd voor de creatieve klasse. Maar wie of wat is nou de creatieve klasse, wat voor ruimte zoekt hij/zij en net zo belangrijk, welke rol speelt deze groep in de gebiedsontwikkeling.

De probleemstelling die in deze scriptie behandeld wordt is: Welke vestigingsvoorwaarden zijn bepalend voor de creatieve klasse en welke vestigingsvoorwaarden zijn door de publieke en private ruimtelijke aanbieders te beïnvloeden?

Vanuit de theorie wordt duidelijk dat er een veelvoud van termen en definities bestaan die deels naast en deels door elkaar heen worden gebruikt. Uit de bestaande literatuur is een definitie tot stand gebracht die het mogelijk maakt om het locatiegedrag van de creatieve klasse op een integrale ruimtelijk, economisch en sociaal maatschappelijk manier te onderzoeken.

Het onderzoek richt zich op een vijftal solitaire projecten en een tweetal geclusterde projecten. Alle projecten hebben een bepaalde rol gespeeld in de daar plaatsvindende gebiedsontwikkeling. Diverse actoren binnen de verschillende projecten zijn geïnterviewd. Aan de hand van een achttal hypothesen die vanuit de literatuur zijn samengesteld, zijn de interviews verwerkt. De uitkomsten van de interviews hebben inzicht gegeven die nodig is om de probleemstelling kundig te kunnen beantwoorden. Afgesloten wordt met een conclusie, een aantal centrale waarnemingen alsmede een aantal aanbevelingen, die wellicht kunnen bijdragen in het succes van het door middel van de creatieve klasse tot stand brengen van een gebiedsontwikkeling.

## Inhoudsopgave:

	Voorwoord:	blz.	3
	Samenvatting	blz.	4
1	Hoofdstuk 1	blz.	9
1.1	Achtergrond	blz.	9
1.2	Probleemstelling	blz.	10
1.3	Onderzoeksaanpak	blz.	11
2	Hoofdstuk 2	blz.	12
2.1	Intro	blz.	12
2.2	Culturele industrie	blz.	13
2.2.1	Bestaande definities	blz.	13
2.3	Creatieve industrie	blz.	15
2.3.1	Bestaande definities	blz.	15
2.3.2	Betekenis	blz.	17
2.3.3	Ondernemerschap	blz.	17
2.3.4	Creativiteit	blz.	18
2.3.5	Definitie	blz.	18
2.3.5.1	Kunsten	blz.	19
2.3.5.2	Media en entertainmentindustrie	blz.	19
2.3.5.3	Creatieve zakelijke dienstverlening	blz.	19
2.4	Creatieve klasse	blz.	20
2.5	Op naar een eigen definitie	blz.	21
2.5.1	Kunst	blz.	22
2.5.2	Creatieve bedrijvigheid	blz.	22
2.5.3	Creatieve dienstverlening	blz.	22
2.5.4	Een “eigen” definitie	blz.	23
2.6	Locatietheorie en vestigingsfactoren	blz.	23
2.6.1	Locatiefactoren creatieve klasse	blz.	24
2.6.2	Midden- en kleinbedrijf	blz.	24
2.6.3	Startende en verhuizende ondernemers	blz.	24
2.6.4	Vestigingsgedrag van kleine culturele ondernemers	blz.	25
2.6.5	Vestigingsgedrag van de creatieve klasse	blz.	25
2.6.5.1	Kunst	blz.	26
2.6.5.1a	Kraak	blz.	26
2.6.5.1b	Broedplaats	blz.	26
2.6.5.1c	Vrijplaats	blz.	27
2.6.5.2	Creatieve bedrijvigheid	blz.	28
2.6.5.3	Creatieve dienstverlening	blz.	28
2.7	Gebiedsontwikkeling	blz.	28
2.7.1	Stadsvernieuwing in vogelvlucht	blz.	29
2.7.2	Aanbodstheorie	blz.	31
2.7.3	Vraagtheorie	blz.	32

2.7.4	Rol creatieve sector	blz.	32
2.7.5	Conclusie	blz.	34
3	<b>Hoofdstuk 3 (het onderzoekskader)</b>	blz.	35
3.1	Inleiding	blz.	35
3.2	Hypothesen	blz.	35
3.3	Onderzoekseenheden	blz.	37
3.4	Keuze onderzoeksgebied	blz.	37
3.5	Keuze projecten	blz.	37
3.5.1	Solitaire projecten binnen een gebiedsontwikkeling	blz.	37
3.5.2	Geclusterde projecten binnen een gebiedsontwikkeling	blz.	38
3.6	Onderzoeksaanpak	blz.	38
3.6.1	Internet	blz.	39
3.7	Overzicht diverse locaties	blz.	39
4	<b>Hoofdstuk 4</b>	blz.	40
4.1	Amsterdam	blz.	40
4.1.1	Korte culturele geschiedenis van Amsterdam	blz.	40
4.1.2	Broedplaatsbeleid	blz.	41
4.2	De Vliegbasis (Oude Huygenslocatie)	blz.	42
4.2.1	Introductie	blz.	42
4.2.2	Vrager	blz.	43
4.2.3	Clustervorming	blz.	43
4.2.4	Aanbieder	blz.	44
4.2.5	Gemeente	blz.	44
4.2.6	Wet & beleid	blz.	44
4.2.7	Gebiedsvernieuwing	blz.	44
4.2.8	Oud of nieuwbouw	blz.	45
4.2.9	Organiserend vermogen	blz.	46
4.3	Het Sieraad	blz.	47
4.3.1	Introductie	blz.	47
4.3.2	Vrager	blz.	48
4.3.3	Clustervorming	blz.	48
4.3.4	Aanbieder	blz.	49
4.3.5	Gemeente	blz.	49
4.3.6	Wet & beleid	blz.	49
4.3.7	Gebiedsvernieuwing	blz.	49
4.3.8	Oud of nieuwbouw	blz.	50
4.3.9	Organiserend vermogen	blz.	50
4.4	Tetterode	blz.	51
4.4.1	Introductie	blz.	51
4.4.2	Vrager	blz.	52
4.4.3	Clustervorming	blz.	53
4.4.4	Aanbieder	blz.	53
4.4.5	Gemeente	blz.	53

4.4.6	Wet & beleid	blz.	54
4.4.7	Gebiedsvernieuwing	blz.	54
4.4.8	Oud of nieuwbouw	blz.	55
4.4.9	Organiserend vermogen	blz.	55
4.5	De Witte Reus	blz.	56
4.5.1	Introductie	blz.	56
4.5.2	Vrager	blz.	57
4.5.3	Clustervorming	blz.	57
4.5.4	Aanbieder	blz.	58
4.5.5	Gemeente	blz.	58
4.5.6	Wet & beleid	blz.	59
4.5.7	Gebiedsvernieuwing	blz.	59
4.5.8	Oud of nieuwbouw	blz.	60
4.5.9	Organiserend vermogen	blz.	60
4.6	Blijburg	blz.	61
4.6.1	Introductie	blz.	61
4.6.2	Vrager	blz.	62
4.6.3	Clustervorming	blz.	62
4.6.4	Aanbieder	blz.	63
4.6.5	Gemeente	blz.	63
4.6.6	Wet & beleid	blz.	63
4.6.7	Gebiedsvernieuwing	blz.	64
4.6.8	Oud of nieuwbouw	blz.	64
4.6.9	Organiserend vermogen	blz.	65
4.7	Houthavens	blz.	66
4.7.1	Introductie	blz.	66
4.7.2	Vrager	blz.	68
4.7.3	Clustervorming	blz.	69
4.7.4	Aanbieder	blz.	69
4.7.5	Gemeente	blz.	69
4.7.6	Wet & beleid	blz.	70
4.7.7	Gebiedsvernieuwing	blz.	71
4.7.8	Oud of nieuwbouw	blz.	71
4.7.9	Organiserend vermogen	blz.	72
4.8	WG Terrein, paviljoens 1-2 en 18-19	blz.	73
4.8.1	Introductie	blz.	73
4.8.2	Vrager	blz.	75
4.8.3	Clustervorming	blz.	75
4.8.4	Aanbieder	blz.	76
4.8.5	Gemeente	blz.	76
4.8.6	Wet & beleid	blz.	76
4.8.7	Gebiedsvernieuwing	blz.	77
4.8.8	Oud of nieuwbouw	blz.	77
4.8.9	Organiserend vermogen	blz.	77
5	Hoofdstuk 5	blz.	79

5.1	conclusie	blz.	79
5.1.2	Probleemstelling	blz.	79
5.1.3	Vrager	blz.	79
5.1.4	Clustervorming	blz.	80
5.1.5	Aanbieder	blz.	81
5.1.6	Gemeente	blz.	82
5.1.7	Wet & beleid	blz.	83
5.1.8	Gebiedsvernieuwing	blz.	83
5.1.9	Oud of nieuwbouw	blz.	84
5.1.10	Organiserend vermogen	blz.	85
5.2	Centrale waarnemingen	blz.	86
5.3	Aanbevelingen	blz.	87
Geraadpleegde literatuur, verslagen en andere publicaties		blz.	89
Bijlage 1,	Overzicht geïnterviewden	blz.	93
Bijlage 2,	Vragen voor de “Vrager”	blz.	94
Bijlage 3,	Vragen voor de “Aanbieder”	blz.	97
Bijlage 4,	Vragen voor de “Gemeente”	blz.	100



## Hoofdstuk 1:

### 1.1 Achtergrond:

In een continue veranderende maatschappelijke werkelijkheid, die gedictieerd wordt door globalisering van de economie, verscherpte aandacht voor het milieu, concurrentie tussen regio's en het belang van duurzame ontwikkelingen, is het noodzakelijk de gebouwde omgeving en de ruimtelijke structuur aan te passen.

De veranderende ruimtebehoefte is vooral zichtbaar in aanpassingen in stedelijke gebieden. Die aanpassingen kunnen betrekking hebben op herinrichting en herstructurering (na-oorlogse wijken, winkelcentra, woongebieden, stadsdeelcentra) op volledige vernieuwingen (voormalige havengebieden, oude bedrijventerreinen) op transformatie (stationslocaties, centrumgebieden) en op wijzigen van één of meerdere functies. Door de herontwikkeling van bestaande stedelijke gebieden ontstaat een verschuiving in de samenstelling die zijn impact heeft op de economische, ruimtelijke en sociaal maatschappelijke structuren.

Bij een wereld die steeds gelijkvormiger wordt, wordt het benadrukken van kwaliteitsverschillen belangrijker. Tegenover de globalisering en uniformering op wereldschaal is een revival te zien van een regionaal en stedelijk bewustzijn. Ook in de architectuur is deze verandering waar te nemen (architecten zoals Krier zijn hier voorbeeld van). Tegenover de massaliteit, uniformiteit en vervlakking van de mondiale mediacultuur is een groeiende behoefte van mensen aan verankering in een vertrouwde leefomgeving waar te nemen (Van der Loo en Van Reijen 1997:51). Daarnaast valt op te merken dat steden zich steeds vaker door middel van spraakmakende architectuur willen onderscheiden van andere steden en regio's.

Nieuwe vestigingsfactoren worden belangrijker, zoals de aansluiting van de stad op fysieke netwerken. Maar ook factoren als de allure en uitstraling van de stad en haar culturele aanbod worden steeds belangrijker. Of met andere woorden;

*Within the environment, the emphasis is on other factors than before. In analytical terms, the environment for locations can be divided into three components: the hardware, the concrete tangible location factors including labour and land, software, the qualitative, intangible quality of life factors, and orgware, the handling of hardware and software. (Porter, 1990). Within this triad, a shift is taking place. Soft location factors are on the wax: the quality of urban living and the residential working environment are taken into account for location choices. Within the hard location factors the accent is shifting to high quality labour potential.*

Richard Florida schrijver van o.a. the rise of the creative class. Laat weten dat de kenniswerker, duidelijke wensen (orgware) heeft met betrekking tot zijn woon-, werk- en recreatieomgeving. Steden of wijken die niet voldoen aan de leefwensen van deze kenniswerker, dienen in te zetten op transformatie/revitalisatie. Traditionele arbeidersgebieden (de Pijp, Jordaan) veryuppen (gentrification) en de naoorlogse

uitbreidingswijken, die momenteel bewoond worden door mensen, die vaak door hun persoonlijke omstandigheden nergens anders naar toe kunnen gaan, worden na sloop volgebouwd met middeldure huur en koopwoningen. Dit zelfde proces valt waar te nemen bij verouderde industriële gebieden. De zittende ondernemers, kunnen meestal door aangescherpte milieu eisen en/of werken in de marge, een overstap naar een vernieuwd gebied niet meer maken. Dit soort verouderde industriële gebieden worden opgekocht door ontwikkelaars die een ontwikkeling realiseren die vooral gericht is op opbrengsten maximalisatie. Toch is er een trend waar te nemen waarbij de sloop van verouderde woon- en bedrijvengebieden niet meer een vanzelfsprekendheid is. De creatieve klasse is ontdekt als gebruiker om reeds afgeschreven gebieden een tweede leven te geven. Deze ontwikkeling zorgt op een meer natuurlijke manier, afgezet tegen sloop - nieuwbouw, dat de stedelijkheid aansluit bij het wensenpakket van de kenniswerker.

Prof. A.C. Zijdeveld (1984) schrijft over stedelijkheid: "Een stad zal nooit een intensief en bruisend stadsleven krijgen of behouden, als ze niet een voldoende mate aan sociaal en culturele levendigheid en wanorde weet te ontwikkelen".

Jane Jacobs schreef in haar boek "THE DEATH AND LIFE OF GREAT AMERICAN CITIES" dat er vier voorwaarden zijn waaraan voldaan moet zijn wil de potentie van een gebied volledig gebruikt worden nl.:

1. the need for primary mixed uses
2. the need for small blocks
3. the need for aged buildings
4. the need for concentration

Kijkend naar wat hiervoor is beschreven; Globalisering, veranderende ruimtelijke behoeften, kenniswerkers, software, orgware, stedelijkheid, transformatie, gentrification, innovatie, creativiteit en identiteit versus de hedendaagse aanpak van de stedelijke herstructurering, komt bij mij de vraag naar voren: welke randvoorwaarden stelt de creatieve klasse aan zijn/haar leefomgeving en (hoe) kunnen deze voorwaarden geïncorporeerd worden in de hedendaagse gebiedsontwikkeling.

## 1.2 Probleemstelling:

Welke vestigingsvoorwaarden zijn bepalend voor de creatieve klasse en welke vestigingsvoorwaarden zijn door de publieke en private ruimtelijke aanbieders te beïnvloeden?

Om tot beantwoording van deze centrale probleemstelling te komen dienen o.a. de volgende deelvragen beantwoorde te worden.

- Wie is/wat behoort tot de creatieve klasse, waarom kiezen voor de creatieve klasse, bestaat er een verschil tussen creatieve klasse op economisch en ruimtelijk gebied?
- Wat zijn de locatievoorwaarden voor deze groep
- Hoe ziet een gebiedsontwikkeling er uit bij een uitleglocatie en bij een binnenstedelijke ontwikkeling gentrification, en welke rol speelt de creatieve klasse in dit gehele proces.

### 1.3 Onderzoeksaanpak:

Het onderzoek valt op te delen in een viertal segmenten:

Het eerste segment van het onderzoek bestaat uit een inleiding met een beschrijving van de achtergrond, probleemstelling met deelvragen.

Het tweede segment van het onderzoek behelst het theoretische kader. Hierin zal uitgebreid worden ingegaan op de huidige kennis die er bestaat over de creatieve klasse, toegespitst op de probleemstelling. Daarnaast zal ingegaan worden op wetgeving en beleid gekoppeld aan de creatieve klasse en de gebiedsontwikkeling zowel bij uitleglocaties als bij binnenstedelijke ontwikkelingen, gentrification.

Het derde segment van het onderzoek behelst het veldonderzoek. Gekeken zal worden naar een vijftal solitaire projecten, projecten die bestaan uit één enkele ontwikkeling en een tweetal geclusterde projecten, projecten, die bestaan uit meerdere ontwikkelingen binnen een afgebakend gebied. Wat voor projecten zijn het, wat voor type huurders zijn hier terecht gekomen en waarom hebben zij die keuze gemaakt, hebben ze wel een keuze? Bij elk project is het de intentie om de vrager (zoeker van een ruimte), de aanbieder (makelaars, woningbouwvereniging, enz.), de gemeente en de ontwikkelaar te interviewen. Om een representatieve weergave te hebben van de creatieve klasse is er een website gemaakt waarop voor de verschillende partijen (vrager, aanbieder, gemeente en ontwikkelaar) vragenformulieren staan vermeld. Als basis voor de interviews en het vragenformulier van de internetsite wordt uitgegaan van een achttal hypothesen die vanuit het theoretisch kader zijn samengesteld. De uitkomsten zullen in dit segment worden behandeld.

Het vierde deel van het onderzoek zal bestaan uit een conclusie die uit de verschillende projecten en interviews getrokken kan worden. Daarnaast zullen aanbevelingen worden gedaan die als toolkit kunnen dienen voor de herstructurering van gebieden.

Doel van het onderzoek is vast te stellen of er een rode lijn valt waar te nemen in het vestigingsgedrag van de creatieve klasse en of deze rode lijn dusdanig gecontroleerd kan worden zodat zij bewust gehanteerd kan worden bij een gebiedsontwikkeling.

De doelstelling van dit onderzoek is het verwerven van inzicht in het vestigingsgedrag van de creatieve klasse, afgezet tegen het proces van gebiedsontwikkeling zowel bij uitleggebieden als bij binnenstedelijke ontwikkelingen. De wetenschappelijke relevantie van het onderzoek is het feit dat het bijdraagt aan de kennisontwikkeling van het bovenstaande. Door een theoretisch raamwerk (opgebouwd uit enkele – veronderstelde algemeen geldende – theoretische modellen) te vergelijken met de waarnemingen van de verschillende projecten, kan een model worden gemaakt dat randvoorwaarden schetst waaraan voldaan moet worden om tot een meer geleidelijk verlopende gebiedsontwikkeling te komen.

## Hoofdstuk 2:

### 2.1 Intro:

Het toenemende belang van de kwaliteit van de leefomgeving voor de stedelijke ontwikkeling is het gevolg van wijzigingen in de omgeving waarin steden functioneren. Economische, maatschappelijke, demografische en technologische ontwikkelingen hebben in de afgelopen eeuw het locatiedrag van mensen en bedrijven en zodoende de rol van steden in de economie beïnvloed (Van den Berg, 1987). Steeds meer steden houden zich nadrukkelijk bezig met de acquisitie van bedrijven, bewoners en bezoekers. Ze investeren bewuster in hun rol in de economie en proberen zich een duidelijk profiel aan te meten (Hall, 1995b). Succes is geen onveranderlijk gegeven. Steden zijn tegenwoordig steeds nadrukkelijker genoodzaakt te investeren in hun aantrekkingskracht op bewoners, bedrijven en bezoekers teneinde hun concurrentiepositie veilig te stellen.

De aantrekkingskracht van een stad (kan) verschillen per functie (wonen, werken en recreëren) en per doelgroep (bijvoorbeeld zakelijke toeristen versus 'leisure' toeristen). Het is in het belang van een stad een juiste mix te vinden in functies en voorzieningen die passend zijn bij de aantrekkingskracht die men wenselijk acht. Na een stedelijke ontwikkelperiode met een duidelijke scheiding van functies wonen/werken zien wij nu een kentering naar een multifunctionele gebiedsontwikkeling. Voorkomen moet worden dat er monofunctionaliteit in gebieden ontstaat. Negatieve aspecten van monofunctionaliteit zijn eenzijdige verkeersstromen (Van den Berg, Klaassen en Van der Meer, 1990), gebrek aan levendigheid (Jacobs, 1961) en kwetsbaarheid voor conjunctuurschommelingen en andere exogene veranderingen. Bovendien blijkt dat de diverse functies en doelgroepen elkaar nodig hebben. Dat heeft enerzijds te maken met de opkomst van de netwerkeconomie en anderzijds met het waarborgen van stedelijke levendigheid.

Over het algemeen kan vastgesteld worden dat 'zachte' locatiefactoren belangrijker worden dan traditionele 'harde' locatiefactoren (Funck, 1995). De kwaliteit van de leefomgeving, de diversiteit en kwaliteit van culturele voorzieningen en vrijetijdsvoorzieningen en het imago van een bepaalde locatie bepalen in toenemende mate de aantrekkingskracht van locaties op mensen en bedrijven. Je kan stellen dat de quality of life in belangrijke mate bepalend is voor steden om economisch succesvol zijn.

Het is van belang te erkennen dat een aantrekkelijk leefmilieu bijdraagt aan een aantrekkelijk vestigingsmilieu. Hoogopgeleide werknemers stellen immers doorgaans hoge eisen aan hun woonomgeving. (Van den Berg, Klaassen en Van der Meer, 1990). Sir Peter Hall stelt in zijn boek *Cities in Civilisation* dat; na de stad die bepaald werd door de vereisten van de industriële productie de stad komt waarin de creatieve productie centraal staat.

*'...de nieuwe, scheppende klasse komt eraan. Werkzaam in de gevoels- en belevingsindustrie die als motor voor de culturele economie fungeert, nestelen zij zich op plaatsen die om wat voor reden dan ook als 'nieuw, inspirerend, uitdagend en stimulerend'*

*kunnen worden gekenschetst. De stad die dit proces weet te regisseren heeft een middel tegen vele maatschappelijke kwalen in handen: dergelijke biotopen zijn goed voor de leefbaarheid, de koopkracht, de sociale cohesie, de stedelijke identiteit en de culturele eigenheid'. Hans Mommaas) hoogleraar vrijetijds- wetenschappen.*

In de jaren negentig ontstaat in de Engeland een stroming die bovenstaande gedachtegoed operationaliseert tot een strategie. Franco Bianchini en Charles Landry gebruiken in hun publicatie *the creative city (the Demos Paper)* voor het eerst de term *creative cities*. De publicatie betreft een pleidooi voor conceptuele vernieuwing van stedelijke veranderingsprocessen. Landry heeft het later in zijn boek *Toolkit voor stedelijke innovatie over 'cultural industries'*. In zijn toolkit heeft creativiteit opnieuw vele betekenissen: het is een eigenschap van de organische stad; het is een manier van kijken naar stadsontwikkeling; en het is een sector in de economie, 'de cultural industries'. 'Creative industries' komt uit Engeland waar Demos de term heeft gemunt om de culturele bedrijvigheid mee aan te duiden. In 'The rise of the creative class' gaat Richard Florida een stap verder door creativiteit te benoemen als de drijvende kracht in de economische ontwikkeling.

Door de aantrekkingskracht van het onderwerp de creatieve industrie op vele onderzoekers, is er een woud van definities ontstaan die het gevaar in zich hebben eenvoudig naast en door elkaar heen te worden gebruikt terwijl som het zelfde wordt aangeduid. In voorliggend hoofdstuk zullen wij ingaan op de al bestaande definities, waarbij gewerkt wordt vanuit een smal perspectief naar een brede definiëring. De bestaande definiëringen hebben voornamelijk een economisch uitgangspunt. Wij zullen een ruimtelijk aspect hieraan toevoegen om zo de koppeling te kunnen maken naar de locatiefactoren die van belang zijn voor onze doelgroep. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de legitimering van het onderzoek namelijk het belang van de creatieve industrie voor de stadsvernieuwing en dan vooral toegespitst op het gentrificatieproces.

## 2.2 Culturele industrie:

In de jaren zeventig groeide het besef dat de definitie van cultuur moest worden verbreed om zo een afspiegeling te vormen van de cultuurconsumptie van de meerderheid van de bevolking. De term culturele industrie of *cultural industries* gaf hier vorm aan. Zowel sociale, economische als pragmatische redenen hebben aan de verbreding van de cultuurdefinitie bijgedragen (kamp 2003). Sociaal gezien was er een sterke democratische impuls om bepaalde populaire en volkskunstvormen niet langer uit te sluiten van het exclusieve kunstencanon. Vanuit economisch oogpunt was er sinds de jaren tachtig het besef ontstaan dat culturele producten niet verliesgevend hoefden te zijn en dat ze zelfs tot economische groei konden leiden.

### 2.2.1 Bestaande definities:

Als reactie op de onderwerping van de cultuurproductie aan economische wetten introduceren de Duitse filosofen Theodore Adorno en Max Horkheimer in hun *Dialectiek van de Verlichting* (1987), oorspronkelijk gepubliceerd in 1947, het van oorsprong marxistische begrip cultuurindustrie. Zij zien als ideaalbeeld tegenover deze commercialisering van de cultuur de werkwijze van de onafhankelijke kunstenaar staan.

Een van de eerste beschrijvende definities van de culturele industrie is geformuleerd door Garnham (1990): 'die organisaties in de samenleving die de karakteristieke productie- en organisatievormen van de industrie gebruiken om symbolen in de vorm van culturele goederen en diensten te produceren als algemene goederen. Flew, 'Beyond adhocery' Het is dus kenmerkend voor de culturele industrie dat er sprake is van een arbeidsdeling, een collectieve prestatie, dat in de meeste gevallen primair voor de markt wordt geproduceerd en dat door massaproductie talloze mensen met dezelfde cultuurproducten in aanraking kunnen komen. Paul Rutten, 'De toekomst van de verbeeldingsmachine' Technologie speelt daarnaast in de meeste takken van de culturele industrie een centrale rol bij de productie en distributie. Door de digitalisering is hierdoor een ongelimiteerd bereik van de producten ontstaan.

In het boek *The Culture Industry* wordt culturele industrie als volgt gedefinieerd: alle activiteiten die geassocieerd kunnen worden met kunst en cultuur, inclusief live optredens en de media- en audiovisuele industrie. Wynne, *The Culture Industry*. Deze definitie benadrukt dat de kunsten een onderdeel zijn van het dagelijks leven en dat ze verbonden zijn met het economische en sociale leven van de samenleving waarin zij zich bevinden Julien, R. e.a. *Over talloos veel miljoenen en dingen die niet voorbij gaan. De economische betekenis van kunst en cultuur voor de stad Groningen*

Paul Rutten (2000) typeert de culturele industrie aan de hand van een viertal kenmerken. Betekenis staat centraal in de geleverde producten of diensten. Het productieproces is verregaand gerationaliseerd, wat uitmondt in relatief vergaande arbeidsdeling. Informatie- en communicatietechnologie spelen een grote rol, in het bijzonder in reproductie en distributie, maar ook in productie. Er wordt overwegend geproduceerd voor de markt van vraag en aanbod. De kunstensector, de vormgeving en de reclame worden door Rutten niet tot de culturele industrie gerekend, hij kwalificeert ze als naburige sectoren. Centrale sectoren van de culturele industrie zijn muziekindustrie, omroep, film- en video-industrie, de pers en ook de games-industrie. Hetgeen bij Rutten tot de de culturele industrie wordt gerekend, wordt door anderen ook wel aangeduid als media- en entertainmentindustrie.

Grofweg kan de culturele industrie gedefinieerd worden als de economische activiteiten die verbonden zijn aan de culturele economie (Raspe & Segeren 2004), of de activiteiten die gericht zijn op de productie van goederen en diensten met symbolische waarde. Deze culturele industrie is geen zelfstandige economische sector op zich, en is dus niet als zodanig geassocieerd in de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) van het CBS. Scott (2000) hanteert een ruime indeling van culturele industrie, en betreft hierin onder andere de schoenenindustrie, de kledingindustrie, uitgeverijen, drukkerijen, de meubelindustrie, de fabricage van sieraden, sportartikelen, spellen en speelgoed, architectenbureaus, reclamebureaus, en de radio-, televisie-, film- en kunstsector. Niet alle activiteiten in deze subsectoren kunnen als culturele industrie worden opgevat. Kloosterman (2002) hanteert dan ook een nauwere definitie, waarin bijvoorbeeld de schoenen-, kleding-, en meubelindustrie niet voorkomen. Zijn definitie omvat de reclamebureaus (744), film en video-activiteiten (921), radio en televisie (922) en overig amusement en kunst (923) (zie

tabel 1). In later onderzoek (Kloosterman 2004) worden ook de uitgeverijen (221), architectuur (742), nieuwsorganisaties en journalisten (924) en bibliotheken, musea en natuurbescherming (925) tot de culturele industrie gerekend.

Culturele industrie (naar: Kloosterman 2002, 2004)	
SBI	Omschrijving
221	<i>Uitgeverij</i>
742	<i>Architectuur</i>
744	Reclame-, reclameontwerp- en adviesbureaus, overige reclamediensten
921	Productie van (video)films (geen televisiefilms), ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films, distributie van (video)films, vertoning van films
922	Omroeporganisaties, productie van radio- en televisieprogramma's, ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
923	Beoefening van podiumkunsten, producenten van podiumkunsten, beoefening van scheppende kunst, theaters, schouwburgen en concertgebouwen, evenementenhallen, dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen, kermisattracties, recreatiecentra, dansscholen, kunstzinnige vorming van amateurs (geen dansscholen)
924	<i>nieuwsorganisatie en journalisten</i>
925	<i>bibliotheken, musea en natuurbescherming</i>

### 2.3 Creatieve industrie:

Creativiteit wordt vaak gezien als een bijzondere gave, een proces waarbij het hoofd een belangrijke rol speelt en als iets waar moeilijk vat op is te krijgen. Industrie wordt daarentegen door de meeste mensen geassocieerd met zware arbeid, commercie en massaproductie. Deze twee begrippen staan tegenover elkaar. Toch worden ze samen in de term creatieve industrieën gebruikt. De term creatieve industrie is één op één overgenomen vanuit het engels, creative industry. In de engelse taal wordt met de term industry een bedrijfstak bedoeld. De juiste vertaling dient dus te zijn creatieve bedrijfstak.

#### 2.3.1 Bestaande definities

In het Verenigd Koninkrijk werd in 1998 van overheidswege een taskforce ingesteld die een definitie van creatieve industrie ontwikkelde. Het *Departement of Media, Culture and Sports* (DCMS) definieert de creatieve industrie als die industrieën die hun oorsprong hebben in individuele creativiteit, vaardigheid en talent en die de mogelijkheden hebben om bij te dragen aan welvaart en werkgelegenheid via de ontwikkeling en exploitatie van intellectueel

eigendom.” De Britse taskforce rekent de volgende sectoren tot de creatieve industrie: reclame, architectuur, kunst, antiek, kunstnijverheid, design, mode-ontwerp, film, interactieve spelsoftware, muziek, theater, uitgeven, software, televisie en radio.

*“We define the creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. This includes advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer games, television and radio.” (DCMS),*

**Tabel 2. Creatieve industrie in het Verenigd Koninkrijk (bron: DCMS 1998)**

- reclame	- interactieve vermaak software
- architectuur	- muziek
- kunst en antiekmarkten	- televisie en radio
- ambacht	- uitvoerende kunsten
- ontwerp/vormgeving	- uitgeverijen
- ontwerp van mode	- software
- film	

De Amerikaanse econoom Caves (2000) duidt met onderstaande uitspraak de creatieve industrie aan als vormen van bedrijvigheid, die goederen en diensten verschaffen die doorgaans culturele, artistieke of simpelweg amusementswaarde hebben. Tot de creatieve industrie rekent hij ook de uitgevers van boeken en tijdschriften, de beeldende kunsten, de podiumkunsten, muziekopnamen, cinema, televisiefilms, mode en speelgoed.

*“(...) the creative industries supplying goods and services that we broadly associate with cultural, artistic, or simply entertainment value. They include book and magazine publishing, the visual arts (painting and sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games.” (Caves, 2000, p.1)*

Allen J. Scott (2000) stelt dat de producten van de creatieve industrie een bepaalde levensstijl bevestigen of zelfs versterken. Het zijn producten die een bepaalde emotie oproepen. Het kan hier gaan om fysieke producten, maar ook om diensten, diensten die meer een symbolische waarde hebben dan een gebruikswaarde, denk hier aan toeristische attracties, live-theater of reclame. Scott acht het toenemende belang van deze symbolische kwaliteiten typerend voor ons hedendaags modern kapitalistische stelsel.

Robert Kloosterman (2004) rekent in tegenstelling tot Scott, de meubelbranche en de kledingbranche niet tot de creatieve industrie. In zijn ogen voegen deze branches niet voldoende symbolische waarde toe ten opzichte van andere economische branches. Kloosterman werkt zelf met een achttal deelsectoren. Daarbij gaat het om: uitgevers, architectuur, reclame, film- en videoproductie, radio- en televisieproductie, podiumkunsten, persbureaus en journalisten, bibliotheken, musea en natuurbeschermingsinstellingen.



In zijn artikel *Disorganised creativity. The challenge for British cultural policy for the creative industries* definieert Bilton de creatieve industrie als de commerciële creatie en exploitatie van intellectueel eigendom. Onder de term creatieve industrie kunnen dan ook reclamebureaus, architecten en computerspelontwerpers worden geschaard. Deze ondernemingen worden niet of nauwelijks gesubsidieerd maar kennen wel veel dynamiek en vitaliteit

Howkins geeft in zijn publicatie *“The creative economy: how people make money from ideas”* een zeer algemene definitie: de vier sectoren, het auteursrecht, octrooi, handelsmerk en ontwerpindustrieën, vormen samen de creatieve industrieën en de creatieve economie (Howkins, 2002).

Rutten heeft in opdracht van de gemeente Amsterdam en de Kamer van Koophandel een onderzoek verricht naar de creatieve industrie in Amsterdam. Leidend in dit onderzoek zijn een drietal zichtpunten geweest namelijk; betekenis, ondernemerschap en creativiteit. Uit dit onderzoek zijn een drietal creatieve hoofdsectoren (Manshanden et al., 2004; Rutten et al., 2004): kunsten (beeldende kunst, podiumkunst, literatuur), media en entertainment (omroep, muziekindustrie, film- en video-industrie, uitgevers) en creatieve zakelijke dienstverlening (vormgeving, ontwerp, reclame) uit naar voren gekomen. Gezien het feit dat de definitie van Rutten de meest gebruikelijke is, zal iets dieper op het onderzoek worden ingegaan.

### 2.3.2 Betekenis:

Kenmerkend voor de creatieve industrie is dat de producten en diensten die worden aangeschaft bij de ontvanger een bepaalde belevenis oproepen. De producten en diensten worden doelbewust aangekocht om een symbool in huis te halen om een gevoel te ervaren. Volgens Rutten worden deze gevoelens dit alles niet louter bepaald door de aard en inhoud van het product of de dienst, maar ook door de specifieke waarneming of betekenisgeving door de consument of gebruiker en de specifieke context waarin dat gebruik plaatsvindt. Producten en diensten van de creatieve industrie kunnen voor gebruikers veel verschillende doelen dienen. Behalve een tijdelijke amusements- of esthetische ervaring worden ze onderdeel van een specifieke levensstijl of identiteit. (Rutten, 2004).

### 2.3.3 Ondernemerschap:

In de kunst- en cultuursector wordt de klemtoon steeds meer gelegd op het belang van ondernemerschap. Vanuit de overheid gezien is dat een logische stap. Als belangrijkste financier, stimuleert zij de cultuurinstellingen om inkomsten te genereren, zodat zij navenant minder publiek geld dient uit te keren. Deze meer marktgerichte handelswijze, dwingt de cultuursector om nadrukkelijk rekening te houden met de wensen van het cultuurminnende publiek. Daarmee krijgen kunst en cultuur en de publieke middelen die daarvoor worden ingezet, een sterkere verankering in de samenleving. Ook vanuit de kunstensector zelf wordt de wens uitgesproken om meer inkomsten direct bij de eigen afnemers te halen zodat er minder sprake is van afhankelijkheid van de overheid (Rutten, 2004). De nadruk op cultureel ondernemerschap in alle domeinen van cultuurproductie heeft het denken in termen van één creatieve industrie bevorderd. Daardoor wordt zowel de

publiek gefinancierde als de voornamelijk privaat gefinancierde cultuurproductie steeds vaker onder één noemer gevat: creatieve industrie (Rutten, 2004).

#### 2.3.4 Creativiteit:

Een ander belangrijk element dat centraal staat in het begrip 'creatieve industrie' zoals dat momenteel gebruikt wordt, is 'creativiteit'. De diensten en producten van deze tak van bedrijvigheid zijn bij uitstek het resultaat van creatieve processen, soms van één centrale creatieve geest, vaak ook van een creatief team dat gezamenlijk verantwoordelijk is voor het resultaat.

#### 2.3.5 Definitie:

De definitie van de creatieve industrie die is vastgesteld door Rutten en die de hiervoor aangeduide drie kernelementen bevat luidt, als volgt (Rutten, 2004):

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

	Kunsten	Media- en entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening
Dominante financiering	Overheidssubsidies	Markt	Markt
Soort markt	Overheid	Consumentenmarkt	Zakelijke markt
Kenmerken van productie en distributie	kleinschalig, arbeidsintensief, vaak face to face, individueel en collectief	complex, grootschalig, ICT voor (re)productie en distributie, arbeidsintensief, kapitaalintensief, collectief	van kleinschaligheid tot grootschaligheid, arbeidsintensief, soms kapitaalintensief, individueel en collectief, vaak face to face
Dominante ideologie	artisticiteit, authenticiteit, onafhankelijkheid, auteurschap	populaire cultuur, authenticiteit en marktgericht, collectieve productie en auteurschap	artisticiteit en klantgerichtheid, authenticiteit, functionaliteit en marktgerichtheid, auteurschap en collectieve productie
Typerende voorbeelden	beeldende kunst, podiumkunsten, literatuur	omroep, muziekindustrie, film- en videoindustrie, uitgevergedrukte media, live entertainment	vormgeving (inclusief mode), reclame, architectuur

Bron: Rutten et al., (2004)

Voorafgaand aan de typering van elk van de hoofddomeinen zijn de belangrijkste kenmerken van elk van de hoofddomeinen hieronder beschreven.

#### 2.3.5.1 Kunsten:

Voor de creatieve productie binnen de kunsten geldt doorgaans dat artistieke motieven en een bepaalde esthetische noodzaak centraal staan en pas in tweede instantie andere motieven, zoals economische, een rol spelen. De kunstensector onderscheidt zich van het reguliere bedrijfsleven, door haar relatieve kleinschaligheid. Kenmerkend voor de kunstensector is bovendien dat ze vaak een sterke ruimtelijke concentratie laat zien. Deze ruimtelijke concentratie vindt zijn grondslag in de behoefte en deels ook de noodzaak om te kunnen samenwerken met anderen uit de kunstensector. Voor podiumkunstenaars geldt dat ze vaak in een kortstondig dienstverband met producenten treden, waardoor ze zich doorgaans dáár vestigen waar werk wordt aangeboden of waar het belangrijkste deel van de voorbereidende repetities plaatsvindt.

#### 2.3.5.2 Media en entertainmentindustrie:

De media- en entertainmentindustrie begeven zich meer dan de kunstensector, op de consumentenmarkt. Het overgrote deel van de inkomsten komt van de exploitatie van goederen en diensten op de markt. Overheidssubsidie speelt over het geheel genomen een kleine rol. Een belangrijk onderdeel van de media- en entertainmentindustrie is de nieuwssector, waartoe naast de dagbladsector ook alle andere domeinen van de journalistiek gerekend kunnen worden. Binnen het huidige maatschappelijk-politieke systeem vervullen de journalisten en nieuwsmedia een belangrijke taak. Ze opereren, net als alle andere bedrijven in de media- en entertainmentindustrie op de markt (Rutten, 2004).

#### 2.3.5.3 Creatieve zakelijke dienstverlening:

De creatieve zakelijke dienstverlening opereert op de zakelijke markt. De Producten en diensten die zij leveren, voegen symbolische waarde toe aan de producten en diensten die hun afnemers op de markt brengen, waardoor deze producten en diensten ook cultureel aansluiting vinden bij de beoogde doelgroep. Dit deel van de creatieve industrie lijkt in meer opzichten een mengvorm van beide vorige. Het combineert een hoge mate van waardering van creativiteit en innovativiteit met een duidelijke marktgerichtheid. Het strategische belang van de afnemer van de diensten en producten van deze bedrijven is doorgaans commercieel van aard. De belangrijkste sectoren binnen de creatieve zakelijke dienstverlening zijn architectuur, vormgeving (inclusief mode) en reclame.

ETIN (2004; 2005) heeft in haar onderzoek de creatieve industrie op basis van de LISA database ingedeeld in 11 bedrijfstakken. Deze indeling vertoont zeer veel gelijkens met de indeling van DCMS (1998). De drie grootste componenten van deze indeling van de creatieve industrie worden gevormd door software (17,8 procent), schrijven/uitgeven (14,9 procent) en ambachten (10,3 procent). Op basis van deze definitie wordt in 2003 8 procent van de landelijke werkgelegenheid tot de creatieve industrie gerekend (ETIN 2005).

Creatieve industrie (naar: ETIN 2005)	
	Omschrijving
Ambachten	Vervaardigen van textiel, sierraden, muziekinstrumenten, meubels e.d.
Architectuur	Architecten, technisch ontwerp, monumentenzorg
Beeldende kunst en antiek	kunsthandel, musea, antiekhandel e.d.
Fotografie	Fotografie, film, video e.d.
Schrijven en uitgeven	Journalisten, drukkerijen, boekhandel, bibliotheken e.d.
Televisie en radio	Omroeporganisaties, radio-en televisieproducties, telecommunicatie e.d.
Muziek	Productie van en handel in geluiddragere.d.
Podiumkunsten	Beoefening en productie van podiumkunsten, theaters en schouwburgen, dansscholen e.d.
Reclame	Reclame adviesbureaus, drukkerijen van reclame, overige reclamediensten
Vormgeving	Technisch ontwerp-, teken- en adviesbureaus, interieur en modeontwerpers
(Leisure) software	Systeemontwikkeling en programmeerdiensten, adviesbureaus op het gebied van automatisering, over automatiseringsdienstverlening

#### 2.4 Creatieve klasse:

In zijn boek, 'The rise of the creative class' introduceerde Richard Florida de term creatieve klasse. Hij onderscheidt drie groepen namelijk: de 'super creative core', de 'Bohemians' en de 'creative professionals'. De super creative core richt zich volledig op het creatieve proces. Tot deze groep behoren de wetenschappers, kunstenaars, architecten, onderwijs, muziek en entertainment. Hun economische waarde is om nieuwe ideeën, nieuwe technologie en/of nieuwe inhoud te creëren 'new forms or designs that are readily transferable and widely useful – such as designing a product that can be widely made, sold and used; coming up with a theorem or strategy that can be applied in many cases; or composing music that can be performed again and again' (Florida 2002). Tot deze groep behoort ook de zogenaamde "Bohémien's", bestaande uit vormgevers, ontwerpers, musici en fotografen.

De Creatieve professionals richten zich meer op het creatief oplossen van problemen. Het zijn vaak hoogopgeleide kenniswerkers die in een grote verscheidenheid van hightech sectoren werkzaam kunnen zijn. De producten die deze groep voortbrengen kunnen een bredere toepassing hebben dan dat initieel als doel was gesteld. Dit is echter niet het uitgangspunt van de creatieve professionals. Velen in deze beroepsgroepen, zoals doktoren, rechters en managers passen standaardbenaderingen toe of voeren nieuwe combinaties hiervan uit in unieke contexten (Florida 2002a, p.69).

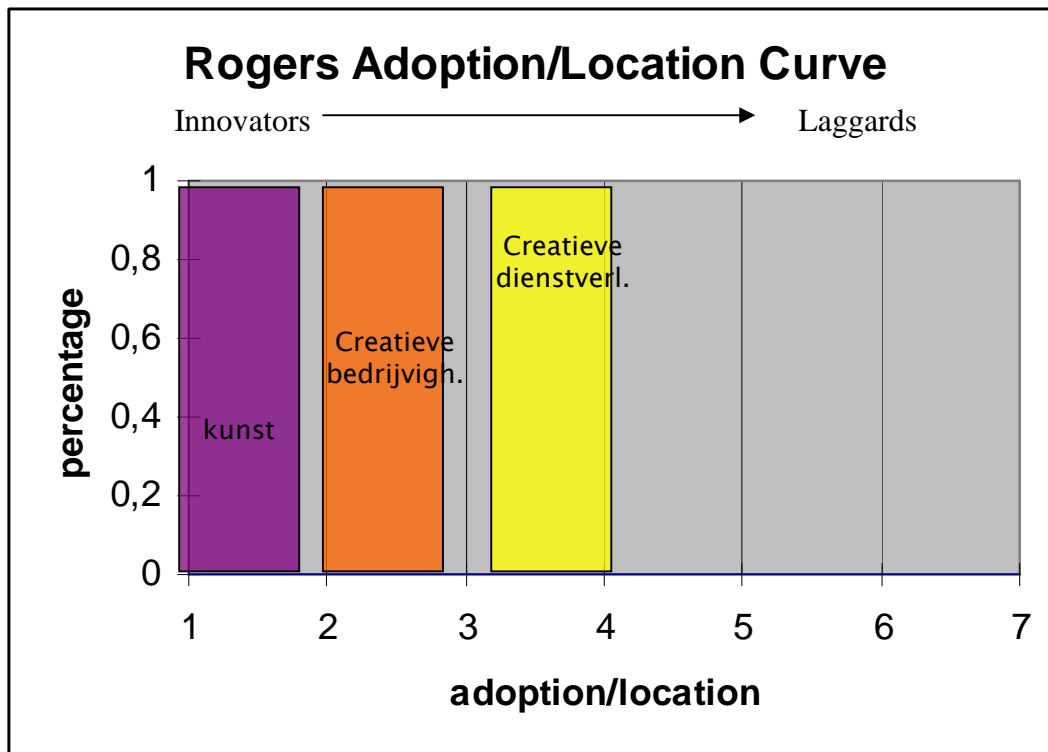
Creative Class	
Super Creative Core	Computer and mathematical occupations, Architecture and engineering occupations, Life, physical and social occupations, Education, training and library occupations, Arts, designers, entertainment, sport and media occupations
Bohemians	decorators & commercial designers, sculptors, photographers, musicians, singers, actors, authors & other writers, choreographers, conductors, composers, dancers, directors
Creative Professionals	management occupations, business and financial occupations, legal occupations, healthcare practitioners and technical occupations, high-end sales and sales management

Zoals al eerder is aangegeven, komen de hiervoor beschreven definiëringen voort uit een drang om het economisch belang van deze ‘nieuwe’ sector duidelijk aan te geven. Hier treft men een spanningsveld aan die door Theodore Adorno en Max Horkheimer in 1947 al is waargenomen nl. de drang van het commercialiseren van de cultuur en creativiteit. Opvallend is hier juist dat het economisch perspectief door de kern van de creatievelingen wordt gezien als een middel om het creatieve proces op gang te houden. Om het locatiedrag van de creatieve industrie verder te kunnen onderzoeken is een afbakening op economisch gebied niet voldoende. Het ruimte gebruik en het zoekgedrag van een kunstenaar wijken volledig af van die van een uitbater van een pretpark. Toch vallen beide groepen binnen de meeste definiëringen zoals hiervoor zijn behandeld.

#### 2.5 Op naar een eigen definitie:

Creativiteit zit in ieder mens. Afhankelijk van zijn of haar adoptievermogen, geeft men deze creativiteit de gelegenheid zich te ontwikkelen. Creativiteit kan op individuele basis plaatsvinden alsmede in groepsverband. Creativiteit kan professioneel geëxploiteerd worden, zowel commercieel als voor eigen ontplooiing, maar ook niet professioneel voor eigen gebruik. Creativiteit is een eigenschap in het individu of groep (intern georiënteerd) maar is ook een manier van leven (extern georiënteerd). Creativiteit kan doelbewust plaatsvinden maar kan ook onbewust plaatsvinden. Creativiteit is in de kern gericht op het realiseren van een belevenis, een gevoel dat zowel in fysieke vorm als in niet fysieke vorm kan voorkomen.

In mijn ogen kan de creativiteit niet beperkt worden tot een bedrijfstak of industrie. De door Florida geïntroduceerde term creatieve klasse, dekt volgens mij meer de lading. Deze klasse kan afgezet tegen de adoptiecurve van Rogers opgedeeld worden in kunst/innovators, creatieve bedrijvigheid/early adopters, creatieve dienstverlening/late adopters.



### 2.5.1 Kunst:

Kunst drukt de verbeelding of gevoelens van de kunstenaar uit in een scheppende activiteit, met als doel het voortbrengen van een origineel, zintuiglijk waarneembaar (of anderszins voorstelbaar) product met een bepaalde gevoelswaarde of voorstelling. Meestal doet kunst een beroep op het menselijke gevoel voor esthetiek, maar kan daar soms ook op schokkende wijze afstand van doen (wikipedia). Hieronder valt de beeldende kunst, maar ook de literaire kunst, musiceren, acteren, film, dans, tekenen, componeren. Kunst is zoals eerder gemeld ook een niet fysieke vorm van het overbrengen van een gevoel/belevenis. Hier dient men te denken aan een manier van leven die wervend kan zijn voor gelijkgestemden zoals studenten en krakers.

### 2.5.2 Creatieve bedrijvigheid:

Een op bedrijvigheid gericht creatieve groep mensen. Creativiteit en zakelijkheid hebben een even groot belang. Aan deze groep kan een bepaalde manier van leven gekoppeld zitten echter deze heeft een minder wervende werking dan die van de kunstenaars. Hier moet men oa. denken aan; architecten, maquettebouwers, decorbouwers, game-bouwers, reclamemensen en vormgevers.

### 2.5.3 Creatieve dienstverlening:

De creatieve dienstverlening is vaak ondersteunend aan de kunstenaars. Ze volgen de ontwikkelingen in de kunst en vertalen deze naar diensten die zij kunnen leveren. Dat kan commercieel maar ook op non-profit basis. Hier dient men oa te denken aan boekingsbureaus, evenementenorganisaties en omroeporganisaties.

#### 2.5.4 Een “eigen” definitie:

Vanuit de theorie komt de navolgende definitie naar voren:

*De creatieve klasse bestaat uit mensen die zich bewust dan wel onbewust bezig houden met het realiseren van een belevenis/gevoel in fysieke en niet fysieke vorm. De creatieve klasse speelt een belangrijke rol bij het ontwikkelen en onderhouden van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.*

#### 2.6 Locatietheorie en vestigingsfactoren:

Volgens de makelaardij is de locatie het meest bepalende element in de keuze van een bedrijf of bewoner om te kiezen voor een bepaalde vestigingsplaats. De vraag die hier naar voren komt is; wat maakt een bepaalde locatie interessant en meer specifiek, waarom is een bepaalde locatie interessant voor de creatieve klasse. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal eerst ingegaan worden op de termen locatiedrag en vestigingsplaats, waarnaar via een omzwerfing langs diverse algemene locatiefactoren de vestigings-/locatievoorkeuren van verschillende bedrijfsgroepen wordt onderzocht en uiteindelijk langer zal worden stil gestaan bij de factoren die bepalend zijn voor de creatieve klasse.

Rijt-Veldman verstaat onder het locatiedrag alle factoren en condities die van invloed zijn op de beslissing om op een bepaalde plaats een bedrijf te vestigen (locatiekeuze) en op het functioneren daarna van dat bedrijf (lokale of regionale groei). De vestigingsplaats van een bedrijf beschrijft Rijt-Veldman in “een warmer vestigingsklimaat voor het MKB” als de plaats waar het bedrijf geografisch gevestigd is.

De stadsgeografe Porter maakt wat betreft de locatiefactoren onderscheidt in basic factors en advanced factors. De basic factors, waren voor de industriële economie belangrijke locatiefactoren. Het zijn factoren waarop een stad eigenlijk weinig invloed kan uitoefenen. Onder de basic factors vallen de ligging van een stad, het stadsklimaat en de aanwezigheid van grondstoffen. De advanced factors, kunnen worden opgesplitst in hardware (de fysieke kenmerken van de infrastructuur in de stad), software (kwaliteiten als een leefbaar milieu, de specifieke ontwikkeling van de kennisinfrastructuur en de ontwikkeling van hoogwaardige en culturele voorzieningen) en orgware (de wijze waarop er met de aanwezige hard- en software elementen wordt omgesprongen). De advanced factors, komen niet vanzelfsprekend in een stad voor, er moet aan gewerkt worden. Onder advanced factors vallen; ver ontwikkelde telecommunicatie, onderzoeksinstituten en hooggeschoolde arbeidskrachten.

Ook Van Noort en Reijmer, onderzoekers bij het EIM, hebben het over zachte en harde locatiefactoren. Zachte factoren hebben hier een emotionele lading en kunnen niet door rationale argumenten worden ondersteund, denk hier aan imago en uitstraling van een bepaalde locatie. De software en de orgware kunnen hieronder geschaard worden. Harde locatiefactoren zijn objectief meetbare factoren. Hierbij kan gedacht worden aan de locatieprijis, de bereikbaarheid en de locatiegrootte. Onder de harde locatiefactoren kunnen zowel de basic factors als de hardware worden geschaard. Deze onderverdelingen van de locatiefactoren maken duidelijk dat de positie van steden niet alleen wordt bepaald door de ‘oude’ locatiefactoren zoals de aanwezigheid van havens, wegen of geschikte arbeid dan wel

grondstoffen. Bommel selt in zijn publicatie “De randstad als regio van internationale allure. Concentratie als krachtspunt”, dat naast de ‘hardware’-elementen het vooral de ‘moderne’ locatiefactoren, ‘org’- en ‘software’ zijn die in de keuze voor een locatie een rol spelen. Te denken valt hierbij aan een vier essentiële factoren te weten:

- (1) de aanwezigheid van kenniswerkers en ontwikkelde consumenten;
- (2) de aanwezigheid van een ondernemende cultuur die ‘verandering’ en het accepteren van ‘risico’ aanvaardt;
- (3) het bezit van ‘kenniswerkers’ en van een hoge graad van ‘creativiteit’; dwz dat er allerlei soorten ‘mentale nieuwvorming’ mogelijk is.
- (4) voorts allerlei vormen van ‘connectiviteit’. Met dat begrip wordt bedoeld op de verbondenheid via fysieke en niet-fysieke netwerken. Castells (1995) duidt daarop met zijn stelling dat er een verschuiving plaats heeft gevonden van een ‘world of places’ naar een ‘world of flows’. Dikwijls zijn daarbij ‘hubs’ (zwaartepunten in spinnwebachtige netwerkstructuren waar veel verbindingen worden gebundeld) de coördinerende structuren.

#### 2.6.1 Locatiefactoren creatieve klasse:

In “the rise of the creative class”, stelt Richard Florida als één van de eerste dat het niet de werknemers zijn die het werk volgen maar juist het werk dat daar gaat zitten waar de juiste creatieve werknemers gevestigd zijn en deze creatieve werknemers gaan zitten in die steden die een open en tolerant klimaat hebben. De tolerantie openbaart zich volgens Florida in een gevarieerde bevolkingssamenstelling met een mix van yuppen en bohemians, veel etnische diversiteit en een grote homo scene. Bedrijven kiezen als vestigingsplaats niet het mooist aangeharkte plekje, maar die gebieden waar mensen graag willen wonen. Florida en Tinagli (2004)

#### 2.6.2 Midden- en kleinbedrijf:

Zoals bekend is, bestaat het zakelijke deel van de creatieve klasse voornamelijk uit ondernemingen met een geringe omvang. In Amsterdam gemiddeld 4 personen per creatieve onderneming. Over het locatiegedrag van ondernemingen met een geringe omvang (kleinbedrijf) is weinig bekend. Wel is er onderzoek gedaan naar het locatiegedrag van het midden- en kleinbedrijf (MKB). Het locatiegedrag van het midden- en kleinbedrijf wordt gekenmerkt door sterke oriëntering op de directe omgeving, de aanwezigheid van beschikbare bedrijfsruimte, alsmede het imago en de bereikbaarheid van de vestigingsplaats. Rijt-Veldman, (2002).

#### 2.6.3 Startende en verhuizende ondernemers:

Het merendeel van de startende ondernemers vestigen zich in zijn of haar huidige woonplaats. De locatiekeuze is voor hen nauwelijks een punt van discussie of overweging. Dit valt te verklaren door deels onwetendheid van de startende ondernemer, en deels andere belangrijkere zaken die bij het opstarten van een bedrijf een rol spelen. Bij startende ondernemers die wel een afweging maken tussen verschillende locaties is de persoonlijke gebondenheid van de ondernemer met de gemeente van groot belang. Andere criteria voor de locatiekeuze van startende ondernemers zijn: aanwezigheid van het gewenste pand (aantal m<sup>2</sup>) of afzetgebied, eventuele uitbreidingsmogelijkheden, nabijheid van andere



bedrijvigheid en aanwezigheid van voldoende arbeidskrachten. Noort, *Location choice of SMEs*

#### 2.6.4 Vestigingsgedrag van kleine culturele ondernemingen:

De culturele ondernemer laat zich in zijn zoektocht naar een locatie vooral leiden door de culturele overeenstemming die de locatie moet hebben met zijn eigen culturele activiteiten. De culturele ondernemer en zijn personeel gaan zitten op die plek (buurt, wijk, stad) die hen plezier, enthousiasme en netwerkmogelijkheden met andere creatieve mensen biedt. Daarnaast zijn de meer algemeen geldende locatiefactoren van belang zoals werkgelegenheid, een goed bereik en investeringskapitaal. Flew, 'Beyond ad hocery: Defining Creative Industries' Hun samenspel creëert nieuwe vormen en mogelijkheden als uiting van de culturele economie in een stad. Iedere stad heeft zijn eigen culturele karakter.

#### 2.6.5 Vestigingsfactoren van de creatieve klasse:

Volgens de analyses van Scott zijn de creatieve bedrijfstakken sterk stedelijk georiënteerd. Mensen die werkzaam zijn in deze branches, vertonen ook specifieke tijd-ruimte patronen die moeilijk buiten een stedelijke omgeving zijn te realiseren. Locatie, cultuur en economie beïnvloeden elkaar. Daarnaast brengen steden belangrijke schaalvoordelen met zich mee, denk hier aan de grote groep van potentiële afnemers. Gesteld kan hier worden dat wanneer er sprake is van een bestedingseffect, deze niet het gevolg is van een grote koopkracht van de creatieve klasse, maar meer het gevolg is van het feit dat ze meer belang hechten (en dus een groter deel van hun inkomen besteden) aan creatieve producten zoals cultuur, mode en design. Een ander belangrijke vestigingsfactor is de nabijheid van andere creatieve bedrijven, deels om uit deze bron van innovatieve mensen nieuwe ideeën te vergaren evenals biedt het de mogelijkheid om in wisselende samenstellingen met andere bedrijfjes samen te werken. (Scott, A.J., 2000: *The cultural economy of cities; Essays on the geography of Image-producing industries*).

Creatieve bedrijven vestigen zich dus vooral, of ontstaan en groeien, waar veel creatieve mensen wonen. Er zijn vier mechanismen die dit kunnen verklaren:

1. De creatieve klasse is een interessant arbeidspotentieel voor de creatieve bedrijven;
2. wanneer men een bedrijf start, dan zit men het liefst in de omgeving van de eigen woonplek;
3. Mensen uit de creatieve klasse besteden meer en hebben een grotere vraag naar creatieve producten in de stad, zoals het culturele aanbod.
4. De creatieve bedrijven zien zich wat het imago betreft gedwongen om zich te vestigen daar waar de creatieve mensen wonen.

Bij het onderzoeken van het locatiegedrag van de creatieve industrie of klasse, maken de onderzoekers gebruik van een groepsdefinitie die gebaseerd is op een economische verantwoording. In voorgaande paragraaf heb ik al aangegeven dat de ruimtelijke vraagstelling niet sec vanuit een economisch belang voor de stad moet worden gezien, maar meer integraal benaderd dient te worden vanuit een ruimtelijk, economisch, sociaal en maatschappelijk gezichtsveld. Wanneer we kijken naar de drie hoofdstromingen vanuit de

eigen definitie; kunst, creatieve bedrijvigheid en creatieve dienstverlening, kan het volgende worden gesteld.

#### 2.6.5.1 Kunst:

De kunst, kunstenaars, krakers, studenten, de innovators puur sang, zien hun woon en werkomgeving vaak als één. Zoals eerder aangegeven, is geld maken niet het uitgangspunt maar vaak meer een hulpmiddel om dramatisch gezegd te (over)leven. Dit wrekt zich echter wel in hun zoektocht naar passende werk- en woonruimte. De schaarse goedkope ruimten verdwijnen worden afgebroken of grondig gerenoveerd waarna de huurprijzen flink worden opgetrokken. De rafelranden van de stad, de onbestemde ruimten, de ruimten waar deze innovators hun “eigen” wereld kunnen creëren, worden voor veel geld door ontwikkelaars opgekocht om nieuwbouw te realiseren. Een deel van deze innovators, lossen het probleem van het tekort aan passende goedkope ruimte op door het kraken van leegstaande panden, anderen zien zich deels gesteund door een gemeentelijk beleid van broedplaatssubsidies, de gesubsidieerde werkruimte en anderen zijn wars van overheidssteun en zoeken het in vrijplaatsen. Voor de leesbaarheid van onderliggende scriptie zal kort ingegaan worden op de hiervoor genoemde fenomenen kraak, broedplaats en vrijplaats.

#### 2.6.5.1a Kraak:

Kraken wordt in Amsterdam voor het eerst op grote schaal als actiemiddel gebruikt in het begin van de jaren zeventig. Aanvankelijk is het kraken een onderdeel van het verzet tegen de grootschalige stadsvernieuwing. De kritiek richt zich met name op het feit dat oude en goedkope woningen vervangen worden door minder en vooral dure woningen. Naarmate de stadsvernieuwing minder rigoureuus wordt doorgevoerd, blijft de woningnood over als voornaamste probleem. Hierdoor worden de banden tussen krakers en buurtactivisten op veel plaatsen minder sterk. In verschillende steden ontstaan kraakbeweging met een eigen dynamiek. De beweging ontstaat van onderop: bindingen komen tot stand doordat men elkaar helpt bij het kraken en bijdraagt aan gemeenschappelijke voorzieningen, zoals kraakcafés, kraakspreekuren en kraakmedia. De kraakbeweging bestaat heden ten dagen uit verschillende stromingen. Één van deze stromingen bestaat uit kunstenaars en studenten die door een gebrek aan passende ruimte het heft in eigen handen nemen en leegstaande ruimten kraken. Het is een groep die de ruimte constructief in gebruik neemt. Vaak komt men in deze ruimten ateliers, internetcafés, dansscholen en andere initiatieven tegen die door de omwonenden vaak als positief worden gezien.

#### 2.6.5.1b Broedplaats:

Naar aanleiding van het verdwijnen van een aantal bekende broedplaatslocaties in het oostelijk havengebied en op de IJ-oevers (Vrieshuis Amerika, Graansilo, Lloyd Hotel) en de commotie daaromheen ontstond, heeft de gemeente Amsterdam eind vorige eeuw het project Broedplaats Amsterdam gestart. Het broedplaatsenbeleid van de gemeente Amsterdam richt zich primair op kunst en kunstenaars. Het doel van het project Broedplaats Amsterdam is meer ruimte te maken voor individuele kunstenaars (uitbreiding van het aantal ateliers en werkruimten). Daarbij wordt voorrang verleend aan uit hun huisvesting ontruimde of in hun huisvesting bedreigde kunstenaars en cultureel ondernemers. Uitgangspunt is een huurprijsniveau van € 53,00 exclusief BTW per m<sup>2</sup> per jaar (prijsspeil 2007).

De initiatiefnemers van de projecten zijn de stadsdelen, woningcorporaties, de doelgroep zelf, particuliere partijen en waar dat nodig is Broedplaats Amsterdam zelf

Het secundaire doel van het project Broedplaats bestaat uit het leveren van een positieve bijdrage aan de stadsvernieuwing, dit kan plaatsvinden door middel van:

- De 'inspirerende' werking die er van een broedplaats uitgaat naar de omgeving. De broedplaats draagt hierbij bij aan de imagovorming van een gebied.
- De 'experimenteertuin' die de broedplaats is biedt de mogelijkheid om te experimenteren, zonder dat er financieel al te veel op het spel staat.
- Het zelforganiserende karakter van de broedplaats maakt het eenvoudiger in te spelen op potenties en problemen die in de wijk leven.

#### 2.6.5.1c Vrijplaats:

Vrijplaatsen hebben een aantal karakteristieke eigenschappen. In hun onderzoek erkennen Breek en De Graad (2001) een viertal eigenschappen namelijk: functiemenging, zelfwerkzaamheid, zelfbeheer en maatschappelijke betrokkenheid.

1. Functiemenging duidt op het wonen en werken in de panden. Deze combinatie maakt dat er in de breedste zin van het woord geleefd wordt. Zowel het wonen als het werken worden door de gebruikers van de panden naar eigen normen en ideeën ingevuld.
2. Zelfwerkzaamheid betekent dat de gebruikers van vrijplaatsen hun panden voor eigen rekening en risico geschikt maken voor gebruik en de panden zelf onderhouden.
3. Niet alleen verbouwingen en onderhoud worden in eigen hand genomen, ook het beheer van vrijplaatsen ligt bij de gebruikers (: de mensen die in de panden werken of wonen). Zij beslissen zelfstandig hoe het pand ingericht en bestuurd wordt. Bij dit zelfbeheer onderstrepen Breek en De Graad (2001) het streven naar autonomie: gebruikers beslissen naar eigen ideeën en in afwezigheid van externe regelgeving.
4. Maatschappelijke betrokkenheid; mensen ontmoeten elkaar op allerlei (culturele) bijeenkomsten, in bars en restaurants en er kan gebruik worden gemaakt van allerlei soorten faciliteiten en diensten. Daarmee vormen vrijplaatsen knooppunten van tegencultuur, plekken waar mensen met afwijkende leefwijzen de ruimte hebben.

De oorsprong van de vrijplaatsen in Amsterdam moet worden gezocht in de jaren '70. In deze periode nam de mondigheid en de wil om zelf te kunnen beslissen in belang toe. Het ontstaan van vrijplaatsen is eigenlijk een ruimtelijke vertaling van deze maatschappelijke opstand. Een vereiste voor het ontstaan van vrijplaatsen is de aanwezigheid van ongebruikte panden. Vanaf begin jaren '70 waren deze in redelijke mate voorhanden. In die tijd trokken veel economische functies en kinderrijke gezinnen de stad uit. Daarnaast trokken veel industriële bedrijven, die steeds grootschaliger werden de stad uit naar bedrijventerreinen, waar ruimte was voor groei. In Amsterdam had dit tot gevolg dat veel fabriekspanden, vooral in het centrum, voor langere tijd leeg kwamen te staan.

Het aantal 'vrijplaatsen', maakt vanaf de jaren 70 een langzame groei door. Begin jaren '80 bereikt de omvang van het totale aantal ontstane vrijplaatsen haar top. Na 1985 zakt het aantal ontstane vrijplaatsen abrupt in, waarna het aan het eind van de 20<sup>e</sup> eeuw weer in

populariteit/omvang toeneemt. Cultuur en creativiteit zijn de nieuwe termen waarmee men de economische ontwikkelingen te lijf wil gaan en vrijplaatsen kunnen daar de huisvester van zijn.

#### 2.6.5.2 Creatieve bedrijvigheid:

De bandbreedte van de creatieve bedrijvigheid is groot. Een deel van de creatieve bedrijvigheid zal zich meer thuis voelen bij de kunst terwijl een ander deel van de creatieve bedrijvigheid zich meer verbonden voelt met de creatieve dienstverlening. Een tussenkern, valt moeilijk waar te nemen. Bij de vraagstelling betreffende de huisvesting, zal deze opdeling ook van zich doen spreken. De zich met de kunst verbonden voelende creatieve bedrijvigheid focust zich op het creatieve proces. Geld maken is vooral bedoeld om het creatieve proces te bekostigen. Anders dan bij de kunst hebben ze (meer) invloed op het bereiken van succes. Hun huisvesting moet een belichaming zijn van het imago dat ze willen uitstralen. Oude scholen, kerken en architectonisch verantwoorde industriële gebouwen behoren momenteel tot populaire huisvestingsmogelijkheden van deze groep. De creatieve bedrijvigheid die zich verbonden voelt met de creatieve dienstverlening is meer gericht op het maken van geld. Op de tweede plaats ligt de focus op het creatieve proces. De bedrijfsruimte die zij huren moet kwalitatief in orde zijn en naast creativiteit ook succes uitstralen. De locatie is binnenstedelijk gelegen. Het is niet zo als bij de andere groep van de creatieve bedrijvigheid een blijvende zoektocht naar een mogelijkheid om zich te kunnen onderscheiden.

#### 2.6.5.3 Creatieve dienstverlening:

De creatieve dienstverlening, kijkt op een zakelijke manier naar zijn huisvesting. Aspecten als bereikbaarheid, ligging nabij klanten, toeleveranciers en arbeidspotentieel, worden door de creatieve dienstverlening van doorslaggevend belang geacht. Het verdienen van geld is de driveveer en de creativiteit is meer de gemene deler met de doelgroep. Je komt deze groep tegen in de succesvolle kantoorlocaties. Dit betreft dan niet zo zeer de specifieke werkmilieus, maar meer in de gemengde milieus. De moeilijkheid voor de creatieve dienstverlening, wat de huisvesting betreft, is gelegen in de wenselijkheid, noodzakelijkheid om aan de ene kant te passen wat locatie en huisvesting betreft in de gedachte gang van de kunst en de creatieve bedrijvigheid en aan de andere kant ook in de gedachte gang van de zakelijke dienstverlening. Doordat het innovatieve karakter van de creatieve bedrijvigheid op een hoger niveau ligt dan dat van de zakelijke dienstverlening, is het taak voor de creatieve dienstverlening om vooral te kijken welke ontwikkelingen zijn er gaande in het huisvestingsgedrag van de kunst en creatieve bedrijvigheid en hoezeer zijn/zullen die worden geaccepteerd door de zakelijke dienstverlening.

#### 2.7 Gebiedsontwikkeling:

*'...de stad is niet alleen een geografisch begrip, een plaatsbepaling, een kluit gebouwen en kantoren met een ringweg er omheen. Een stad staat voor stedelijkheid. Steden zijn – van oudsher – centra van handel, bedrijvigheid, kunst en cultuur, verleden en toekomst. Stedelijkheid wordt bepaald door een labyrintische en dynamische wisselwerking tussen al deze functies, tussen werken en ontspannen, individualiteit en collectiviteit, wonen en openbaarheid.'* Bron: 'Een complete stad is een werkende stad' (Van Boxtel, 1999)

Wanneer men kijkt naar de hedendaagse stadsvernieuwing valt op, dat deze voornamelijk bestaat uit sloop nieuwbouw. De naoorlogse woonwijken (jaren 50–60) voldoen volgens de stadsvernieuwers niet meer aan de eisen die gesteld kunnen en mogen worden aan een hedendaagse woonwijk. Deze achterhaalde op woningproductie georiënteerde wijken worden nu gesloopt en woningen in een hoger segment komen daarvoor in de plaats. Deze methode van stadsvernieuwing lijkt veel op de handelswijze van de jaren vijftig en zestig, met uitzondering dat het nu gaat om het terug bouwen van woningen voor een bepaalde nieuwe groep bewoners. In de wijken waarin de hedendaagse vernieuwing plaatsvindt, woonden voorheen vaak hechte gemeenschappen. Dit wordt ook wel aangeduid met de term congregatie (Knox & Marston, Human Geography, 1998). De mensen die er woonden hadden veel met elkaar gemeen. Het waren veelal armere huishoudens, die vaak in minder goed onderhouden, kleine huurwoningen leefden en daardoor veel op straat waren (Raedts). Hieronder zal kort ingegaan worden op de cyclus van de stadsvernieuwing vanaf de jaren vijftig tot heden. Daarnaast zal uitgebreid worden ingegaan op een proces waarbij het veranderingsproces in de wijk op een meer geleidelijke manier tot stand komt (gentrification) en de rol die de creatieve industrie in dit proces inneemt.

#### 2.7.1 Stadsvernieuwing in vogelvlucht:

In de jaren vijftig en zestig bestond de stadsvernieuwing in Nederland voornamelijk uit slopen en nieuwbouw. Overall werden ‘krotten’ in oude wijken gesaneerd om plaats te maken voor veelal economische functies zoals grootschalige kantoorpanden, moderne winkelboulevards en parkeergarages. De woningnood probeerde men vooral op te lossen door middel van afbraak. Begin jaren zeventig verandert het denkpatroon. Er ontstaat kritiek op het ‘moderne bouwen’ dat te weinig oog heeft voor de traditionele structuren van de bestaande stad. Het stadsvernieuwingsconcept wordt geboren. Kleinschaligheid en een zo gering mogelijke verstoring van de bestaande sociale en stedenbouwkundige structuur krijgen weer prioriteit boven de economische functie en bereikbaarheid van de stad (Vermeijden, 1996). Als reactie op de kaalslagperiode waarin bewoners, veelal met een laag inkomen, weinig hadden in te brengen en letterlijk plaats moesten maken voor de ‘cityvorming’, komen de bewoners in de stadsvernieuwingsperiode ineens centraal te staan. Deels werd dit ook gevoed door de vrees voor het zogenaamde ‘saneringsnomadisme’: Men veronderstelde dat de bewoners die moesten wijken voor sloop, terecht kwamen in woontechnisch verouderde woningen die enige tijd later ook voor sloop in aanmerking kwamen (Priemus, 1989).

Het aanpakken van de verkrotte vooroorlogse wijken werd nu niet gerealiseerd door sloop maar door verbetering van de bestaande woningen. Woningen werden gerenoveerd en door middel van object- of subjectsubsidie betaalbaar gehouden voor de zittende huurder. Eind jaren tachtig en begin jaren negentig groeit in Nederland de kritiek op de stadsvernieuwing. De stadsvernieuwing heeft niet het beoogde resultaat namelijk een kwalitatief plezierig woonklimaat. Kei Kennisbank stelt in hun publicatie “Van sanering naar stadsvernieuwing” dat dit meerdere redenen heeft namelijk:

- De klassieke stadsvernieuwing is te eenzijdig georiënteerd op de aanwezige lage inkomensgroepen.

- Het onberoerd laten van de bestaande, kleinschalige stedenbouwkundige structuur in de oude wijken. Volgens critici heeft de sobere, op gebruikskwaliteit gerichte stadsvernieuwingspraktijk de culturele dimensie, belevingswaarde en uitstraling van de openbare ruimte en aangrenzende bebouwing verwaarloost (Vermeijden, 1994).
- Ondanks fysieke, morfologische veranderingen bleven de sociale maatschappelijke problemen in de wijk bestaan. Het stadsvernieuwingsbeleid was namelijk van oudsher hoofdzakelijk fysiek gemotiveerd: het wegwerken van kwaliteitsachterstanden in de voor- en naoorlogse woningvoorraad stond voorop. De sociale en culturele dynamiek bleven onderbelicht. Deze waren slechts een afgeleide van en werden herleid tot de productie en renovatie van woningen en voorzieningen (Van der Pennen, 2004).

Eind jaren negentig begin eenentwintigste eeuw, krijgt de economische ontwikkeling van een stad meer aandacht. Om de globalisering bij te kunnen houden, of de effecten van de globalisering voor te zijn, zetten steden volledig in op het binnen halen van de kenniswerkers. Deze kenniswerkers stellen eisen aan de quality of life en zijn op zoek naar een attractieve leefomgeving met een diversiteit aan functies. Nieuwe woonbuurten die na sloop nieuwbouw jaren nodig hebben om een eigen identiteit te krijgen voldoen niet aan de eisen van deze kenniswerkers. Het gentrification-proces wordt in werking gesteld.

De term gentrification verwijst naar het begrip 'gentry', de aanduiding voor niet-aristocratische Engelse grondbezitters ('people of good social position next below the nobility' vgl. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English) (Wikipedia). Een alles omvattende definitie van het begrip gentrification is er niet. Een gevaar dat ook hier bestaat is dat het vrijelijk gebruik van de term tot spraakverwarring kan leiden. Zie hier een uitspraak van Levine (2004):

*"Gentrification is an imprecise term. Even in the 1980's during the early debate over gentrification, the term was used variously to mean "back to the city," "resettlement," urban "reinvasion," "invasion-succession," central city "revitalization" and "revival," "reinvestment," "renovation," "private-market rehabilitation," "private renewal," "neighbourhood renewal," the "rediscovery" of city neighbourhoods, and "incumbent upgrading" - all of which have somewhat different meanings. [...] Confusion over the precise meaning of gentrification persists. At the 2002 international conference on gentrification held in Glasgow, Scotland, panellists used the term gentrification broadly, not only referring to the transformation of residential neighbourhoods but to a wide range of inner-city renewal and renaissance activities, including the reclamation of once derelict warehouse districts and the opening of new suburban-style shopping plazas and entertainment centers in once-abandoned core downtowns."*

Atkinson (2003) stelt dat gentrification bestaat uit een tweetal centrale processen. In de eerste plaats de, op sociaal-economische klasse gebaseerde, kolonisatie van goedkopere woongebieden, en in de tweede plaats een herinvestering in het fysieke woningaanbod in die gebieden.

Bailey en Robertson (1997, 562) stellen in hun uitgebreidere definitie dat:

*“gentrification links changes in inner urban housing markets to wider processes of economic restructuring, notably the deindustrialisation of developed industrialised countries, and the simultaneous increase in white-collar employment, particularly the growth of a new ‘professional/managerial’ class. Gentrification describes the process by which this class (or at least, a fraction of it) comes to reside in previously decayed inner-city neighbourhoods, renovating the housing stock and displacing poorer households.”*

Volgens Chris Hamnett (1992) is gentrification:

*“simultaneously a physical, economic, social and cultural phenomenon. Gentrification commonly involves the invasion by middle-class or higher-income groups of previously working-class neighbourhoods or multi-occupied “twilight areas” and the replacement or displacement of many of the original occupants. It involves the physical renovation or rehabilitation of what was frequently a highly deteriorated housing stock and its upgrading to meet the requirements of its new owners. In the process, housing in the areas affected, both renovated and unrenovated, undergoes a significant price appreciation. Such a process of neighbourhood transition commonly involves a degree of tenure transformation from renting to owning”.*

Gentrification wordt in deze definitie omschreven als een fysiek, economisch, sociaal *als* cultureel proces en het kan plaatsvinden in relatief gemengde wijken. Oude bewoners worden niet gedwongen om te vertrekken, maar zullen door de (voor)effecten van de gentrification zelf besluiten naar andere gebieden te verhuizen.

De geschiedenis van gentrification gaat terug naar de jaren zestig. Ruth Glass zag in die jaren een ontwikkeling opkomen van groepen hogere middenklasse die in Londen huizen gingen aanschaffen in het traditioneel achtergestelde East End (Atkinson, 2004). De oorzaak van dit proces is lange tijd toegeschreven aan een tweetal ontwikkelingen die ieder hun eigen aanhang hadden nl. de liberale humanisten, die de keuzevrijheid van consumenten, de gentrifiers, benadrukken, en de structurele Marxisten, die met name aanbodsstructuren, zoals huurprijsfluctuaties, benadrukken. De eerste groep werd aangevoerd door David Ley, en de tweede door Neill Smith (Musterd & Van Weesep, 1991). In engere zin heeft gentrification betrekking op het weer naar de stad terugkeren van midden- en hogere welstandsklassen

### 2.7.2 Aanbodstheorieën

De rent-gap theorie gaat er van uit dat de huizenmarkt een cyclische ontwikkeling kent. Bepaalde wijken die eens gebouwd waren voor de (hogere) middenklasse worden eerst populair en kennen hoge huur- en koopprijzen. Na een bepaalde periode raken de gebouwen verouderd en minder gewild en komen er mensen te wonen die geen onderhoud plegen en die een slechte invloed hebben op de wijk. Dit alles maakt dat de huizenprijzen (zowel huur als koop) dalen, en dat een wijk in verval raakt. Daarmee is het verhaal echter nog niet af. De crux zit hem namelijk in het samenspel van de waarde van de grond en de waarde van het huis. De waarde van de grond kan worden gezien als een curve met twee pieken waar de waarde het hoogst is in het stadscentrum en in de suburbane gebieden. De

wijken die in het verval zijn geraakt liggen veelal tegen het centrum aan, en doordat de wijk in het verval is geraakt wordt er dus een slechte prijs betaald voor de potentiële waarde van de locatie. Op het moment dat het verschil tussen de ontvangen waarde voor een gebied en de potentiële waarde groot genoeg is dat investeringen zeker winst op zullen leveren zal gentrification van start gaan (Geurtz 2006).

Een theorie die ook onder de aanbodstheorie valt te rekenen is de value-gap theorie van Chris Hamnett. De value-gap theorie beschrijft een situatie waarin er een verschil bestaat tussen de waarde van een leegstaand pand en de waarde van een pand met een huurder erin. Op een bepaald punt zal het voor de eigenaar interessanter zijn om een pand te verkopen dan te verhuren, omdat de verkoopwaarde boven de netto contante waarde van de toekomstige huurinkomsten liggen. De value-gap vertegenwoordigt op die manier een financiële druk om het bezit van eigenaar te laten veranderen.

### 2.7.3 Vraagtheorieën:

David Ley wordt aangemerkt als één van de belangrijkste initiators van de vraagtheorie. Ley stelt een drietal kerndelen centraal namelijk: een economisch, een politiek, en een cultureel deel. Economisch is er een verminderde rol voor ongeschoold werk in het productieproces en een toename van het belang van technologie, oftewel een verschuiving van een productie naar een dienstensamenleving. Politiek gezien is het gevolg hiervan dat de overheid een actievere rol in de samenleving gaat spelen, ook wat betreft het toewijzen van middelen. Cultureel, tenslotte, is er een herwaardering van het individualisme en een groei van een meer gevoelige en esthetische filosofie. De vraagtheorieën gaat vooral in op de veranderende economie en de kenmerken van diegenen die processen van gentrification in gang zetten, de gentrifiers.

### 2.7.4 Rol creatieve sector:

Een van de recentere ontwikkelingen binnen het proces van gentrification is het gebruik maken van culturele voorzieningen als middel in het gebiedsvernieuwingsproces. Voorbeelden hiervan zijn de rol die bijvoorbeeld musea als het Tate Modern in London, het MacBa in Barcelona of het Guggenheim in Bilbao hebben vervuld in het *rebranden* en revitaliseren van een locatie. Culture-led regeneration refereert aan het gebruik van culturele voorzieningen om het imago van een locatie te veranderen. Cultuur kan een essentiële rol vervullen in het stadsvernieuwingsproces en kan leiden tot gentrification. Een goed voorbeeld hiervan in Amsterdam is de herontwikkeling van het Westergasfabriek-terrein tot een cultuurcentrum gelijktijdig met de herstructurering van het stadsdeel Westerpark.

Culture-led regeneration leidt niet direct tot het uit de huizen plaatsen van zittende bewoners. Bij cultural led regeneration richt men zich voornamelijk op het transformeren van verouderde, in onbruik geraakte pakhuisen en andere industriële gebouwen. Maar zoals Miles (2005) in zijn recente stuk "Interruptions: Testing the Rhetoric of Culturally Led Urban Development" stelt, is de cultuur waarvan sprake is in culture-led regeneration bijna altijd 'hogere cultuur', specifiek gericht op het aantrekken van de hogere inkomens. Indirect kan er dus toch een beweging ontstaan dan de zittende bewoners weg trekken omdat de sociale structuur van "hun" gebied te veel is veranderd.



Het proces Gentrification en van cultural led regeneration, kunnen eenvoudig gekoppeld worden aan de theorie van Richard Florida betreffende de Creative Class. Kunst, architectuur, design, muziek, creativiteit in al zijn facetten zijn belangrijke dragers van gentrification. Florida's creative class komt deels overeen met de mensen die in de diensteneconomie van Ley werken. Het is deze creatieve groep (super creative core) die vaak als eerste een gebied intrekken of zoals Andres Duany (2001) ze noemt de "risk oblivious" Veelal zijn dit "students, artists, gays, and other self marginalized social groups". Het zijn arme, maar volhardende groepen. Na deze eerste groep die de buurt enigszins opknapt en in een positieve lift brengt komt de groep "risk aware" aanzetten. Deze mensen kunnen ook financieel iets investeren in het gebied maar houden van een "bohemian lifestyle" waardoor ze toch de gebieden intrekken. Tenslotte komen de "risk averse" (creative professionals) de gebieden binnenzetten die geleid worden door ontwikkelaars die panden opknappen en tegen een winst doorverkopen en verhuren.

*"Gentrification is usually good news, for there is nothing more unhealthy for a city than a monoculture of poverty. As Reuben Greenberg, the African-American police chief of Charleston, South Carolina, has said "Urban problems are caused not by poverty, but by the concentration of poverty."*

Bij de bestaande belichting van de negatieve gevolgen van gentrification, is als tegenhanger vaak de nul variant gebruikt, waarbij er niet ingegrepen wordt in de stedelijke structuur. Onderstaand treft men een tabel aan van Rowland Atkinson (2004) met een opsomming van de voor- en nadelen van gentrification voor wijken tegenover elkaar.

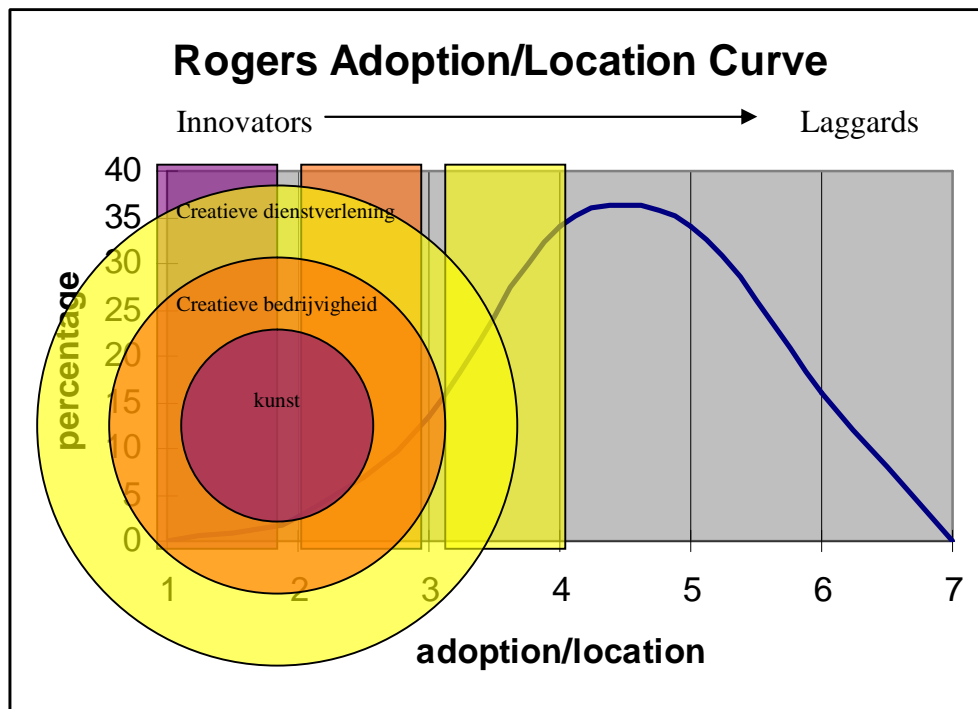
<u>Voordelen Gentrification:</u>	<u>Nadelen Gentrification:</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilisatie achteruitgang</li> <li>• Huizenprijzen omhoog, leegstand omlaag</li> <li>• Fiscale inkomsten voor overheid</li> <li>• Verdere ontwikkeling aangemoedigd</li> <li>• Suburbanisatie wordt verminderd</li> <li>• Betere sociale mix</li> <li>• Criminaliteit neemt af</li> <li>• Minder subsidiëring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afgunst en conflict in wijk</li> <li>• Minder goedkope woningen, speculatieve prijsstijgingen</li> <li>• Veel lobbiewerk bij overhead voor geld</li> <li>• Commerciële en/of industriële verdrijving</li> <li>• Minder sociale diversiteit</li> </ul>

Wanneer we kijken naar de bestaande definities en de gedachtegang die achter deze definities zitten, dan valt gentrification in oorsprong terug te voeren tot naar een drietal essentiële kenmerken namelijk:

1. Gentrification is een proces dat zich afspeelt in een achtergestelde wijk in, of net rond, het centrum van een stad.
2. Zonder dat er sturing plaats vindt, gaan steeds meer mensen met een hoge(re) socio-economische status in die wijken wonen, zonder dat er grootschalige fysieke herstructurering in het gebied plaatsvindt.
3. Het gaat voor het grootste deel om renovatie van bestaande panden niet om het neerzetten van vele nieuwe panden ter accommodatie van mensen met een hogere socio-economische klasse.

### 2.7.5 Conclusie:

Wanneer we het proces van gentrification en dan in het bijzonder, de nieuwe ontwikkeling die gaande is om cultuur en creativiteit te gebruiken om op een meer geleidelijke manier tot stadsvernieuwing over te gaan, koppelen aan de eigen definitie van de creatieve klasse met zijn opdeling in kunst, creatieve bedrijvigheid en creatieve dienstverlening, en aan de theorie van Rogers, dan valt het volgende waar te nemen:



De kern van de creatieve sector (de kunst), komt meestal opzoek naar goedkope bedrijfsruimte in minder aantrekkelijke gebieden terecht. Het is de groep die we kijkend naar onderstaande adoptiecurve van Rogers de innovators noemen. (Brave people, pulling the change). Deze groep effent het pad voor de early adopters (creatieve bedrijvigheid), Respectable people, opinion leaders, try out new ideas, but in a careful way. De groep die daarna het gebied binnentrekt is de early majority (creatieve dienstverlening), careful but accepting change more quickly than the average. Op dit moment zal bij een juiste omvang van de rental gap en de value gap de ontwikkelaars besluiten tot transformatie van de fysieke private omgeving. De innovators/de kern van de creatieve sector worden slachtoffer van hun eigen succes en kunnen de stijgende prijzen niet meer betalen. Daarnaast zal de creatieve kern ook wegtrekken wanneer de pleps het gebied intrekken of te wel de late majority (skeptical people, will use new ideas or products only when the majority is using it). Als laatste hebben we dan nog de laggards (traditional people caring for "old ways", are critical towards new ideas and will only accept it if the new ideas has become mainstream or even tradition).

## Hoofdstuk 3 het onderzoekskader:

### 3.1 Inleiding:

Bij het onderzoeken van het vestigingsgedrag van de creatieve klasse, zou het de kwaliteit van het onderzoek ten goede komen, wanneer dit geschiedt op een kwantitatief/kwalitatieve manier (diepte en breedte). Door de beperkte tijd die voor het schrijven van de scriptie is gesteld, heb ik me gefocust op het kwalitatieve onderzoek (diepte). Daarnaast tracht ik door gebruik te maken van een vragenlijst op het Internet een kritische massa te bereiken die mij rechtvaardigen uitspraken te doen betreffende het locatiegedrag van de creatieve klasse (breedte).

### 3.2 Hypothesen:

In het onderzoek ligt de nadruk primair op de vraag welke locatiefactoren bepalend zijn voor de creatieve klasse in hun keuze voor een bepaalde vestigingsplaats, secundair wordt gekeken naar de mogelijkheden om dit proces te sturen en tertiair wordt, afhankelijk van de status van de te onderzoeken projecten, gekeken of er daadwerkelijk een invloed valt waar te nemen op de locatielevenscyclus.

Uit de literatuur zijn een achttal hypothesen te formuleren, waarlangs ik de theorie aan de praktijk wil toetsen. De hypothesen worden zo gegroepeerd dat er een duidelijk beeld ontstaat wat betreft de locatiefactoren, de sturingsmogelijkheden en de locatielevenscyclus. De eerste twee hypothesen hebben direct betrekking op het locatiegedrag van de creatieve klasse. De drie daarop volgende hypothesen, genaamd; Aanbieder, Gemeente en Wet en beleid, hebben betrekking op de sturingsmogelijkheden en de twee laatste hypothesen geven inzicht in de creatieve klasse in relatie met de locatielevenscyclus.

De acht hypothesen staan zijn:

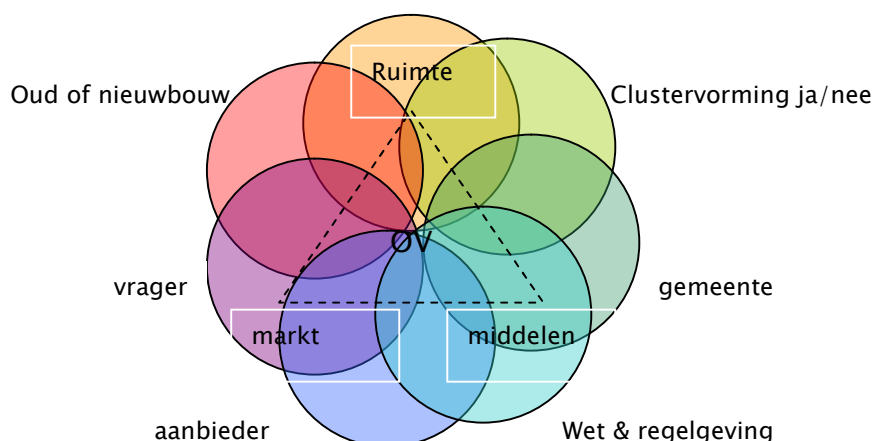
- Vragers: bij het bepalen van een locatie keuze spelen zachte locatiefactoren een steeds belangrijkere rol. De creatieve klasse heeft ieder zijn eigen locatiewens. Hoe meer je naar de kern van de creatieve klasse gaat, de kunst, des te minder invloed kan men uitoefenen op het realiseren van deze eigen locatiewens.
- Clustervorming: de nabijheid van andere creatieve ondernemingen speelt een dominante rol in de locatiekeuze
- Aanbieder: het investeren/aanbieden van ruimte voor de kunst/innovators is vaak een onrendabele kwestie en zal pas plaatsvinden wanneer deze onrendabele top is weg gesubsidieerd of wanneer de aanbieder een groter primair belang heeft.
- Gemeente: door het verstrekken van subsidies heeft de gemeente een directe invloed op het locatiegedrag van de creatieve klasse
- Wet & beleid: de bestaande wet en regelgeving evenals het bestaande overheidsbeleid sluiten niet aan op het vaak grillige wensenpatroon van de markt (vrager en aanbieder)
- gebiedsvernieuwing: de locatielevenscyclus heeft een vergelijkbaar patroon als de productlevenscyclus van Rogers, waarbij men de kunst/innovator vaak tegenkomt in slechtere gebieden, de creatieve bedrijvigheid/early adopters in de herstellende gebieden en de creatieve dienstverlening/early majority in de gebieden op hun top van de markt.

- Oud of nieuwbouw: het verloop van oudbouw naar (ver)nieuwbouw loopt parallel met die van kunst naar creatieve dienstverlening.
- Organiserend vermogen: pas bij een juiste afstemming van middelen, ruimtelijke kwaliteit en marktkwaliteit, kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.

Dit laatste punt rechtvaardigt een verduidelijking. In module 1.3, “Management van gebiedsontwikkeling 1”, van de syllabus stedelijke gebiedsontwikkeling in hoofdlijnen, behorende bij de opleiding MCD, stelt Jan van het Verlaat dat een evenwichtige duurzame stedelijke gebiedsontwikkeling gezien kan worden als een optimalisatieproces binnen een driehoek waarvan de drie hoekpunten ruimtelijke kwaliteit, marktkwaliteit en middelen alle drie even belangrijk zijn.

- Ruimtelijke kwaliteit kan hier omschreven worden als het samenstel van belevingswaarde, gebruikswaarde en toekomstwaarde.
- Marktkwaliteit wordt hier gezien als de mate waarin vraag en aanbod op elkaar zijn afgestemd.
- De middelen kunnen betrekking hebben op financiële middelen, maar kunnen ook verwijzen naar andere productiefactoren zoals menskracht, kennis, grond en andere natuurlijke hulpbronnen, die kunnen worden benut om het product, in dit geval de gebiedsontwikkeling te realiseren.

Naast de opdeling in locatiefactoren, het sturingsproces en de locatielevenscyclus, vallen de hypothesen ook op te delen in de onderwerpen; ruimte (oud of nieuwbouw, stadsvernieuwing en clustervorming ja/nee), markt (vrager en aanbieder) en middelen (gemeente en wet en beleid) en. Onderstaand figuur geeft aan hoe de verschillende bepalende hypothesen met elkaar verbonden zijn en in elkaar overlopen. Het hart wordt gevormd door het organiserend vermogen.



### 3.3 Onderzoekseenheden:

Mochten er al onderzoeken zijn naar het locatiekeuzep proces van kleine culturele-/creatieve ondernemingen in Nederland, dan zijn deze meestal opgebouwd vanuit een definitie met een economische oorsprong. Het nadeel van de bestaande definities is dat ze niet of slechts ten dele werkbaar zijn bij het beantwoorden van de vraag wat de vestigingsfactoren zijn van deze creatieve klasse. Het locatiegedrag van een professor en een kunstenaar kan zowel qua woon- als werkfunctie niet met elkaar vergeleken worden. Uit bestaand onderzoek naar het vestigingsgedrag van de creatieve industrie, waarbij men gebruik maakt van de oude definities komt dan ook naar voren dat er geen duidelijk vestigingsgedrag valt waar te nemen. Met het opstellen van een nieuwe definitie zoals die is weergegeven in hoofdstuk 2, die meer recht doet aan waar het in essentie om gaat in de creatieve industrie namelijk de manier van leven, wil ik aantonen dat er wel degelijk sprake is van een vestigingsgedrag.

### 3.4 Keuze onderzoeksgebied:

Als stedelijke locatie voor mijn veldonderzoek heb ik gekozen voor de stad Amsterdam. Als geboren en getogen Amsterdamer ken ik het verleden, heden en de toekomst van de stad goed. Bij andere steden zal de kennis beperkt blijven tot hetgeen ik uit boeken haal, of van horen zeggen tot mij krijg. Het gevoel van een plek, een invulling en beleving, waar het bij de creatieve klasse zeker om draait, moet je zelf hebben en kunnen ervaren. Daarnaast staat Amsterdam van oudsher bekend om zijn cultuur en creativiteit, vooral wanneer we onze scope vergroten met de manier van leven, denk hierbij aan de provo's, de kabouters, de hippies de kunstenaars, de studenten en zeker ook de krakers.

### 3.5 Keuze van projecten:

Bij de keuze van projecten is getracht de projecten zo te kiezen dat deze een representante eenheid vormen die een afspiegeling vormt van het huisvestingskader van de creatieve klasse, waardoor een er een volwaardige inhoudelijke rapportage tot stand kan worden gebracht. Daarnaast is getracht de projecten zo te kiezen dat deze de verschillende stadia van de stedelijke vernieuwing behelzen.

#### 3.5.1 Solitaire projecten binnen een gebiedsontwikkeling:

- Oude Huygenslocatie (De Vliegbasis):  
Een voormalige school in stadsdeel Slotervaart Overtoomseveld gelegen. Midden in een stadsvernieuwingsgebied. Deze school is verbouwd en sinds kort in gebruik genomen door de creatieve klasse. Zowel de kunst, de creatieve bedrijvigheid als de creatieve dienstverlening treft men hier aan.
- De Edelsmederschool (Het sieraad):  
een voormalige ambachtschool in stadsdeel De Baarsjes is verbouwd en in gebruik genomen door verschillende type ondernemers, naast onze doelgroep, kunst, creatieve bedrijvigheid en creatieve dienstverlening komt men hier ook onderwijsfuncties tegen.
- Tetterode:  
Een oude lettergieterij in Stadsdeel Oud West. Nadat de lettergieterij zijn functie had verloren en de gebruiker het pand had verlaten, is deze gekraakt door een groep

kunstenaars. Nadat het pand mede door de inzet van de krakers uit handen van een ontwikkelaar werd genomen, is het door een woningbouwvereniging opgekocht en verhuurd aan eerder genoemde krakers. Momenteel werken en wonen hier zowel de kunst als de creatieve bedrijvigheid.

- De Wittenstraat 100 (De Witte Reus):  
Een in een woonwijk gelegen voormalige school (stadsdeel Westerpark). Deze school is eerst door een groep kunstenaars en woningzoekenden gekraakt en uiteindelijk is deze kraak gelegaliseerd en heeft de gemeente het object overgedragen/verkocht aan de krakers. Deze hebben het gebouw getransformeerd tot een woonwerk pand waarbinnen zowel de kunst als de creatieve bedrijvigheid een plek hebben gevonden.
- Blijburg:  
Op een stuk nieuw land, bedoeld voor de bouw van de Vinex wijk IJburg, werd mede op initiatief van het stadsdeel bestuur een stadstrant gerealiseerd. Deze ontwikkeling had tot doel IJburg positief op de kaart te zetten. Een ieder is het er over eens dat deze doelstelling ook gehaald is.

### 3.5.2 Geclusterde projecten binnen een gebiedsontwikkeling:

- Houthavens; nadat de ontwikkelaars hadden aangegeven dat de markt niet geïnteresseerd was in deze locatie en de politiek het bestemmingsplan had afgewezen, dus echt op het diepte punt van deze locatie, ontstonden hier deels spontaan en deels geregisseerd, een aantal ontwikkelingen zoals De Bonte Zwaan, Strand West, Rochdale One en de tijdelijke studentenwoningen van De Key. Deze initiatieven hebben er inmiddels voor gezorgd dat dit gebied bij een ieder positief bekend staat.
- WG terrein, de paviljoens 1 en 2 en 18 en 19: in stadsdeel Oud West, is het voormalige Wilhelmina Gasthuis terrein getransformeerd van een ziekenhuislocatie naar wellicht het Amsterdamse centrum van de kunst. De paviljoens 1 en 2 zijn vrijplaatsen en komen voort uit een kraaksituatie. Hier wonen en werken zowel de kunst als de creatieve bedrijvigheid en creatieve dienstverlening. De paviljoens 18 en 19 bestaan voornamelijk uit broedplaatsen en zeer beperkt uit bedrijfjes waarvan een enkeling valt binnen de definitie van de creatieve klasse.

### 3.6 Onderzoeksaanpak:

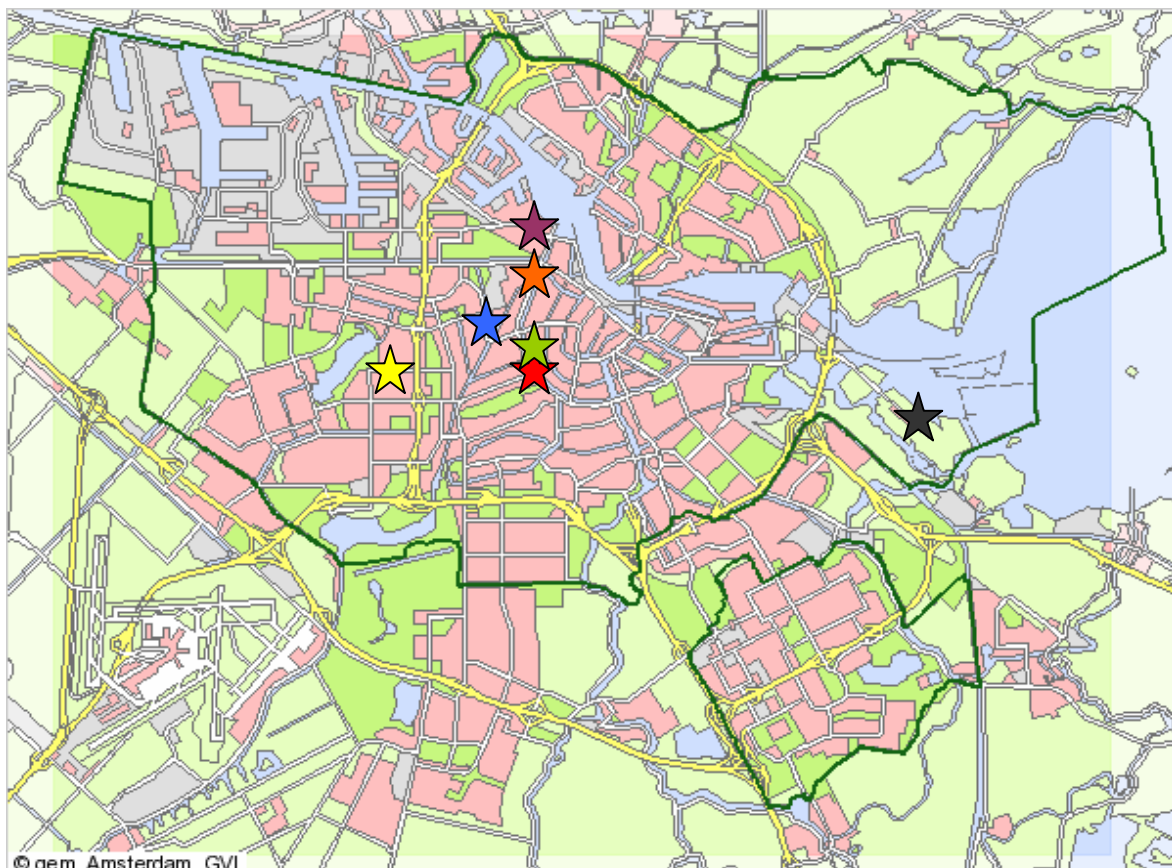
Van alle hiervoor genoemde te onderzoeken projecten wordt getracht de betrokkene van de gemeente, de aanbieder, de investeerder(s) en een aantal gebruikers te interviewen. Deels zal dat geschieden door gesprekken ter plekke, deels door telefonische interviews na afspraak. Het bellen en direct stellen van vragen kan een hoog scoringspercentage opleveren, maar verwacht wordt dat de kwaliteit van de interviews door het tijdgebrek negatief zal worden beïnvloed. De interviews zullen voornamelijk bestaan uit open vragen. Getracht wordt door de opbouw van het gesprek de beantwoording van de geïnterviewde niet te beperken tot sec een beantwoording van de vraag.

### 3.6.1 Internet:

Om antwoord te kunnen geven op de vraag wat het locatiegedrag is van de creatieve klasse, is naast een kwalitatief onderzoek ook een kwantitatieve waarneming van belang. Om op korte termijn voldoende kritische massa aan het onderzoek te kunnen geven, heb ik een internetsite gemaakt, waarop voor iedere partij; vrager, aanbieder, gemeente en investeerder/ontwikkelaar een vragenlijst staat die ingevuld dient te worden. Op de site staat aangegeven voor wie de enquête is bedoeld en wat met de informatie zal gebeuren. Deze site wordt speciaal voor dit onderzoek gebouwd maar hoeft niet af te lopen bij einde scriptie. Diverse partijen waaronder de Amsterdamse Compagnie, Broedplaats, Vrijplaats en diverse Stadsdelen hebben al aangegeven geïnteresseerd te zijn in een via de site op te stellen database. De resultaten van de site zullen in een aparte paragraaf worden uitgewerkt.

### 3.7 Overzicht diverse locaties:

Onderstaand treft u een stadsplattegrond aan van de gemeente Amsterdam, waarop ik heb aangegeven waar de locaties zich bevinden die ik voor onderliggende scriptie heb gebruikt.



- © gem. Amsterdam, GVI
- |                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ★ Vliegbasis (Oude Huygenslocatie) | ★ Blijburg                            |
| ★ Het Sieraad                      | ★ Houthavens                          |
| ★ Tetterode                        | ★ WG terrein, paviljoens 1-2 en 18-19 |
| ★ De Witte Reus (Zaal 100)         |                                       |

## Hoofdstuk 4:

### 4.1 Amsterdam:

#### 4.1.1 Korte culturele geschiedenis van Amsterdam:

*De trotse schouwburg heeft zijn spitse kap  
Nu op, en gaet de starren naderen,  
En wellekoomt met dartel handgeklap  
Al 't Raedhuis en ons wijze vaderen.  
Het heiligh raedhuis wijd den schouwburgh  
En wacht met zijn aendachtighe ooren,  
Soo vierigh, als karthagoos koningin.*

*Vondel (voorwoord bij zijn Gysbrecht van Aemstel 1637\*)*

De belangrijkste periode uit de geschiedenis van Amsterdam zijn zonder twijfel de jaren 1578 – 1650. Het zijn de jaren waarin de stad groot en wereldwijd bekend werd. Aan het begin van de periode was Amsterdam nog een provincieplaats; aan het eind was het uitgegroeid tot de derde stad van Europa, achter Londen en Parijs.

Tussen 1578 en het begin van de 18<sup>e</sup> eeuw ontwikkelde Amsterdam zich tot een cultureel centrum. 'Wie in de beeldende kunst, in de literatuur of op het toneel iets wilde bereiken, moest dáárheen. Daar woonden de grote opdrachtgevers, daar waren de meeste uitgevershuizen gevestigd en daar was vanaf 1637 de toonaangevende – en gedurende het grootste deel van deze periode ook de enige – schouwburg.

Die culturele bloei werd gedragen door de toenemende welvaart en commercialisering. Niet alleen de rijken waren kunstliefhebbers. Zeker zo belangrijk voor de positie van Amsterdam als cultureel centrum was het feit dat er zo langzamerhand een brede middenlaag van goed opgeleide, cultuurminnende inwoners was gegroeid, die een dankbare doelgroep vormde voor kunsthandelaars en prent- en boekuitgevers. De kunstproductie en de kunsthandel ontwikkelden zich tot één van de belangrijkste bedrijfstakken van de stad. Het bezoek aan ateliers en collecties werd zelfs een toeristische 'must'. Omgekeerd schraagde de productie van schilderijen, prenten, boeken, kranten en pamfletten ook weer de economische positie van de stad. Amsterdam kreeg meer en meer de allure van een wereldstad; uiterlijk door de vele openbare gebouwen, kerken en stadspaleizen, maar ook in geestelijk opzicht. Zowel de pluriformiteit van de bevolking als de activiteiten van uitgevers, boekhandelaren, kunstenaars, schrijvers en geleerden maakten de stad tot een culturele vrijhaven.

In die jaren ontstond het beeld van Amsterdam als een stad van tolerantie, rechtvaardigheid en welvaart. Gestimuleerd door en soms zelfs regelrecht in opdracht van het stadsbestuur spanden dichters en schilders zich in om Amsterdam te positioneren niet alleen als de economische, maar vooral ook als de morele 'hoofdstad van Europa'.

\* Gysbrecht van Aemstel, één van de eerste voorstellingen gespeeld in de Amsterdamse Schouwburg.



In Nederland is Amsterdam nog steeds zonder twijfel het belangrijkste centrum van de creatieve industrie, of zoals Ed Groot het verwoord in Het Financiële Dagblad: “Over de positie van Amsterdam als creatieve stad bestaat weinig twijfel. Van alle banen in de Nederlandse creatieve industrie is 15% in Amsterdam te vinden, ruim tweemaal zoveel als het aandeel van de Amsterdamse banen in het totale aantal banen in Nederland. Deze positie heeft Amsterdam voornamelijk te danken aan de 17<sup>e</sup> eeuwse historische binnenstad en dan vooral de fysieke aanwezigheid daarvan alsmede de diversiteit van de stad aan kunstdisciplines en sectoren. Deze diversiteit bepaalt niet alleen het culturele imago, maar ook de culturele identiteit van Amsterdam. Ook de kwaliteit van de openbare ruimte en het door elkaar heen lopen van werken, wonen en recreëren zijn belangrijke sterkten. De positie die Amsterdam inneemt is niet vanzelfsprekend. Het alternatieve karakter van Amsterdam staat onder druk. Door stijgende onroerend goedprijzen worden culturele en andere non-profit instellingen de stad uit gejaagd. Om hier adequaat antwoord op te kunnen geven, is het van het grootste belang een passend beleid hierop te schrijven.

In het Programmakkoord voor de komende jaren heeft het College het belang van kunst en cultuur voor Amsterdam onderstreept. *Amsterdam is de kunst- en cultuurstad van Nederland. Om vitaal te blijven hebben we een voortdurende nieuwe instroom van talent nodig. Creativiteit en ondernemingszin zijn de motoren van de economie. Mensen maken Amsterdam. Deze stad kan zich, in de visie van het College, ontwikkelen tot een Nieuw Amsterdam; een stad waar vrijheid, dynamiek en creativiteit hand in hand gaan met solidariteit, geborgenheid en sociale rechtvaardigheid.* De hier verwoorde ambities krijgen vorm in een aantal programma's, die ondermeer ontleend zijn aan de Langetermijn-visie Cultuur 2015:

De Gemeenteraad heeft in juni 2003 een visie voor de langere termijn vastgesteld. De Langetermijn-visie Cultuur 2015 bevat speerpunten die voor de inrichting van het Amsterdamse kunst- en cultuurbeleid belangrijk zijn. Voorop staat de kwaliteit van de kunstproductie, maar aanvullend daarop zijn verbindingen aangebracht tussen de sector kunst en cultuur en sociale, economische en ruimtelijke domeinen: niet alles kan uitsluitend vanuit artistiek perspectief beoordeeld worden. De speerpunten hebben in het Kunstenplan 2005-2008 een vertaling gekregen in de programma's Aandeelhouderschap, Creatieve Industrie en Internationale cultuurstad.. Voor het sociale en het ruimtelijke domein zijn eveneens meerjaren-visies beschikbaar: het Sociaal Structuurplan 2004-2015 ('Wat Amsterdam beweegt') en het Ruimtelijk Structuurplan 2003-2010 ('Kiezen voor stedelijkheid'). De Cultuurvisie is daarvan de tegenhanger.

#### 4.1.2 Broedplaatsbeleid:

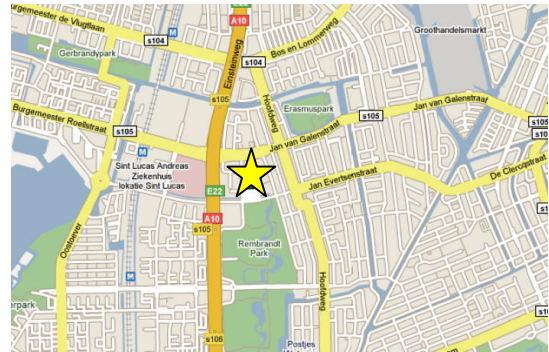
Een belangrijk middel dat door de Stad Amsterdam wordt gebezigd om haar nationale en internationale positie op peil te houden of te verbeteren is door het toewijzen van broedplaatssubsidie. Een subsidie, specifiek gericht op het weg subsidiëren van de onrendabele top, waardoor er betaalbare werkruimtes blijven bestaan voor een deel van de creatieve klasse.

## Solitaire projecten binnen een gebiedsontwikkeling:

### 4.2 De Vliegbasis (Oude Huygenslocatie):

#### 4.2.1 Introductie:

De Vliegbasis, een oude technische school, is gelegen in stadsdeel Slotervaart. Slotervaart is een stedelijk vernieuwingsgebied, met de gebruikelijke problemen op het gebied van veiligheid, werkloosheid, enz. Deze problemen zijn uitgebreid in het nieuws geweest, schietpartijen en gevechten tussen hoofdzakelijk Marokkaanse jeugd en de politie. Het imago van het stadsdeel is ronduit slecht te noemen. Dit imagoprobleem treft men niet alleen aan in stadsdeel Slotervaart, maar het is een algemeen probleem in de westelijke tuinsteden.



Nadat de oude technische school leeg was komen te staan, heeft het stadsdeel, de speciaal voor de vernieuwing van de westelijke tuinsteden opgerichte ontwikkelaar Far West gevraagd een plan te ontwikkelen voor deze locatie. Opdracht was alles te slopen en er iets nieuws neer te zetten. Maar naar mate de tijd verstreek, kwam de wens naar voren om het gebouw niet te slopen maar te renoveren.

In de tijd dat bij Kristal en Far West de wens ontstond de Oude Huygens te behouden, was prof. dr. Annemieke Roobeek bezig met een Europees project Urban Catalyst waarin nieuwe strategieën worden ontwikkeld om locaties in de stad door tijdelijk gebruik tot katalysator van vernieuwing te maken. De Oude Huygens is zo'n locatie die de kans biedt om heel veel tegelijk te vernieuwen.

Voor de invulling van het werkgebouw had Prof. dr. Annemieke Roobeek een concept



ontwikkeld dat de naam “Practitioner’s Company” mee heeft gekregen. Ondernemingen uit diverse branches zouden met elkaar gaan netwerken en nieuwe verbindingen gaan leggen. Hun werkzaamheden zouden er op gericht zijn om jong toptalent een leer-/werkplek te geven. De grote bedrijven die als trekker zouden moeten fungeren om de kleine ondernemers binnen de muren van het gebouw te krijgen, maar ook een signaal moesten afgeven dat zij vertrouwen hebben in de ontwikkeling van het gebied, zijn door het al eerder gemelde slechte imago van de buurt/wijk/stadsdeel/deelgebied van Amsterdam, niet gekomen. Men heeft het niet aangedurfd. Deze tegenvallende ontwikkeling, heeft er niet voor gezorgd dat de hoofdrolspelers, (stadsdeel, Far West en Annemieke Roobeek) de handdoek in de ring gooide. Men heeft het concept lichtelijk aangepast en is zich gaan richten op een groep die zich al eerder had aangemeld als geïnteresseerde namelijk de creatieve klasse.

Naast de renovatie van het schoolgebouw worden er nog 250 woningen op een plint met bedrijfsruimten gebouwd. Door het stimuleren van ontmoeting gaan bedrijven en andere partijen gebruik maken van elkaars kennis, vindt er ideeënuitswisseling plaats en worden nieuwe succesvolle samenwerkingscombinaties opgestart.

#### Achtergronden bij kennisvergaring De Vliegbasis:

Geïnterviewd zijn vragers uit de kunst, de creatieve bedrijvigheid en de creatieve dienstverlening. Daarnaast heb ik gesprekken gevoerd met de ontwikkelaar van het gebouw, de makelaar, alsmede met een beleidsmedewerker van het Stadsdeel, belast met de ontwikkeling van De Vliegbasis. Naast de informatie die ik heb verkregen uit de gesprekken met betrokkenen, heb ik ook informatie mogen halen uit dossiers van de ontwikkelaar.

#### 4.2.2 Vragers:

*Bij het bepalen van een locatie keuze spelen zachte locatiefactoren een steeds belangrijkere rol. De creatieve klasse heeft ieder zijn eigen locatiewens. Hoe meer je naar de kern van de creatieve klasse gaat, de kunst, des te minder invloed kan men uitoefenen op het realiseren van deze eigen locatiewens.*

In dit project is zowel de kunst, de creatieve bedrijvigheid als de creatieve dienstverlening gehuisvest. Het blijkt dat de zachte locatiefactoren een grotere rol spelen bij die partijen, die zich deze luxe kunnen veroorloven. Een leuk gebouw, goede ligging, leuke buurt. Deze zachte factoren hebben toch duidelijk een zakelijke ondertoon. De kunst heeft deze luxe in mindere mate. Door de beperkte inkomsten, moeten zij het in eerste instantie toch hebben van goedkope ruimtes of ruimtes die mogelijk zijn gemaakt door Broedplaats. Mede op aandrang van het stadsdeel en de bereidwilligheid van de ontwikkelaar, is de kunst in dit gebouw gekomen.

#### 4.2.3 Clustervorming:

*De nabijheid van andere creatieve ondernemingen speelt een dominante rol in de locatiekeuze*

Voor de kunst geldt dat de afstand tot de dam een belangrijke factor is. Men is hier gaan zitten omdat er ruimtes werden aangeboden voor een broedplaatsuur, maar ook werden er ruimtes aangeboden tegen een gereduceerd tarief voor innovatieve ondernemers. Dat konden ondernemers zijn vanuit de kunst maar ook vanuit de creatieve bedrijvigheid. Door de omvang van het project en de creatieve invulling van het gebouw, is er ineens een creatief cluster ontstaan in Slotervaart. Dit trekt weer andere creatieve ondernemers aan. Door het concept van Annemieke Roobeek, is er door de aanbieder duidelijk op geselecteerd dat het ondernemers betreft die clustervorming en netwerken belangrijk vinden en dit ook als doorslaggevend feit beschouwen in hun keuze voor deze locatie.

#### 4.2.4 Aanbieder:

*Het investeren/aanbieden van ruimte voor de kunst/innovators is vaak een onrendabele kwestie en zal pas plaatsvinden wanneer deze onrendabele top is weg gesubsidieerd of wanneer de aanbieder een groter primair belang heeft.*

Het investeren in de kunst, is wanneer je uitsluitend naar kosten en opbrengsten kijkt en dan ook nog sec naar dat deel waar de kunst zit, dan is het investeren in de kunst onrendabel. De ontwikkelaar Far West, is opgericht voor de stedelijke vernieuwing in de westelijke tuinsteden. De Vliegbasis is één van de eerste ontwikkelingen in dit deel van Slotervaart. Het gehele stadsdeel en zeker dit deel van het stadsdeel, komen van heel ver, wanneer je kijkt naar de veiligheid en de waardering van gebied/stadsdeel. De investering in de kunst, wordt terug verdiend door de imagoverbetering die door deze groep tot stand wordt gebracht.

#### 4.2.5 Gemeente:

*Door het verstrekken van subsidies heeft de gemeente een directe invloed op het locatiegedrag van de creatieve klasse.*

Deze invloed wordt niet echt door de creatieve klasse zo gevoeld. Wanneer er beter over wordt nagedacht, beaamt men het en vindt het direct en vervelende kwestie. Daarnaast, geeft men, voornamelijk de kunst ook aan zonder deze subsidie het ook wel heel erg moeilijk te hebben om een goede veilige ruimte te vinden. De investeerder, ziet wel direct de leidende rol van de gemeente. Niet alleen door subsidies, maar zeker ook door bestemmingsplannen etc. In het project de Vliegbasis, is de samenwerking goed verlopen.

#### 4.2.6 Wet & beleid:

*De bestaande wet en regelgeving evenals het bestaande overheidsbeleid sluiten niet aan op het vaak grillige wensenpatroon van de markt (vrager en aanbieder)*

Bij de ontwikkeling van de Vliegbasis en de uiteindelijke verhuur van de ruimtes, hebben de partijen geen problemen ondervonden wat het beleid en de wet en regelgeving betreft. Het belang van de komst van de creatieve klasse was bij de betrokken partijen bekend. Nadat duidelijk werd dat de grote bedrijven van naam, de overstap naar dit gebied niet durfde te nemen, is men opzoek gegaan naar een alternatieve invulling. Mede door de inspanningen van het stadsdeel, is het accent komen te liggen op de creatieve klasse. De planontwikkeling heeft vele jaren in beslag genomen. Partijen hadden ruim de tijd om alles goed te regelen. Het wensenpatroon van de markt, is door de ontwikkelaar en aanbieder van bovenaf vastgelegd. Er is weinig ruimte geweest voor de klant om zijn eigen inbreng te hebben in het ontwerp van zijn ruimte.

#### 4.2.7 Gebiedsvernieuwing:

*De locatielevenscyclus heeft een vergelijkbaar patroon als de productlevenscyclus van Rogers, waarbij men de kunst/innovator vaak tegenkomt in slechtere gebieden, de creatieve bedrijvigheid/early adopters in de herstellende gebieden en de creatieve dienstverlening/early majority in de gebieden op hun top van de markt.*

Het gebied waar de Vliegbasis is gelegen, behoort/behoorde tot de minder populaire gebieden van Amsterdam. In het gebied wonen relatief veel allochtonen en de werkeloosheid is groot. Daarnaast is het gebied regelmatig negatief in het nieuws gekomen. Volgens bovenstaande hypothese, zou dit een uitstekend gebied zijn voor de kunst. Toch tref je deze groep hier amper aan. Aangegeven wordt dat de bevolkingsopbouw, de aanwezige voorzieningen, het culturele klimaat en de slechte basis aan sociale veiligheid niet past bij 'the way of life' van de kunst. Door de gestarte stedelijke vernieuwing, die hier duidelijk merkbaar is, merk je dat bepaalde groepen bereid zijn om zich hier te vestigen. Het is voornamelijk de creatieve bedrijvigheid die zich door de herontdekte architectuur aangetrokken voelt en in combinatie met de lage huurprijs en de ontwikkelingen in de stadsvernieuwing bereid zijn zich hier te vestigen. De kunst is volgend. Bij de Vliegbasis worden vele m<sup>2</sup> geschikt gemaakt voor de kunst. Door dit aanbod en door de schaarste elders in de stad is men nu bereid om zich hier te vestigen. De subsidieverstrekker die ook invloed heeft op de toewijzing van ruimten laat wel duidelijk weten dat er echt gezocht moet worden naar huurders. Dat zou anders zijn wanneer deze ruimte binnen de ring zou hebben gelegen. Een deel van de creatieve dienstverlening is bereid om zich hier te vestigen omdat men gericht is op de stadsvernieuwing. Andere wachten af totdat aangetoond is dat de stadsvernieuwing succesvol is.

#### 4.2.8 Oud of nieuwbouw:

*Het verloop van oudbouw naar (ver)nieuwbouw loopt parallel met die van kunst naar de creatieve dienstverlening.*

De Vliegbasis betreft een vernieuwingsproject (renovatie tot kwaliteit nieuwbouw), van een gebouw met een jaren 50 uitstraling maar ook met hedendaagse techniek. Iedere vorm van de creatieve klasse voelt zich dus ook direct thuis in dit gebouw. Van de kant van de ontwikkelaar laat men wel weten dat er goed wordt gelet op het naleven van het huishoudelijk reglement. Men geeft aan dat het gebruik van een werkruimte door de kunst intensiever is dan het gebruik van een ruimte door de creatieve bedrijvigheid of de creatieve dienstverlening. Algemene ruimtes binnen het gebouw en de openbare ruimtes buiten het gebouw worden door de kunst vaak gezien als verlengstuk van hun eigen werkruimte. Bij (ver)nieuwbouw, probeert men de hedendaagse maatschappelijke orde en netheid in een project te verwerken. Wanneer deze maatschappelijke orde en netheid direct teniet wordt gedaan door het gebruik van de ruimten door de kunst, kan dat tot spanningen leiden. In oudbouw heeft de kunst dat probleem niet en wordt de rommeligheid juist als charmant ervaren. De creatieve bedrijvigheid heeft in hoofdzaak voor de Vliegbasis gekozen op grond van de architectuur. Oudbouw wordt aangegeven heeft meer uitstraling dan nieuwbouw. Of er moet sprake zijn van bijzondere architectuur. Meestal zit hier dan ook een voor de creatieve bedrijvigheid te hoge huurprijs aan vast. De creatieve dienstverlening gaat voor de kwaliteit en de ligging van de Vliegbasis. Doordat de techniek is aangepast aan de eisen van deze tijd, wordt de oudbouw niet als bezwaarlijk gezien, maar zelfs als een pluspunt.

#### 4.2.9 Organiserend vermogen:

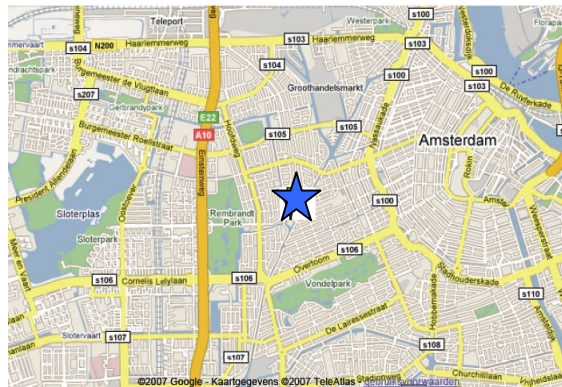
*Pas bij een juiste afstemming van middelen, ruimtelijke kwaliteit en marktkwaliteit, kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.*

Het risico van de ontwikkeling van de Vliegbasis lag in de ruimtelijke kwaliteit. Het gebied waar de Vliegbasis is ontwikkeld kon getypeerd worden als slecht. De sociale veiligheid was slecht, hoge werkeloosheid, uitzichtloze situatie, de politie die regelmatig in actie moest komen tegen de plaatselijke jeugd, enz. Vooral het stadsdeel heeft er alles aan gedaan om de leefkwaliteit in het gebied te verbeteren. Meer politie op straat, justitie met een eigen vestiging in de buurt voor het lik op stuk beleid, buurtvaders en regelmatig overleg met de plaatselijke jeugd. Door te kiezen voor vernieuwbouw, is de bouwtijd beperkt gebleven en zo is er voor de omwonenden niet al te veel overlast geweest. De ontwikkelaar heeft er niet voor gekozen om voor winst maximalisatie maar voor kwaliteit maximalisatie te gaan. Doordat de Vliegbasis één van de eerste projecten is van de stadsvernieuwing in dit moeilijke gebied en er nog een hele reeks aan ontwikkelingen in de startblokken staan, wordt een onderlinge afhankelijkheid door alle partijen onderkent. Partijen benaderen elkaar op een open en constructieve manier. Hierdoor kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.

## 4.3 Het Sieraad:

### 4.3.1 Introductie:

Het Sieraad is gelegen in de Amsterdamse Chassébuurt, een volksbuurt in stadsdeel de Baarsjes. Deze buurt is in het verleden regelmatig negatief in het nieuws gekomen (hangjongeren, gevechten met politie, enz.). Er wonen relatief veel allochtonen in het gebied en de woningvoorraad is eenzijdig samengesteld. Voornamelijk sociale huurwoningen. De architectuur van de Amsterdamse school is typerend voor deze buurt en eigenlijk voor het gehele stadsdeel. Deze nu populaire architectuur zorgt er ook voor dat de stedelijke vernieuwing in het gebied in hoofdzaak bestaat uit grootschalige renovatie, het samenvoegen van woningen en het omzetten van huurwoningen in koopwoningen. Het imago probeert men positief om te buigen door zich in het gebied vooral te richten op de creatieve klasse.



Het Sieraad is een Rijksmonument, dat in 1924 geopend werd als 4e ambachtsschool. De Vierde Ambachtsschool zat tot ongeveer 1980 in het gebouw. De Vakschool voor Edelsmeden en Uurwerktechniek was zijn opvolger. Deze vakschool hoorde bij het Regionaal Opleidingen Centrum (ROC) en heette het Zadkine College. Door een terugloop van het aantal leerlingen moest de school in 2002 de deuren sluiten. In 2002 werd besloten om in 2004 te starten met de restauratie van het gebouw. In de tussenliggende tijd zou het gebouw leeg komen te staan. Omdat leegstand een negatieve uitstraling heeft op een buurt, een buurt dat het toch al niet makkelijk had, is het stadsdeel op zoek gegaan naar een tijdelijke gebruiker. Een belangrijke voorwaarde die men meenam in de zoektocht was, dat de tijdelijke gebruiker de buurt iets te bieden moest hebben. Deze invulling werd gevonden. Een kunstenaarscollectief nam in 2002 zijn intrek in het gebouw en nam als naam aan het VoorBeeld. Als broedplaatsen bood het VoorBeeld allerlei activiteiten voor de buurt.



In 2004 werd gestart met de uiteindelijke renovatie. Mede door het succes van het VoorBeeld en de insteek van het stadsdeel om het gebied te upgraden door het inzetten op de creatieve klasse, is er voor gekozen om de invulling van de ca. 11.000 vierkante meter vooral creatief georiënteerd te laten zijn. Het stadsdeel heeft een belangrijke stem gehad in de keuze van de ontwikkelaar en heeft deze keuze deels laten hangen van de programmering die men op het oog had voor Het Sieraad. Uiteindelijk is er nu een gebouw/complex gerealiseerd dat de kern vormt van de creativiteit in Stadsdeel de Baarsjes. Waar een theateracademie in is gevestigd, waar plaats is voor

horeca, ateliers en werkplaatsen voor de creatieve ambachtsman. Het gebouw zorgt nu niet meer alleen door zijn imposante uitstraling voor bewondering maar je merkt dat ook door de invulling die de ondernemers samen met de verhuurder aan het gebouw geven, buitenstaanders over het gebouw deze ontwikkeling praten.

#### Achtergronden bij kennisvergaring Het Sieraad:

Geïnterviewd zijn vragers die zich begeven op de scheidslijn van kunst/creatieve bedrijvigheid en creatieve bedrijvigheid/creatieve dienstverlening. Daarnaast heb ik de beleidsmedewerker van het stadsdeel geïnterviewd die binnen het stadsdeel belast is met het vraagstuk creatieve industrie. Doordat ik met de ontwikkelaar in een werkgroep zit die onderzoek doet naar het aanbod van kleinschalige bedrijfsruimten in Amsterdam, lukte het mij op een informele manier een aantal vragen te stellen over het project Het Sieraad.

#### 4.3.2 Vragers:

*Bij het bepalen van een locatie keuze spelen zachte locatiefactoren een steeds belangrijkere rol. De creatieve klasse heeft ieder zijn eigen locatiewens. Hoe meer je naar de kern van de creatieve klasse gaat, de kunst, des te minder invloed kan men uitoefenen op het realiseren van deze eigen locatiewens.*

De uitstraling en architectuur van Het Sieraad zijn van zeldzame kwaliteit. De meeste gebruikers geven expliciet aan dat vooral de uitstraling van het gebouw de factor is geweest die tot het aanhuren van de ruimte heeft geleid. Het gebouw heeft het in zich zitten dat iedere vorm van de creatieve klasse zich hier thuis voelt. De kunst geeft aan dat men hier is gaan huren omdat het gebouw zo inspirerend is en omdat er binnen het stadsdeel De Baarsjes en vooral in de Chassee buurt een beweging op gang komt waarbij de kunst duidelijk wordt gebruikt om een imagooverandering op gang te brengen. De creatieve bedrijvigheid roemt ook de uitstraling van het gebouw, maar spiegelt de uitstraling van het gebouw meer op zijn eigen kwaliteit. Wanneer ik hier als architect of reclameman zit, dan moet ik wel verstand hebben van wat mooi en goed is. De creatieve dienstverlening waardeert de chique uitstraling van het gebouw, maar kijkt zeker ook naar de doelmatigheid van de ruimte zelf.

#### 4.3.3 Clustervorming:

*De nabijheid van andere creatieve ondernemingen speelt een dominante rol in de locatiekeuze*

De keuze van de kunst is bij het Sieraad vooral gericht geweest op het gebouw als inspiratiebron. Dat in combinatie met het kunstzinnige klimaat dat in dit deel van het stadsdeel heerst. De nabijheid van andere creatievellingen, is aardig maar niet doorslaggevend geweest. De creatieve bedrijvigheid en creatieve dienstverlening hebben dat veel meer. Waarbij de creatieve bedrijvigheid dat de andere creatievellingen als inspiratiebron zien en wellicht kan het zakelijk iets opleveren, ziet de creatieve dienstverlening de aanwezigheid van andere creatieve ondernemers als potentiële klanten, dit kan zakelijk iets opleveren en wellicht is het ook een inspiratiebron.



#### 4.3.4 Aanbieder:

*Het investeren/aanbieden van ruimte voor de kunst/innovators is vaak een onrendabele kwestie en zal pas plaatsvinden wanneer deze onrendabele top is weg gesubsidieerd of wanneer de aanbieder een groter primair belang heeft.*

Meerdere partijen hebben plannen ingediend om Het Sieraad te verwerven. Bij de toewijzing heeft het stadsdeel de programmering een doorslaggevende rol laten spelen. De aanbieder was er vanaf het begin dus mee bekend dat het rendement op een laag niveau uit zou komen. Dat kan ook een negatief niveau zijn. De aanbieder heeft dat geaccepteerd omdat men de verwerving van het object op de eerste plaats heeft gezet. Daarnaast heeft men een aantal subsidies weten aan te boren, waardoor de tekorten op een acceptabel niveau zijn uitgekomen. Men heeft door deze ontwikkeling ook een naam gekregen in het stadsdeel als een partij die dit soort grote ingewikkelde ontwikkelingen kan uitvoeren en als een partij die samen met het stadsdeel aan de opbouw van het gebied wil werken en niet alleen maar aan rendement aan het denken is. Zoals eerder vermeld, is het stadsdeel druk bezig om door gebruik te maken van de kunst, het imago van het gebied een upgradering te geven.

#### 4.3.5 Gemeente:

*Door het verstrekken van subsidies heeft de gemeente een directe invloed op het locatiedrag van de creatieve klasse*

Het stadsdeel heeft een belangrijke rol gespeeld bij de programmering van het gebouw en heeft er ook op gestaan dat de kunst sterk vertegenwoordigd zou zijn. Het is maar de vraag of zonder deze bemoeienis de kunst ook onderdak zou hebben gevonden in het gebouw. Het stadsdeel ziet hier de kunst heel duidelijk in de vorm van opgeleide kunstenaars, met andere woorden we hebben het hier over broedplaatsen. De creatieve bedrijvigheid en creatieve dienstverlening merken zolang ze niet een nationale bekendheid hebben (Frank Sanders Theaterschool) niets van de gemeente. Bij de theaterschool gaan er bij de gemeente wel deuren open. Vergunningen worden makkelijker gegeven, deels omdat men weet dat een dergelijke school een meerwaarde is voor het gebied.

#### 4.3.6 Wet & beleid:

*De bestaande wet en regelgeving evenals het bestaande overheidsbeleid sluiten niet aan op het vaak grillige wenspatroon van de markt (vrager en aanbieder)*

Vanuit de kant van de gemeente en die van de aanbieder, laat men weten dat zowel het beleid als de wetgeving passend zijn. De vrager, vooral de niet kunstenaars zijn van mening dat het beleid van subsidiëring éézijdig is. Alleen de kunstenaar met een zekere opleiding komt in aanmerking voor een subsidie. De huurverschillen zijn vrij groot. Jonge niet geschoolde kunstenaars uit de buurt, komen niet in aanmerking voor een goedkope ruimte.

#### 4.3.7 Gebiedsvernieuwing:

*De locatielevenscyclus heeft een vergelijkbaar patroon als de productlevenscyclus van Rogers, waarbij men de kunst/innovator vaak tegenkomt in slechtere gebieden, de creatieve*

*bedrijvigheid/early adopters in de herstellende gebieden en de creatieve dienstverlening/early majority in de gebieden op hun top van de markt.*

De kunst geeft aan dat het type buurt, waar de bedrijfsruimte is gelegen van groot belang is. De chassise buurt, heeft de volledige aandacht van de politiek in het stadsdeel. Een belangrijke pre is dat een voormalig wethouder uit het stadsdeel ook kunstenaar is en zich hard heeft gemaakt voor de kunst, niet alleen richting politiek maar zeker ook naar de kunstenaars toe. De kunst is opzoek naar goedkope ruimtes en komt daardoor snel terecht in de minder goede buurten. De kunst is dat gewent, accepteert dat ook maar stelt wel voorwaarden wat betreft veiligheid. De veiligheid is een tijdlang onder het acceptabele niveau geweest van de kunst. Daardoor kon het gebeuren dat ondanks de lage huurprijs de ruimtes niet in gebruik werden genomen door de kunst. Door zich te focussen op veiligheid en creatieve klasse, zorgde het stadsdeel ervoor dat de kunst zich thuis is gaan voelen in dit gebied. De creatieve bedrijvigheid richt zich hier op de uitstraling van het gebouw. De gezellige buurt is een mooi pluspunt, maar staat echt op een tweede plaats. Ze maken wel goed gebruik dan van die gezellige buurt, die gezellige buurt die een aantal jaren geleden duidelijk door de kunst is gecreëerd. De creatieve dienstverlening, kijkt meer zakelijk naar het gebouw en vinden de bereikbaarheid erg belangrijk. Je komt ze in het Sieraad tegen omdat de architectuur zeer aansprekend is en de kwaliteit binnen is goed. De buurt is aan het verbeteren en je merkt dat de kwaliteit die de buurt nu heeft ook een soort minimum is voor deze groep. Men ziet dat de buurt echt aan het verbeteren is, daarom ook dat men nu al de beslissing heeft durven nemen.

#### 4.3.8 Oud of nieuwbouw:

*Het verloop van oudbouw naar (ver)nieuwbouw loopt parallel met die van kunst naar creatieve dienstverlening.*

Het Sieraad kan men typeren onder de noemer vernieuwbouw. Het gebouw heeft een kwaliteit die voldoet aan de eisen van deze tijd, gecombineerd met een uitstraling en indeling uit de jaren 30 vorige eeuw. Daarom ook dat een ieder zich hier thuis voelt. Vooral de creatieve bedrijvigheid en de creatieve dienstverlening ontdekken dit gebouw. De kunst geeft aan bevreesd te zijn dat de positieve ontwikkeling van Het Sieraad, tot gevolg kan hebben dat de kunst zijn plek moet afstaan omdat het niet meer te betalen is. Alleen de met broedplaatsgeld bekostigde werkruimtes blijven dan over.

#### 4.3.9 Organiserend vermogen:

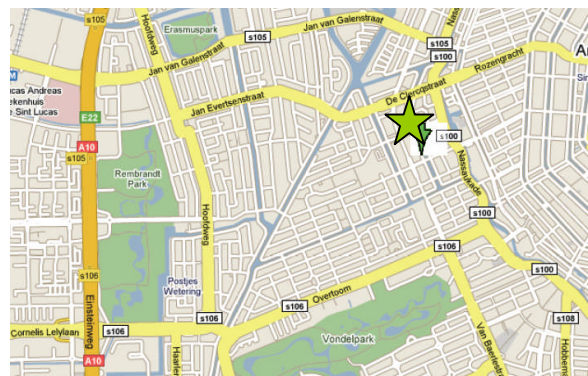
*Pas bij een juiste afstemming van middelen, ruimtelijke kwaliteit en marktkwaliteit, kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.*

Bij deze ontwikkeling, is het organiserend vermogen bepalend geweest voor het succes van het Sieraad. Stadsdeel, ontwikkelaar, gemeente en omwonenden, zijn zeer nauw betrokken geweest bij de ontwikkeling. Omdat bij alle partijen bekend was dat het niet een winstgevend project zou zijn, had ieder der partijen een idealistische opvatting over hoe en wat er ontwikkeld zou moeten worden. Er was vertrouwen over en weer.

## 4.4 Tetterode:

### 4.4.1 Introductie:

Het Tetterodecomplex is gelegen in stadsdeel Oud West, een stadsdeel dat de laatste jaren erg in trek is geraakt bij de economisch beter gesitueerden. Door de perfecte ligging ten opzicht van het centrum, Vondelpark en Concertgebouw en de redelijke prijsstelling wat huisvesting betreft in vergelijking met Oud Zuid en Centrum, is dit een gebied waar het gentrification proces optimaal heeft plaatsgevonden. Tetterode is een duidelijk



voorbeeld van een cultural led regeneratie van een gebied. Het betreft hier een gebouw/gebouwencomplex met een totale vloeroppervlakte van ongeveer 11.000 m<sup>2</sup> en is ontstaan tussen 1901 en 1950. In de loop van vijftig jaar ontstond op een haast organische manier een complex van verschillende bouwstijlen: aan de Bilderdijkstraat een Jugendstilgebouw van architect J.W.F. Hartkamp; aan de Da Costakade werd in de jaren 1912–1914 een nieuwe en veel hogere vleugel gebouwd door dezelfde architect in de stijl van de Delftse School. Net voor het uitbreken van de Tweede Wereldoorlog werd een begin gemaakt met een verdere uitbreiding aan de Da Costakade die rond 1948 werd afgerond.

Het Tetterodecomplex herbergde vanaf haar ontstaan de lettergieterij, machinefabriek en drukkerij 'Lettergieterij Amsterdam v/h firma N. Tetterode', na de fusie in 1962 onderdeel van het Bührmann–Tetterodeconcern. De firma Bührmann–Tetterode verkocht het complex in de zomer van 1981 aan de Bataafsche Aannemingsmaatschappij (BAM), die van plan was het pand op de gevel aan de Bilderdijkstraat na te slopen en in samenwerking met het pensioenfonds PGGM te vervangen door een complex koopwoningen, kantoren, winkels en een parkeergarage. Realisering van het plan was mogelijk doordat een geldig bestemmingsplan voor de Da Costabuurt ontbrak. Als protestactie tegen de plannen werd het complex gekraakt. Door de kraakactie trok de BAM zich terug uit het project en verkocht haar aandeel aan het pensioenfonds PGGM, die verder ging met het ontwikkelen van de nieuwbouwplannen. Nadat de eerste “bewoners” door de kou waren verdreven, nam in het voorjaar van 1982 een nieuwe groep “bewoners” hun intrek in het pand. Onder de nieuwe groep waren veel kunstenaars, die hoopten een atelier in de hoge lichte ruimten te kunnen inrichten. In april 1982 hadden buurtorganisaties, twee architecten en de bewoners /gebruikers van het complex al een plan opgesteld voor een meer buurtgericht gebruik van het pand.



In 1983 verzocht het PGGM aan woningbouwvereniging Het Oosten om te participeren in een project, dat ook enige sociale woningbouw zou omvatten. In dezelfde tijd werd de directeur van Het Oosten, F. Ph. Bijdendijk, door de krakers uitgenodigd voor een open dag in de 'Rode Tetter', zoals het pand destijds bekend stond.

De samenwerking tussen bewoners en woningbouwvereniging verliep aanvankelijk moeizaam. De krakers en de woningbouwvereniging zijn uiteindelijk tot overeenstemming gekomen, doordat de krakers inzagen dat zij het beheer kostentechnisch niet zelf konden opbrengen en Het Oosten bereid was zich te beperken tot het onderhouden van het casco en de krakers vrij te laten in hun gebruik van het pand/complex. Uiteindelijk resulteerde de samenwerking in een op maat gemaakt cascohuurcontract dat op 27 februari 1986 werd ondertekend.

Het complex tussen de Bilderdijkstraat en de Da Costakade biedt thans plaats aan ongeveer 50 bewoners, 25 bedrijven, 30 ateliers, een theatertje en een alternatieve disco. Veel van de oorspronkelijke organisatievorm is na de legalisatie behouden gebleven. Het Oosten is beheerder van het casco, dat wil zeggen alles wat het pand wind- en waterdicht maakt, en de bewoners zijn verantwoordelijk voor de inbouw en het interne beheer. De toewijzing van ruimtes geschiedt door een door de huurders opgerichte stichting.

#### Achtergronden bij kennisvergaring Tetterode:

Geïnterviewd is een kunstenaar, die destijds tot de eerste groep krakers behoorde en nu nog steeds een woonwerkruimte in het object heeft. Daarnaast is geïnterviewd een voormalig huurder van Tetterode, die vrij recentelijk de overstap heeft gemaakt naar een werkruimte elders in de stad. Gesproken is met de directeur van de woningbouwvereniging die destijds zo gecharmeerd raakte van hetgeen de krakers van plan waren met het object dat hij het object heeft gekocht en aan de krakers heeft verhuurd. Daarnaast heb ik diverse publicaties gelezen van diezelfde directeur over een nieuw woon- werkconcept (Solid), dat gestoeld is op het voorbeeld Tetterode

#### 4.4.2 Vragers:

*Bij het bepalen van een locatie keuze spelen zachte locatiefactoren een steeds belangrijkere rol. De creatieve klasse heeft ieder zijn eigen locatiewens. Hoe meer je naar de kern van de creatieve klasse gaat, de kunst, des te minder invloed kan men uitoefenen op het realiseren van deze eigen locatiewens.*

Tetterode is een echte vrijplaats. Ontstaan vanuit een kraaksituatie. Men heeft het object destijds gekraakt vanuit een tweetal overwegingen. Het object uit handen te halen van een niet al te best bekend staande huisjesmelker en daarnaast een statement afgeven aan de gemeente dat in een tijd van woningnood en te kort aan betaalbare bedrijfsruimte, dit soort objecten niet in handen van huisjesmelkers mag geraken. In eerste instantie heeft aan de kraak geen locatiefactor ten grondslag gelegen. De nieuwe huurders/gebruikers van het pand, geven nu wel degelijk aan doelbewust te kiezen voor een ruimte in dit gebouw op basis van zachte locatiefactoren. Dit wordt nog versterkt door de woon-/werkfunctie die in

dit gebouw tot de mogelijkheden behoort. Persoonlijke relaties en het wij gevoel speelt een belangrijke rol in de keuze om zich hier te vestigen. Ondanks het feit dat de creatieve bedrijvigheid die men in Tetterode tegen komt, dicht tegen de kunst aanzit, merk je toch dat deze groep andere zachte factoren prevaleert dan de kunst. Meer tastbare/waarneembare zachte factoren zoals uiterlijk van het gebouw, passendheid van de omgeving bij het image dat men als bedrijf wil hebben.

#### 4.4.3 Clustervorming:

*De nabijheid van andere creatieve ondernemingen speelt een dominante rol in de locatiekeuze*

De nabijheid van andere creatievellingen wordt als zeer belangrijk gezien. Dan betreft het hier niet alleen andere kunstenaars die in Tetterode wonen en werken, maar zeker ook de mensen die op een zelfde manier in het leven staan zowel binnen het gebouw maar ook van buiten het gebouw. Denk hierbij aan de bezoekers van de verschillende ateliers en de in het pand aanwezige discotheek.

#### 4.4.4 Aanbieder:

*Het investeren/aanbieden van ruimte voor de kunst/innovators is vaak een onrendabele kwestie en zal pas plaatsvinden wanneer deze onrendabele top is weg gesubsidieerd of wanneer de aanbieder een groter primair belang heeft.*

De gemeente heeft er destijds voor gezorgd dat de panden voor niet al te veel geld in handen kwamen van de huidige eigenaar. Ook Tetterode behoorde tot de gekraakte panden in Amsterdam die door ingrijpen van de gemeente gelegaliseerd werden. De huidige eigenaar heeft lering getrokken uit de manier waarop de krakers het gebouw gebruiken. Het Solid concept dat momenteel door de eigenaar wordt gelanceerd, vindt haar grondslag in de Tetterode ontwikkeling. Investeren in de kunst, kan op vele manieren worden terug verdiend. Hier in de vorm van het goedkoop in handen krijgen van een pand, het leren van een groep mensen, hoe je ook met vastgoed kan omgaan en het belangrijkste, de indirecte opbrengsten die de verhuur aan de kunst/innovators met zich meebrengt (leukere woonomgeving, minder mutatie, stijgende huizenprijzen)

#### 4.4.5 Gemeente:

*Door het verstrekken van subsidies heeft de gemeente een directe invloed op het locatiedrag van de creatieve klasse*

De rol van de gemeente op het locatiedrag van de creatieve klasse ligt bij Tetterode niet direct in de lijn van subsidieverlening. De invloed van de gemeente lag primair in de bemiddeling om uit de kraaksituatie te komen en secundair in het tegen een lage grondprijs overdragen aan de huidige eigenaar zodat de functie behouden kon blijven. De krakers zien de rol van de gemeente een stuk kleiner. Zij dichten zich zelf een veel grotere rol toe. Kijken ze naar andere panden, dan is de rol van de gemeente door middel van de broedplaatssubsidie wel groot. Dat is ook direct het bezwaar dat men er tegen heeft.

#### 4.4.6 Wet & beleid:

*De bestaande wet en regelgeving evenals het bestaande overheidsbeleid sluiten niet aan op het vaak grillige wensenpatroon van de markt (vrager en aanbieder)*

Ten tijde van de kraak, stonden krakers, gemeente en ontwikkelaars lijnrecht tegenover elkaar. De wetgeving van dat moment werd door iedere partij als ontoereikend ervaren. Krakers hadden problemen met de huisvestingswet, ontwikkelaars met de kraakwet en de gemeente stond precies tussen deze kempanden in en vond zowel de huisvestingswet en de kraakwet niet voldoende om handelend te kunnen optreden tussen partijen.

In de huidige situatie, laat de eigenaar weten dat de wetgeving ernstig tekort schiet. Door een situatie dat de gemeente van het kraakprobleem aan de Da CostaKade af wilde komen, is destijds op een ruimhartige manier omgegaan met huisvestingsregels. Wanneer men heden ten dagen een functievrij pand zoals dat van Tetterode wilt realiseren, merk je dat zowel op publiekrechtelijke gronden als op privaatrechtelijke gronden dit onmogelijk is. Denk hier aan bestemmingsplan, bouwvergunning (je moet aangeven wat je gaat bouwen, woningen of bedrijfsruimten of een winkel of een kroeg), huurwetgeving wat voor huurcontracten moet je afsluiten.

#### 4.4.7 Gebiedsvernieuwing:

*De locatielevenscyclus heeft een vergelijkbaar patroon als de productlevenscyclus van Rogers, waarbij men de kunst/innovator vaak tegenkomt in slechtere gebieden, de creatieve bedrijvigheid/early adopters in de herstellende gebieden en de creatieve dienstverlening/early majority in de gebieden op hun top van de markt.*

Ten tijden van het kraken stond de Kinkerbuurt bekend als volksbuurt. Veel halve woningen en een matige sociale structuur. De “Kinkerbuurt bende” was berucht en heeft heel wat “sterren” opgeleverd (Holleder, Van Hout, Klepper en Mieremet). Het gebied had te lijden van de stagnerende stadsvernieuwing die er voor zorgde dat panden lang leeg bleven staan, omdat ontwikkelaars op betere tijden aan het wachten waren. Deze leegstand zorgde weer voor verpaupering en criminaliteit. De kunst en creatieve bedrijvigheid is in het pand getrokken als statement voor de gemeente (woningnood en huisjesmelkers). Het maakte de krakers van toen niet echt uit in wat voor gebied het object zou liggen onnodige leegstand moest voorkomen worden.

Door de afspraken die destijds gemaakt zijn tussen gemeente, woningbouwvereniging en krakers, is het nu nog steeds mogelijk om als kunst of creatieve bedrijvigheid een ruimte te huren in Tetterode. Zelfs nu het gebied tot de populaire gebieden van Amsterdam behoort.

#### 4.4.8 Oud of nieuwbouw:

*Het verloop van oudbouw naar (ver)nieuwbouw loopt parallel met die van kunst naar creatieve dienstverlening.*

De kunst geeft aan dat ook in deze tijd, de keuze niet groot is of misschien niet eens aanwezig is. Wanneer je opzoek bent naar een goedkope werkruimte, dan kom je snel in oudbouw terecht op een mindere plek of het moet een bedrijfsruimte zijn die mogelijk wordt gemaakt door broedplaatssubsidie. Met behulp van broedplaatssubsidie, is kunst in nieuwbouw wellicht mogelijk. De vraag is dan of de ontwikkelaar deze groep wel wil huisvesten. De gebouwen worden meer intensief gebruikt dan normaal. Hoe meer je bij de creatieve dienstverlening terecht komt, hoe meer er volgens de huurders van Tetterode geld wordt verdiend en er dus geld is voor de hoge huurprijzen van nieuwbouw. Wil je als de kunst een keuze hebben dan is men van mening dat je nog steeds het beste kan kraken.

#### 4.4.9 Organiserend vermogen:

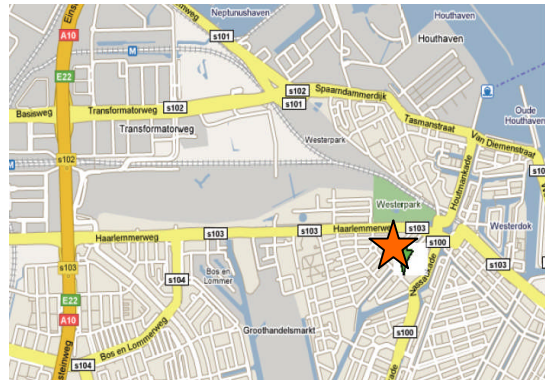
*Pas bij een juiste afstemming van middelen, ruimtelijke kwaliteit en marktkwaliteit, kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.*

Uiteindelijk hebben partijen elkaar gevonden, gemeente, krakers en de woningbouwvereniging. Pas toen partijen bereid waren om naar elkaar te luisteren en ook begrip te hebben voor elkaars standpunt, is deze ontwikkeling tot stand gekomen en is deze voorbeeldfunctie gerealiseerd. Het gebouw, de omgeving en het momentum, gekoppeld aan het doorzettingsvermogen van de krakers en de visie van de woningbouwvereniging, hebben ervoor gezorgd dat deze duurzame ontwikkeling tot stand is gekomen.

## 4.5 De Witte Reus:

### 4.5.1 Introductie:

De Witte Reus, een voormalige basisschool is gelegen in stadsdeel Westerpark en wel in de Staatsliedenbuurt. De Staatslieden buurt ontstond aan het einde van de 19e eeuw en is gebouwd voornamelijk om de mensen te huisvesten die in buurten zoals de Jordaan in krotten woonden. Er vestigden zich al snel mensen die werkten bij de post en de spoorwegen, waardoor de buurt de naam Koperen Knopenbuurt kreeg.



De Staatsliedenbuurt is altijd een strijdbare buurt geweest, in de jaren dertig van de vorige eeuw waren er huurstakingen in heel Amsterdam, waaraan de bewoners van de Staatslieden buurt volop meededen. Rond 1960 begon de achteruitgang. De lagere ambtenaren, de 'koperen knopen' kregen het steeds beter. En velen van hen verhuisden. Naar grotere woningen in nieuwe wijken als Geuzenveld en Slotervaart. Anderen trokken de stad helemaal uit, naar Purmerend en later naar Almere. De veelal vervallen, leegstaande woningen begonnen rond 1980 de aandacht te trekken van de kraakbeweging. Op een gegeven moment kon je zeggen dat de kraakbeweging het in de Staatsliedenbuurt het voor het zeggen hadden. Een lijmpoging van de toenmalige burgemeester van Thijn werkte als een rode lap op een stier. Er brak een roerige tijd aan met veel rellen en politie en als trieste score aan het eind één dode kraker ten gevolge van een ontruiming (Van Thijn zegt over deze periode “de stad stond in brand”). Achteraf gezien kun je zeggen dat de krakers hun strijd tegen leegstand en voor behoud en herstel voor een flink deel gewonnen hebben. De Staatsliedenbuurt is niet zoals de Dapperbuurt en delen van de Kinkerbuurt geheel gesloopt. Veel werd alsnog bewaard en de leegstand verdween voor het grootste deel. Deze kraakgeschiedenis is nog steeds goed te merken. Vele krakers zijn er blijven wonen en nog steeds meer dan gemiddeld actief in het bestuur van de wijk.

De Witte Reus is destijds samen met de Witte Mus gekraakt. Het betreft hier de panden aan de De Wittenstraat 100 en 29. Toen deze panden rond 1984 gekraakt werden, was de stadsvernieuwing in de Staatsliedenbuurt volop aan de gang. De stadsvernieuwing kende door het instorten van de woningmarkt eind jaren zeventig enige haperingen. Panden waarvan de bewoners waren uitgeplaatst, bleven leeg staan. Deze leegstand, gekoppeld aan stijgende woonlasten en daling van zowel huursubsidie als uitkering, deed een groep kunstenaars besluiten de Witte Reus en de Witte Mus te kraken. Daarnaast wilde men protesteren tegen de afbraak van allerlei culturele en sociale voorzieningen en de noodzaak voor kunstenaars om in hun bedrijfsruimte te mogen wonen. Het kunstenaarschap beperkt zich niet tot de tijden van 9.00 tot 17.00 uur. Om de publieke opinie mee te krijgen, zijn er naast de kunst en de creatieve bedrijvigheid er ook





voorzieningen gekomen zoals een crèche en een kinderboerderij en een muziektheater die voor een ieder toegankelijk is.

Achtergronden bij kennisvergaring De Witte Reus:

Geïnterviewd zijn een tweetal partijen die met hun activiteiten tot de creatieve bedrijvigheid behoren, maar als levensstandaard te rekenen zijn tot de kunst. Het gaat hier om een tweetal oud krakers. Anders dan bij Tetterode, zit de kraaksfeer er bij de Witte Reus nog goed in. Het kraakspreekuur voor Westerpark wordt in De Witte Reus gehouden. Daarnaast heb ik uitgebreid gesproken met de ambtenaar van het stadsdeel die over de kunst en bedrijvigheid gaat in dit deel van het stadsdeel. Ook heb ik met projectbureau Broedplaats over het bestaan en het nut van vrijplaatsen en broedplaatsen gesproken.

#### 4.5.2 Vragers:

*Bij het bepalen van een locatie keuze spelen zachte locatiefactoren een steeds belangrijkere rol. De creatieve klasse heeft ieder zijn eigen locatiewens. Hoe meer je naar de kern van de creatieve klasse gaat, de kunst, des te minder invloed kan men uitoefenen op het realiseren van deze eigen locatiewens.*

De Witte Reus is een echte vrijplaats voortgekomen uit een kraaksituatie. Dat brengt met zich mee dat vooral in de beginperiode er een sfeer was van wij tegen de wereld. Een deel van de krakers deed mee vanuit het oogpunt een bezwaar maken tegen het kapitalisme en een deel van de krakers bestond uit jonge kunstenaars opzoek naar een woon-/werkruimte. Vooral deze laatste groep heeft de gelegenheid aangegrepen om zijn doel te bereiken en heeft op een constructieve manier met het stadsdeel samengewerkt om tot het uiteindelijke resultaat te komen een woon-/werkplek voor kunstenaars, creatieve bedrijvigheid en horeca. Men ziet elkaar als vrienden en/of mede strijders. Het in het gebouw aanwezige café is duidelijk bedoeld als buurthuis, maar dan is het wel een buurthuis waar gelijkgezinden komen (krakers, alternatievelingen, kunstenaars). Deze sfeer zoekt men ook bewust op.

Bij de Witte Reus is het de vraag of je ten tijde van de kraak kan preken over een locatiefactor die bepalend is geweest om het object te kraken. Voor een deel van de krakers is dat wellicht een secundaire beweegreden geweest om mee te doen aan de kraak destijds. De kraak is toch primair gericht geweest op verhelpen van een huisvestingsprobleem in het algemeen. Deels als statement naar de overheid toe, deels vanuit een eigen behoefte om een dak boven het hoofd te hebben. Nu de kraaksituatie al weer heel wat jaren geleden gelegaliseerd is geworden en de gebruikers nu ook huur moeten betalen voor hun ruimte, merk je dat de zakelijkheid in het benaderen van de locatiefactoren toeneemt. Vriendschap is nog steeds een belangrijke motivering om te gaan huren en/of om te blijven, maar vooral bij de creatieve bedrijvigheid merk je dat men het jammer vindt dat er niet meer bedrijven in het pand zitten zodat genetwerkt kan worden.

#### 4.5.3 Clustervorming:

*De nabijheid van andere creatieve ondernemingen speelt een dominante rol in de locatiekeuze.*

Wat de kunst betreft, is één van de belangrijkste factoren de vriendschap. Men stapt eenvoudig bij de ander binnen om iets te lenen. Men kan gebruik maken van elkaars contacten. Daarnaast ziet men elkaar ook als een inspiratiebron. De creatieve bedrijvigheid vindt de vriendschappelijke verhouding ook erg belangrijk, maar kijkt toch meer zakelijk naar de vraagstelling betreffende clustervorming. Men vindt de aanwezigheid of nabijheid van toeleveranciers en klanten minstens zo belangrijk.

#### 4.5.4 Aanbieder:

*Het investeren/aanbieden van ruimte voor de kunst/innovators is vaak een onrendabele kwestie en zal pas plaatsvinden wanneer deze onrendabele top is weg gesubsidieerd of wanneer de aanbieder een groter primair belang heeft.*

De rol van de aanbieder wordt hier gezien vanuit het oogpunt van de gemeente. Het grondbedrijf van de gemeente Amsterdam heeft destijds dit voormalige schoolgebouw aan de Wittenstraat in de roemruchte Staatsliedenbuurt in erfpacht uitgegeven aan de krakers. Dit gebeurde dankzij de operatie Schoon Schip, waarbij de gemeente Amsterdam zich eind jaren tachtig van al zijn gekraakte panden wilde ontdoen. De voormalige krakers vormen nu de beheerorganisatie en bovengenoemde stellingen kunnen zij wel beantwoorden vanuit de vrager kant en minder objectief vanuit de aanbieders kant.

De gemeente Amsterdam is niet rijk geworden van de overdracht van de panden aan de krakers. Toen der tijd had de overdracht aan de krakers geen ideële grondslag. De gemeente stond op het punt op gedeeld te worden in stadsdelen. Deze nieuwe bestuurlijke entiteiten, wilde niet direct opgezadeld worden met grote in het oog springende problemen. De krakers scene was eind jaren tachtig zeer aanwezig en had een grote aanhang. Niet alleen onder de krakers zelf maar ook onder de "gewone" burgerij. De overdracht aan de krakers was voor de gemeente destijds dus vooral van politiek belang. Kijkt men nu terug op de overdracht, dan geeft men toe dat deze positief heeft uitgepakt. Op de vraag of men nu vrijwillig zonder politiek belang een vergelijkbare afspraak met de krakers zou maken, wordt toch duidelijk nee gezegd. Ook de politiek moet op zijn geld letten. Er zou waarschijnlijk gekozen worden, vooral bij een pand als dat van De Witte Reus, voor een meer commerciële verkoop. Voor de duidelijkheid dat hoeft niet te betekenen gaan voor de hoogste prijs!

#### 4.5.5 Gemeente:

*Door het verstrekken van subsidies heeft de gemeente een directe invloed op het locatiegedrag van de creatieve klasse*

De gemeente heeft een grote rol gespeeld in het legaliseringstraject van De Witte Reus. De gemeente, had eenvoudig kunnen kiezen voor een overdracht van het gebouw aan een ontwikkelaar. Hier moet wel gezegd worden dat niet al te veel ontwikkelaars interessen hebben in een object dat gekraakt is. Denk hier aan problemen met het verkrijgen van een financiering, negatieve publiciteit, snelle achteruitgang van bouwkundige kwaliteit van object. Overdracht aan een woningbouwvereniging was een reële optie geweest. Deze partijen werden voor de bruteringsoperatie van 1995 gezien als een verlengstuk van de

gemeente, negatieve publiciteit was voor de bedrijfsvoering minder belangrijk dan bij een commerciële ontwikkelaar en geld was en is voor deze partijen geen probleem. De gemeente heeft zoals eerder vermeld gekozen voor de optie, verkoop aan de zittende krakers. De subsidiëring kan hier gezien worden als het goedkoop verkrijgen van grond en opstallen. Door de lage huurprijs, hebben de meeste gebruikers geen recht op subsidie via broedplaats of andere vastgoed gerelateerde subsidies.

#### 4.5.6 Wet & beleid:

*De bestaande wet en regelgeving evenals het bestaande overheidsbeleid sluiten niet aan op het vaak grillige wenspatroon van de markt (vrager en aanbieder)*

In de periode 1980, waar voor de Witte Reus de belangrijkste beslissingen zijn genomen, sloot de wet en regelgeving evenals het gemeentelijk beleid niet aan op het wenspatroon van zowel de kunstenaar als van de gemeente zelf. Een gemeentelijk beleid om de onrendabele top in vastgoedprojecten voor kunstenaars weg te subsidiëren was nog niet voor handen. Het werd voor de kunstenaars een haast onmogelijke taak om een bedrijfsruimte te vinden. Door dit tekort aan betaalbare werkruimtes en sociale huurwoningen, ontstond een bloeiende krakerbeweging. Panden die gekraakt werden, kon men moeilijk ontruimen. Zat een kraker eenmaal in een pand, was het niet eenvoudig om hem of haar er weer uit te krijgen. Anoniem dagvaarden was toen nog niet mogelijk.

De huidige wet en regelgeving alsmede het gemeentelijk beleid worden door de vragers en aanbieders en de gemeente als passend ervaren. Door de geschiedenis die men gezamenlijk heeft, zorgt er ook voor dat men zo min mogelijk het beleid en wetgeving hier wil doen gelden. De gebruikers van De Witte Reus laten nog duidelijk zien dat hun roots liggen bij de kraakbeweging.

#### 4.5.7 Gebiedsvernieuwing:

*De locatielevenscyclus heeft een vergelijkbaar patroon als de productlevenscyclus van Rogers, waarbij men de kunst/innovator vaak tegenkomt in slechtere gebieden, de creatieve bedrijvigheid/early adopters in de herstellende gebieden en de creatieve dienstverlening/early majority in de gebieden op hun top van de markt.*

Zoals eerder gemeld, lijkt de bedrijfsvoering van de kunst en creatieve bedrijvigheid in De Witte Reus erg op elkaar. Beide partijen werken in de marge en geld verdienen wordt niet gezien als een eerste vereiste, maar meer als een manier om te kunnen overleven. Veel geld voor huur blijft er niet over. Daarom ook dat men terecht komt op plaatsen die niet voor iedereen acceptabel zijn. Wil je toch op een aantrekkelijke plek terecht komen, dan moet je wachten totdat vanuit projectbureau Broedplaats een ruimte wordt aangeboden of je moet erg veel geluk hebben. Een andere optie is het kraken van een object dat leeg staat. Nu de laatste jaren de woning- en kantorenmarkt iets verslechterde merkte je dat ontwikkelaars panden leeg lieten staan en wachtte totdat de markt weer zou aantrekken. Deze natuurlijke reactie van de ontwikkelaars zorgt voor een parallelle reactie bij de kraakbeweging. Het is afwachten of deze kraaksituaties net als in de tachtiger jaren leidt tot situaties zoals die nu bestaan bij de Witte Reus en Tetterode.

#### 4.5.8 Oud of nieuwbouw:

*Het verloop van oudbouw naar (ver)nieuwbouw loopt parallel met die van kunst naar creatieve dienstverlening.*

De kunst haalt zijn inspiratie uit vrienden, burens, omgeving en zeker ook uit het pand. Oude panden hebben een geschiedenis en een uitstraling die als inspiratiebron kan gelden. Bij nieuwbouw treffen ze die inspiratiebron niet snel aan. Ook zijn ze van mening dat bij nieuwbouw hun levenswijze en gebruik van de woonwerkruimte niet vaak door andere begrepen en gewaardeerd wordt. De creatieve bedrijvigheid heeft minder moeite met nieuwbouw. Zoals eerder gezegd, vinden zij de aanwezigheid van toeleveranciers en potentiële klanten van groot belang. Oude panden hebben meer sfeer, nieuwe panden voldoen meer aan de feitelijke wensen die men heeft (oppervlakte, techniek)

#### 4.5.9 Organiserend vermogen:

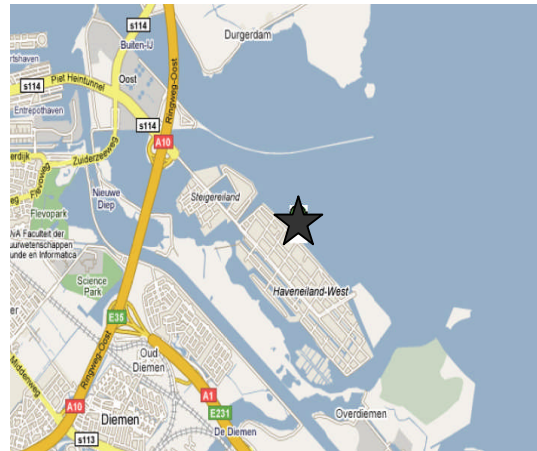
*Pas bij een juiste afstemming van middelen, ruimtelijke kwaliteit en marktkwaliteit, kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.*

Of er bij het ontstaan van de Witte Reus sprake is geweest van organiserend vermogen is de vraag. De gebruikers van de ruimte, de ex krakers zijn van mening dat het initiatief voor een ontwikkeling als dat van De Witte Reus afkomstig moet zijn van de gebruikers. De gemeente zien ze meer als een controlerende en dienende partij. Wanneer de deal is gesloten, dient de gemeente zich terug te trekken en de gebruikers de vrije hand te geven. De gemeente ziet zich zelf meer een bepalende haast dicterende rol hebben en daarnaast wil het een mogelijkheid behouden om ook na het sluiten van de deal invloed uit te kunnen oefenen op het gebruik van de ruimten. Partijen leven naast elkaar en niet met elkaar. De Witte Reus is succesvol bij een beperkte groep. Deze groep die qua levensstandaard tot de kunst behoort, heeft een afwijkend levenspatroon en deze afwijking zorgt voor een sfeer die past bij deze buurt.

## 4.6 Blijburg:

### 4.6.1 Introductie:

Het eerste ontwerp voor IJburg dateert uit 1965. Het architectenduo Van den Broek en Bakema ontwierp een Stad op Pampus in het IJmeer. Het bleef bij een ontwerp want de bevolkingsgroei werd opgevangen in de Bijlmermeer en de nabijgelegen steden Almere, Zaanstad en Purmerend. In de jaren tachtig keken rijksoverheid, provincie Noord-Holland en gemeente Amsterdam opnieuw met interesse naar het IJmeer. De locatie bleek zeer geschikt om aan de grote vraag naar Amsterdamse woonruimte te voldoen. De veel kleinere gebieden rondom de stad leverden zelfs bij elkaar opgeteld nog onvoldoende capaciteit.



Niet iedereen was overtuigd van de noodzaak om IJburg in het IJmeer te bouwen. De werkgroep Red het IJmeer, probeerde middels een referendum op 19 maart 1997 de bouw van IJburg te voorkomen. Tevergeefs, want de kiesdrempel werd niet gehaald.

De eerste woningen van de in totaal 18.000 woningen die gebouwd zullen gaan worden zijn opgeleverd in 2003. De markt voor koopwoningen was toen dramatisch slecht. De eerste verkoopprojecten verliepen moeizaam tot niet. Van één van de eerste woonblokken op IJburg, blok 4, waren bij de oplevering van de ca. 63 koopappartementen ongeveer 8 appartementen verkocht. De rest van de woningen stonden leeg. IJburg kreeg al snel een negatief stempel op zich gedrukt als te dure VINEX wijk en alleen maar voor de yup bedoeld. De belanghebbende partijen, voornamelijk de gemeente en de verschillende consortia, moesten de negatieve spiraal zien om te buigen en zijn opzoek gegaan naar een vooraf niet geplande tijdelijke ontwikkeling die IJburg direct positief op de kaart zou zetten. Uit diverse brainstorm sessies, kwam een stadstrand steeds als best mogelijke oplossing naar voren. In de zelfde periode speelde bij een groep mensen het idee om een stadstrand te beginnen in Amsterdam. De vraag was alleen waar. IJburg, toen nog een grote zandvlakte met de mogelijkheid om het water echt in te kunnen gaan, was de ideale locatie. Blijburg was een feit.

In mei 2003 werd het tijdelijk strand Blijburg aan de noordzijde van het Haveneiland geopend. Niemand wist van te voren of dit initiatief zou aanslaan. Een uitzonderlijk mooie eerste zomer en uitgekiend ondernemersschap, hebben de bekendheid van Blijburg snel doen groeien. De bezoekers van het strand, kwamen uit Amsterdam en omstreken en doordat men langs alle



in aanbouw zijnde woningen moest gaan om bij het strand te komen, zijn de woningen op IJburg positief onder de aandacht van een grote groep potentiële kopers gebracht.

#### Achtergronden bij kennisvergaring Blijburg:

Geïnterviewd is de exploitant en mede initiatiefnemer van Blijburg. Daarnaast is ook de beleidsmedewerker van het stadsdeel geïnterviewd die destijds de belangen van het stadsdeel vertegenwoordigde. Daarnaast heb ik samen met de Wethouder EZ en de Wethouder RO en de projectleider van IJburg zitting in een comité, waarbij ook de verschillende consortia die actief zijn op IJburg aanwezig zijn. Dit comité brainstormt over de ontwikkelingen op het gebied van bedrijfshuisvesting en imagovorming op IJburg. De informatie die ik uit de verschillende sessies heb mogen ontvangen heb ik hier goed kunnen gebruiken.

#### 4.6.2 Vragers:

*Bij het bepalen van een locatie keuze spelen zachte locatiefactoren een steeds belangrijkere rol. De creatieve klasse heeft ieder zijn eigen locatiewens. Hoe meer je naar de kern van de creatieve klasse gaat, de kunst, des te minder invloed kan men uitoefenen op het realiseren van deze eigen locatiewens.*

De vragers valt als innovator puur sang onder de kunst. Bij haar keuze om een strandtent in Amsterdam te beginnen, heeft ze vooral gekeken naar een spannende plek aan het water. Daarnaast was een belangrijke voorwaarde voor haar dat haar bezoekers ook daadwerkelijk in het water te konden gaan. Het unieke karakter van het initiatief, zorgde voor veel enthousiaste geluiden, maar ook voor veel sceptische geluiden. Omdat de haalbaarheid van het initiatief niet vast stond, waren vele ontwikkelaars/stadsdelen huiverig om tot realisatie van het plan over te gaan. Door de noodsituatie waarin IJburg verkeerde, was opeens veel mogelijk. De uitbaatster werd met open armen ontvangen en heeft vanuit een sterke onderhandelingspositie veel van haar voorwaarden gehonoreerd zien worden.

#### 4.6.3 Clustervorming:

*De nabijheid van andere creatieve ondernemingen speelt een dominante rol in de locatiekeuze.*

Deze vraag is in de situatie Blijburg moeilijk te beantwoorden. Het was één grote zandvlakte met wat woningen die net gereed waren of in aanbouw waren. Wat wel belangrijk is geweest is dat het publiek van Blijburg qua pioniersmentaliteit voldeed/paste aan/bij de mentaliteit die ook aanwezig was bij de eerste bewoners en bezoekers van IJburg. Zowel de exploitant en bezoekers van Blijburg als de eerste bewoners en bezoekers van IJburg behoorde tot de groep innovators en early adopters.

#### 4.6.4 Aanbieder:

*Het investeren/aanbieden van ruimte voor de kunst/innovators is vaak een onrendabele kwestie en zal pas plaatsvinden wanneer deze onrendabele top is weg gesubsidieerd of wanneer de aanbieder een groter primair belang heeft.*

De aanbieder is in deze situatie het stadsdeel Zeeburg geweest in combinatie met het Projectbureau IJburg. Zoals eerder al vermeld, waren de beginjaren van IJburg niet echt succesvol. Door stagnerende woningverkoop ontstond bij de consortia en stadsdeel een niet uitgesproken paniekstemming. IJburg kreeg snel een negatief imago. Woningen waren te duur, het alleen bestemd voor yuppen en daarnaast het niet onbelangrijke gegeven dat de woningen buiten de ring zijn gelegen. De consortia en het stadsdeel waren van mening dat door een spannend initiatief (Blijburg), de negatieve spiraal omgebogen zou kunnen worden. De uitbaatster heeft de onderhandelingen goed uitgespeeld en heeft relatief veel voor elkaar gekregen. De kosten die het stadsdeel heeft moeten maken, worden niet volledig door de pacht terug betaald. Het indirecte effect, namelijk de positieve imagooverandering, is wel heel duidelijk tot stand gekomen. De "verliezen" van het stadsdeel om Blijburg mogelijk te maken zijn in de grondprijzen worden verwerkt en uiteindelijk door de ontwikkelaars voldaan.

Na afloop van de tijdelijke periode waarvoor de huurovereenkomst was aangegaan, merk je dat nu de woningen weer goed verkopen het stadsdeel en de consortia niet bereid zijn de onrendabele top voor een nieuwe vestiging van Blijburg te betalen. Blijburg heeft uiteindelijk met moeite een nieuwe plek op IJburg kunnen krijgen voor het strand en heeft alle kosten zelf moeten betalen.

#### 4.6.5 Gemeente:

*Door het verstrekken van subsidies heeft de gemeente een directe invloed op het locatiegedrag van de creatieve klasse*

Als subsidie dient hier gezien te worden, het goedkoop krijgen van de grond. Het is zeker zo dat het projectbureau de plaats van het strand heeft bepaald. De geïnterviewden laten echter ook weten dat door de afwijkende manier van zaken doen van de exploitant, de invloed van het stadsdeel zeer beperkt bleef. Daarnaast bevond het stadsdeel zich ook niet in een positie om met de harde hand te gaan regeren.

#### 4.6.6 Wet & beleid:

*De bestaande wet en regelgeving evenals het bestaande overheidsbeleid sluiten niet aan op het vaak grillige wensenpatroon van de markt (vrager en aanbieder)*

Toen de beslissing was gevallen dat er een stadstrand zou komen op IJburg, was er gezien de noodzaak van deze realisatie (keren van het tij), er geen tijd voor om moeilijke en tijdrovende RO-procedures te doorlopen. Het strand moest er komen en wel zo snel mogelijk. Het is onduidelijk of voor Blijburg wel alle vergunningen zijn aangevraagd en of aan alle wettelijke voorwaarden wordt voldaan. Het is een bewuste keuze geweest van het stadsdeel om op een ondoorzichtige en onvolledige manier Blijburg tot stand te laten komen. In de situatie van Blijburg, kon men deze beslissing ook wel nemen omdat Blijburg een tijdelijk karakter zou hebben van ongeveer drie jaar. Een ambtenaar verwoordt het als

volgt; “ De enige uitweg die er dan bestaat, is deze procedures niet gaan volgen en hopen dat niemand er achter komt. Wanneer er problemen komen, dan kan de behandeling wellicht vertraagd worden tot na het vertrek van Blijburg”. Voor de huidige locatie van Blijburg zijn wel alle procedures doorlopen. Voor deze nieuwe locatie, had men alle tijd om de verschillende vergunningen aan te vragen. Daarnaast was het nu een voorwaarde die gesteld werd van de kant van het Stadsdeel. Het voldoen aan de wettelijke voorwaarden was nu een verantwoording en belang van de exploitant.

#### 4.6.7 Gebiedsvernieuwing:

*De locatielevenscyclus heeft een vergelijkbaar patroon als de productlevenscyclus van Rogers, waarbij men de kunst/innovator vaak tegenkomt in slechtere gebieden, de creatieve bedrijvigheid/early adopters in de herstellende gebieden en de creatieve dienstverlening/early majority in de gebieden op hun top van de markt.*

Zowel vanuit de vragerskant als de aanbiederskant, wordt deze stelling onderschreven. Ieder wel vanuit een eigen invalshoek. De vrager laat weten dat in de slechtere gebieden, de gemeente bereid is om risico te lopen en mee wil denken en doen met innovatieve projecten. De innovator wordt met open armen ontvangen. De vrager wordt niet alleen aangetrokken door deze vriendelijkheid en coöperatieve opstelling van de gemeente maar wordt zeker ook aangetrokken door de lagere huurprijzen die nog te vinden zijn in de minder gewilde gebieden. Let wel dit betreft dan nog steeds geen broedplaatsniveau! Vanuit de aanbiederkant, stelt men bij dit project dat voor de tijdelijkheid en wanneer een gebied positief in het nieuws moet komen de kunst/innovator, goed te gebruiken is. De nadruk legt men hier op de tijdelijkheid. Binnen de gemeente/stadsdeel vraagt men zich af of het innovatieve karakter niet moet meegroeien met de transformatie dat het zelf in gang heeft gezet. Het pionieren van Blijburg, het met sloophout opzetten van een restaurant, leuk voor de eerste bezoekers van het eiland, maar vinden de huidige bewoners van IJburg dat ook of zitten die niet meer te wachten op een meer regulier opgezette strandtent. Met andere woorden moet de kunst/innovators in een getransformeerd gebied/op een goede plek niet gewoon plaats maken voor een kandidaat uit de creatieve bedrijvigheid of creatieve dienstverlening?

#### 4.6.8 Oud of nieuwbouw:

*Het verloop van oudbouw naar (ver)nieuwbouw loopt parallel met die van kunst naar creatieve dienstverlening.*

Blijburg is deels opgebouwd uit bouwafval en steiger materiaal. De uitstraling die deze materialen geven aan het gebouw, past bij het concept, de programmering en de locatie. In de pioniersfase op een locatie als dat van IJburg brengt dat direct de juiste sfeer over. Nu de pioniersfase van IJburg is geweest, stelt men zich de vraag of de uitstraling van Blijburg nog wel passend is. Door de gemeente wordt het wenselijk geacht wanneer ook Blijburg zich in een volgende fase van ondernemersschap begeeft. Dus de overstap maakt naar de creatieve bedrijvigheid of misschien wel zich gaat opstellen als een traditioneel horecabedrijf, met dito accommodatie, dus meer richting de nieuwbouw.



#### 4.6.9 Organiserend vermogen:

*Pas bij een juiste afstemming van middelen, ruimtelijke kwaliteit en marktkwaliteit, kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.*

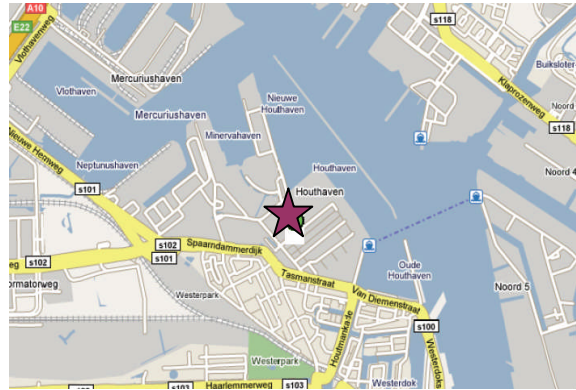
Een duurzame ontwikkeling? Vanaf het begin was duidelijk of hoorde duidelijk te zijn dat het hier een tijdelijke ontwikkeling betrof. Een duurzame relatie zou wel mogelijk moeten zijn geweest. Voor wat betreft Blijburg, heeft ieder der partijen op het moment dat het hem of haar uitkwam, zijn of haar positie optimaal gebruik/uitgebuit. Toen het Projectbureau, het stadsdeel en de ontwikkelaars het moeilijk hadden op IJburg, Kon alles voor Blijburg. Er zijn duidelijke afspraken over de tijdelijkheid gemaakt, maar die zijn in de verdere onderhandelingen weer wat afgezwakt. Blijburg moest doorgaan en wel zo snel mogelijk. Toen de verkoop van woningen weer op een acceptabel niveau was terecht gekomen, was Blijburg niet meer nodig en moest na afloop van de tijdelijkheid vertrekken. De exploitant was volledig bekend met de tijdelijkheid toch laat zij weten het gevoel te hebben aan de kant te zijn gezet door het stadsdeel. De onconventionele deels onprofessionele manier van handelen van de exploitant van Blijburg paste in de ondoorzichtige manier van zaken doen van het stadsdeel. Partijen hebben niet goed uitgesproken wat men van elkaar mocht verwachten. Hierdoor kon het gebeuren dat Blijburg weigerde te vertrekken en gesteund door de publieke opinie een nieuwe plaats op IJburg moest worden toegewezen. Van een duurzame relatie kan uiteindelijk niet gesproken worden.

## Geclusterde projecten binnen een gebiedsontwikkeling:

### 4.7 Houthavens:

#### 4.7.1 Introductie:

Het bedrijventerrein De Houthavens is gelegen in de Spaarndammerbuurt in het populaire stadsdeel Westerpark. De Spaarndammerbuurt is een echte volksbuurt met veel kleine sociale huurwoningen. Naar aanleiding van het compacte stadsbeleid dat Amsterdam sinds 1980 hoog in het vaandel voert is begin 2000 gestart met het maken van een herontwikkelingsplan voor De Houthavens. De Houthavens, een verouderd bedrijventerrein waar tot voor kort een reeks ruimte extensieve economische activiteiten plaats vond, voornamelijk gericht op de houthandel, zal getransformeerd gaan worden in een woon-werklocatie waardoor er een meer geleidelijke overgang zal ontstaan tussen de diverse woonfuncties gelegen in het centrum van de stad en de zware haven gerelateerde industrie van het Westelijk Havengebied.



Het transformatieplan van 2000 ging uit van een bedrijvencomplex van ca. 75.000 m<sup>2</sup>. Dit bedrijvencomplex had tevens als functie de nieuw te bouwen woningen in de Houthavens ca. 950 stuks af te schermen voor het industrielawaai uit het Westelijk Havengebied.

Nadat het stadsdeel een groot deel van de gronden van het te herstructureren bedrijventerrein had verworven en de opstallen had gesloopt, werd tegen de verwachting van het stadsdeel in, in 2003 de twee bestemmingsplannen (één voor het wonen en één voor het werken) door de Raad van Staten afgekeurd. Niet voldoende was aangetoond dat de nieuwe bewoners van de Houthavens geen overlast zouden ondervinden van de geluiden afkomstig van het industrie- en havengebied Westpoort.

Omdat er geen woningen mochten worden gebouwd, bleef ook de toestemming om het bedrijvencomplex te bouwen achterwegen. Op de locatie mochten alleen kantoren worden gebouwd, wanneer deze dienst zouden doen als geluidsscherm voor de woningbouw (Rijksbeleid). De afwijzing van de bestemmingsplannen had tot gevolg dat de voorgenomen start van de ontwikkeling, medio 2004, met vele jaren vertraagd zou worden.

De bij de uitspraak van de Raad van Staten behorende toelichting, gaf het stadsdeel wel houvast om door te gaan met de planontwikkeling. De opdracht was en is om een antwoord te vinden op de milieuproblematiek, lucht en geluid. De onderzoeken die hiervoor nodig zijn nemen veel tijd in beslag. Het stadsdeel heeft deze onderzoeksperiode + het aanpassen van de bestaande plannen, ingeschat op ongeveer 5 - 7 jaar. Deze onderzoeksperiode heeft het stadsdeel nuttig willen gebruiken en men is opzoek gegaan naar tijdelijke initiatieven die het gebied op een positieve manier op de kaart zou zetten.

Hieronder een korte opsomming van een drietal initiatieven die de vertaling naar de praktijk hebben weten te maken.

Om de Houthavens al een imagoverandering te laten ondergaan van industriegebied naar een woon-/werklocatie, hebben de beoogde ontwikkelende woningbouwverenigingen, in nauw overleg met het stadsdeel gezocht naar woonfuncties waarvoor de tijdelijkheid en de desolate ligging niet bezwaarlijk zijn. Men heeft voor studentenhuisvesting gekozen. Het



voordeel van deze doelgroep is dat er een schreeuwende behoefte is aan studentenwoningen en de schaarste zorgt er voor dat deze groep niet al te veel eisen stelt/kan stellen aan de woning en woonomgeving. Daarnaast hebben de ontwikkelaars voor deze groep gekozen omdat de studenten “leven” in het gebied brengen. Kroegen en supermarkten in het omliggende gebied zouden hun omzetten zien stijgen, waardoor de middenstand in het omliggende gebied minder negatief tegenover het project Houthavens zouden komen te staan dan dat ze eerst deden. In een razend tempo zijn er in het voorjaar en de zomer van

2004 in de Houthaven 1.100 studenten-eenheden gebouwd en 72 wisselwoningen voor bewoners uit de Spaarndammerbuurt. Omdat de Houthavens door de “mislukte” planvorming regelmatig negatief in het nieuws waren gekomen, heeft men door de vormgeving van de studentenwoningen (o.a. het schip de Rochdale One) positieve publiciteit willen krijgen. Dat is in eerste instantie zeker gelukt, later in de tijd, kwam



door de slechte technische staat van Rochdale One (brandveiligheid, legionella en asbest) de locatie alsnog negatief in de publiciteit.

Nadat Blijburg als eerste stadstrand van Amsterdam had aangetoond zowel financieel als imagovormend een succes te kunnen zijn, was het voor stadsdeel Westerpark niet al te moeilijk om een positief besluit te nemen op het verzoek van een initiatiefnemer om een stadstrand te beginnen in de Houthavens. In mei 2005 is ten westen van de studentenwoningen stadsstrand Strand West geopend. Financieel is het strand voor de initiatiefnemer een succes geworden. Imagovormend, blijft achter bij de verwachtingen die men had naar aanleiding van eerder genoemd succes van stadstrand Blijburg. Het grote verschil met Blijburg is dat men hier bij Strand West niet mag zwemmen. Hierdoor, is het verworpen tot een trendy café restaurant, met een mooi terras. De bezoekers zijn voornamelijk de bewoners van Westerpark.



De Bonte Zwaan is een voormalige schippersbeurs. Het stadsdeel zat eigenlijk met het verouderde drijvende gevaarte in haar maag. In het drijvende object, zat veel asbest verwerkt. Het stadsdeel heeft aan Woonstichting de Key gevraagd of zij het object wilde kopen. Woonstichting de Key heeft om reden van positieversterking het object gekocht en getransformeerd tot cultureel bedrijfsverzamelgebouw met 22 ateliers, vier groepsateliers, vier bedrijfsruimtes en een expositieruimte met horecagelegenheid. Vanaf september 2004 ligt de boot Bonte Zwaan op zijn nieuwe ligplaats in de Houthavens te Amsterdam. Zoals het er nu naar uitziet, krijgt de Bonte Zwaan ook in de nieuwe planvorming voor De Houthavens een vaste plek.



#### Achtergronden bij kennisvergaring Houthavens:

Geïnterviewd zijn mensen die behoren tot de kunst, creatieve bedrijvigheid en de creatieve dienstverlening. Daarnaast is de beleidsmedewerker geïnterviewd die betrokken is en is geweest bij de planvorming van de Houthavens, zowel het afgekeurde plan als het nieuwe plan. Ook is gesproken met de projectleider die namens de ontwikkelaar betrokken is geweest bij het project De Bonte Zwaan en de realisatie van een groot deel van de studentenwoningen. Een andere projectontwikkelaar is benaderd over het verhuurtraject dat was ingezet om tot 70% voorverhuur te komen en dan heb ik het over het afgekeurde plan.

#### 4.7.2 Vragers:

*Bij het bepalen van een locatie keuze spelen zachte locatiefactoren een steeds belangrijkere rol. De creatieve klasse heeft ieder zijn eigen locatiewens. Hoe meer je naar de kern van de creatieve klasse gaat, de kunst, des te minder invloed kan men uitoefenen op het realiseren van deze eigen locatiewens.*

Wanneer men genoeg geld zou hebben, dan zou men echt voor de kwaliteit van de omgeving, het gebouw en de ruimte gaan. In dit gebied zijn voornamelijk studenten, de kunst en de creatieve bedrijvigheid terecht gekomen. De studenten en de kunst hebben het geld niet om kritisch een keuze te kunnen maken bij het zoeken van een locatie. Het eventueel aanhuren van een ruimte, wordt voornamelijk bepaald door de huurprijs en de oppervlakte. Men geeft wel aan bereid te zijn concessies te willen doen wat de kwaliteit en de oppervlakte betreft, wanneer men midden in het centrum zou kunnen terecht komen. De kans is echter zo klein/tot niet aanwezig, dat men zich daar eigenlijk ook niet mee bezig houdt. Door de beperkte middelen zijn voor deze groep de zachte locatiefactoren secundair van belang. De creatieve bedrijvigheid geeft aan dat de zachte factoren van groot belang zijn geweest in hun keuze voor een ruimte hier in de Houthavens. Vooral de ligging en de alternatieve vormen van huisvesting zijn aansprekende kwaliteiten. Toch geldt ook voor deze groep dat de huurprijs primair van belang is bij de keuze voor een plek in de Houthavens.

#### 4.7.3 Clustervorming:

*De nabijheid van andere creatieve ondernemingen speelt een dominante rol in de locatiekeuze*

Het belang van de nabijheid van de creatieve klasse wordt van groot belang geacht. Dit belang is in functie aan het veranderen. In den beginne, was het een vorm van gezamenlijk een gebied op de kaart zetten. Men had een bepaalde vorm van “gekke” en men had respect voor de initiatieven van de ander. Men wist ook dat voor de groei van het gebied er meerdere successen geboekt moesten worden. Nu het gebied eenmaal op de kaart staat, verschuift de functie van de nabijheid naar het belang, naar het zijn van een potentiële klant of toeleverancier.

#### 4.7.4 Aanbieder:

*Het investeren/aanbieden van ruimte voor de kunst/innovators is vaak een onrendabele kwestie en zal pas plaatsvinden wanneer deze onrendabele top is weg gesubsidieerd of wanneer de aanbieder een groter primair belang heeft.*

Men geeft aan dat het verhuren aan de kunst onrendabel is geweest bij de diverse projecten hier in de Houthavens. Het is de vraag of het verhuren aan de andere twee categorieën wel rendabel is geweest. Deze vraagstelling wordt ingegeven door het tijdelijke karakter van de verschillende initiatieven, denk hier aan de studentenwoningen, het woonschip en strand west. De Houthavens bezit een enorm ontwikkelpotentieel. De ontwikkelaars die zich hebben gemeld met de studentenboot en de Bonte Zwaan, hebben dat mede gedaan om een positie in het gebied te krijgen. De onrendabele top van de diverse ontwikkelingen, worden meegenomen in de kostenstructuur van de toekomstige ontwikkelingen van de woningen aldaar. Het betreft hier dus niet zozeer een directe subsidie, maar meer een acquisitie van een paar ontwikkelaars die een stadsdeel helpen bij het oplossen van een tijdelijk probleem. (een paar hectaren bouwrijpe grond die door bezwaren van de provincie de komende jaren niet bebouwd mogen worden.)

#### 4.7.5 Gemeente:

*Door het verstrekken van subsidies heeft de gemeente een directe invloed op het locatiegedrag van de creatieve klasse*

Toen het stadsdeel van de provincie te horen had gekregen dat het nieuwe bestemmingsplan voor de Houthavens niet gefiatteerd zou worden, ontstond er direct een crisissituatie. De populariteit van het stadsdeel was destijds zeer matig. Er waren een tweetal grote ontwikkelingen net na elkaar door de ontwikkelaars en door de provincie stop gezet. Vanuit de markt was de vraag/interesse voor het gebied minimaal aanwezig. Daarnaast was/is de belangrijkste reden voor de provincie om niet akkoord te gaan, de milieuproblematiek die dit gebied ondervindt door de ligging nabij zware industrie. Het gebied was door het stadsdeel als bouwrijp gemaakt en zoals het er na de provinciale afwijzing uit zag, zou dit gebied nog jaren lang braak blijven liggen. Het stadsdeel was blij met elk initiatief om dit braakliggende terrein tijdelijk een invulling te geven. Later, nadat Rochdale en woonstichting de Key hun tijdelijke ontwikkeling hadden gerealiseerd en de populariteit voor het gebied toenam, is het

stadsdeel gaan sturen in het locatiedrag van de creatieve klasse. Doormiddel van het afgeven van tijdelijke vergunningen. Dus net na de afwijzing, is er amper gestuurd door het stadsdeel en nadat het gebied populair is geworden bij de kunst en creatieve bedrijvigheid is het stadsdeel gaan sturen. Niet door middel van het afgeven van subsidies, maar meer via de RO procedures. Door de bereidheid van de ontwikkelaars om onrendabel te investeren/verhuren, heeft deze groep een belangrijke rol gespeeld in het aanbieden van goedkope bedrijfsruimte. Zonder dat de verschillende partijen (vrager, aanbieder, gemeente) er echt erg in hebben gehad, heeft in de Houthavens de ontwikkelaar de belangrijkste rol gespeeld in het locatiedrag van de creatieve klasse.

#### 4.7.6 Wet & beleid:

*De bestaande wet en regelgeving evenals het bestaande overheidsbeleid sluiten niet aan op het vaak grillige wensenpatroon van de markt (vrager en aanbieder)*

De grootste angst van het stadsdeel is dat de ondernemers, ondanks het feit dat ze bekend zijn met de tijdelijkheid niet tijdig en of vrijwillig zullen verlaten. Een huurder, een ontwikkelaar die het gebied niet wil verlaten, dient men door middel van een kort geding te dwingen. Het stadsdeel weet dat aan een kort geding risico's kleven en dat de schadeclaims door het niet tijdig kunnen leveren van de grond, groot zijn. De wetgeving wordt door de gemeente als niet sluitend ervaren. Daarnaast heeft men gemerkt, zowel stadsdeel als initiatiefnemers, dat de RO procedures die men dient te volgen om een tijdelijk initiatief te kunnen realiseren te omslachtig zijn, te veel tijd in beslag nemen. Deze niet werkbare procedures zorgen ervoor dat men bepaalde facetten niet of niet volledig is gaan doorlopen. Met alle consequenties van dien (asbest, legionella, geluidsoverlast).

#### ***Nieuw onderzoek asbest in Rochdale One***

***Woningstichting Rochdale laat een nieuw onderzoek uitvoeren naar mogelijke risico's van asbest op de studentenboot Rochdale One. Op dinsdag 13 februari is de handelswijze rond de asbestvervuiling besproken in een raadsforum. Vele vragen bleven helaas onbeantwoord.***

*Tijdens het forum kwamen vertegenwoordigers van de bewoners, Stichting Asbestslachtoffers, de Arbeidsinspectie, asbestonderzoeksbureau Search en Rochdale aan het woord. Na een lange reeks vragen bleek dat nog niet alle antwoorden gegeven kunnen worden. Ook kwam naar voren dat de veiligheid op de boot ook nu, na twee maal saneren, niet onbetwist is. De VVD is daarom tevreden met de stap van Rochdale om een onderzoek te laten uitvoeren naar de veiligheid in de huidige situatie.*

*Maar daarmee zijn we er nog niet. De bewoners van de Rochdale One hebben in een boot met verhoogde risico's door de aanwezigheid van asbest geleefd. Hoe had dit voorkomen kunnen worden? Welke rol heeft het stadsdeel gespeeld? Deze vragen zullen terug komen in de raad.*

Artikel afkomstig van de site van de VVD stadsdeel Westerpark.

#### 4.7.7 Gebiedsvernieuwing:

*De locatielevenscyclus heeft een vergelijkbaar patroon als de productlevenscyclus van Rogers, waarbij men de kunst/innovator vaak tegenkomt in slechtere gebieden, de creatieve bedrijvigheid/early adopters in de herstellende gebieden en de creatieve dienstverlening/early majority in de gebieden op hun top van de markt.*

De Houthavens, zijn door de ligging, het huidig gebruik en de kwaliteit van de openbare ruimte (grote onbebouwde zandvlakte, ligging direct aan het IJ, veel ongedefinieerde bedrijfsjes) zeer geschikt voor de kunst/innovator. De ontwikkelaars hebben zich in de begin fase ook echt tot deze groep gericht. De focus werd gelegd op de studenten en de kunst. Groepen waarvan men het idee had dat deze door de schaarste in de markt toch wel naar deze plek zouden komen en dat deze groepen een vergelijkbaar levenspatroon hebben. Daarnaast leefde het idee bij de ontwikkelaars dat een ander type huurder de locatie toch niet aantrekkelijk zou vinden. Al snel daarna kwam de creatieve bedrijvigheid het gebied binnen trekken. Deze groep deed dat op eigen beweging, minder “gedwongen” door de schaarste. Het waren voornamelijk startende jonge ondernemers, die door de lage huurprijs maar zeker ook door het snel veranderende imago van het gebied, de Houthavens binnentrokken. Nu merk je dat in een gebouw als de Bonte Zwaan ook de creatieve dienstverlening komt opzetten. Deze kiest vooral voor een object als de Bonte Zwaan doordat er potentiële klanten zitten, de ligging aan het IJ en nabij diverse uitvalswegen, de prijs en de zekerheid die nu door de gemeente gegeven wordt dat de Bonte Zwaan ook een definitieve plek in het gebied zal gaan krijgen na realisatie van de nieuwbouwplannen.

#### 4.7.8 Oud of nieuwbouw:

*Het verloop van oudbouw naar (ver)nieuwbouw loopt parallel met die van kunst naar creatieve dienstverlening.*

De initiatieven die op het terrein van de Houthavens door mij zijn onderzocht, zijn voornamelijk te typeren als zijnde vernieuwbouw. De kwaliteit is er wel één die bedoeld is voor de tijdelijkheid. Je merkt dat de eerste innovators het pionieren als uitdaging zagen. Daar paste ook de afwijkende huisvestingsvormen bij. Een schip dat getransformeerd werd tot studentenhuisvesting, een drijvend kantoorgebouw, een stadstrand, en een afgedankte pond. Dit type huisvesting heeft de kunst ook nodig gehad om naam te kunnen maken in de Houthavens, maar ook om de Houthavens zelf op de kaart te zetten. Had men volwaardige permanente nieuwbouw neergezet, dan is het maar de vraag of deze innovators ook hun “kunstje” hadden opgevoerd in deze gebouwen. De creatieve bedrijvigheid behoorde hier in de Houthavens deels ook tot de innovators. De creatieve dienstverlening is hier gaan zitten omdat de ruimte technisch gezien nieuw is en aan de hedendaagse eisen voldoet. Daarnaast, weet deze groep dat het gebied op (korte) termijn getransformeerd zal worden van een industriegebied in een woon werkgebied en het nu huren economisch gezien beter is (lagere huurprijzen, wellicht voorkeur voor bedrijven die al gevestigd zijn in de Houthavens), dan later in de tijd wanneer alle nieuwbouw gereed is.

#### 4.7.9 Organiserend vermogen:

*Pas bij een juiste afstemming van middelen, ruimtelijke kwaliteit en marktkwaliteit, kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.*

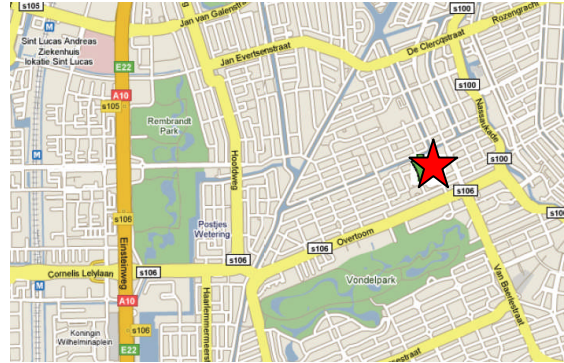
Zowel het stadsdeel (gemeente), de ontwikkelaars (aanbieders) als de initiatiefnemers (vragers) hebben het risico genomen om te investeren in een gebied dat net daarvoor zowel ruimtelijk als markttechnisch in de problemen was gekomen. Ruimtelijk was dat niet alleen de afwijzing van het bestemmingsplan, maar zeker ook de publiciteit omtrent de kwaliteit van de luchtgesteldheid. De markt had te maken met een haperende economie en een locatie die door marktpartijen al eens eerder was gekwalificeerd als niet interessant. Door dit risico geraakte de partijen onderling afhankelijk van elkaar, waardoor men ook bereid was de belangen van een ander in te zien en te respecteren. De middelen werden voornamelijk door de ontwikkelaars opgebracht, de ruimtelijke kwaliteit werd mogelijk gemaakt door het stadsdeel, die bereid was bepaalde klemmende regels niet al te nauw na te leven. De markt, was bereid in een gebied te stappen dat bekend stond als verouderd industriegebied. De duurzame ontwikkeling moet hier gezien worden in het feit dat het gebied een positieve imagooverandering heeft ondergaan, waardoor toekomstige ontwikkelingen nu met vertrouwen tegemoet worden gegaan.



## 4.8 WG Terrein, paviljoens 1–2 en 18 en 19:

### 4.8.1 Introductie:

In het begin van de 17e eeuw was de medische wereld van mening dat zieken die stinken en de lucht ´verpesten´, volstrekt moesten worden afgezonderd. Een ´pesthuis´ kon het beste buiten de stad liggen. Zo werd in 1634 het Pesthuis (zoals nog steeds een woongroep in Paviljoen 1 heet) op de plek van het huidige WG-terrein in gebruik genomen. Het gebouw bood ruimte aan 340 bedden en lag omzoomd door bomen in een open landschap van sloten en plassen, met hier en daar molens en fabriekjes. Aanvankelijk was het Pesthuis een voorbeeld van moderne ziekenzorg, maar in de loop van de 17e en 18e eeuw ging de kwaliteit erg achteruit en werd het een ´schandvlek´ voor Amsterdam.



Als onderdeel (voor hopeloze zieken) van het Binnengasthuis in de stad veranderde de naam in 1734 van Pesthuis in Buitengasthuis. Er werd een ´dolhuis´ (de naam van een woongroep in Paviljoen 2) toegevoegd voor krankzinnigenzorg. Aan de erbarmelijke toestanden veranderde echter niets. De door het stadsbestuur aangestelde artsen stierven zelf aan de ernstige ziekten die zij er opliepen. In de tweede helft van de 19e eeuw probeerden jonge, idealistische artsen het opnieuw en zij hadden meer succes. De verpleging van patiënten kreeg meer aandacht, de organisatie verbeterde en steeds meer geschoold personeel kwam er werken. Vanaf 1870 werd het Buitengasthuis langzaam maar zeker opgenomen in de stad.

In 1883 werden de eerste plannen gelanceerd voor een groot ziekenhuis met verschillende paviljoens en flexibele barakken die steeds aan te passen waren aan de behoefte. In 1889 begon men met de voorbereiding van de bouw van de paviljoens: relatief kleine gebouwen met veel ramen die vrij stonden in een groene omgeving om de patiënten veel frisse lucht te garanderen. Dit dorpse karakter, wat het terrein nog steeds kenmerkt, stak af tegen de sterke verstedelijking van de buurt eromheen. Op 28 mei 1891 legde de toen tienjarige koningin Wilhelmina de eerste steen (nog te zien in Paviljoen 2), waarop in juli 1893 Paviljoen 1 in gebruik werd genomen. Tot aan midden 20ste eeuw werden vele gebouwen bijgebouwd, verbouwd en vervangen. In 1925 nam het Wilhelmina Gasthuis de functie van academisch ziekenhuis over van het Binnengasthuis.

Nadat bekend werd dat het Wilhelmina Gasthuis verplaatst zou worden naar het in Zuid Oost te bouwen AMC, gingen zowel de gemeente als de buurt op zoek naar een nieuwe bestemming voor het WG-terrein. De buurt pleitte voor behoud van het open en groene karakter en hergebruik van de bestaande gebouwen. Heftige discussies werden gevoerd over plannen van de gemeente om een grootschalig psychiatrisch ziekenhuis op het terrein te vestigen en ook de komst van een commercieel ondernemerscentrum in het oude Chirurgiegebouw stuitte aanvankelijk op veel tegenstand.

Om de nieuwe plannen uit te kunnen voeren, diende de gemeente het terrein nog wel aan te kopen van het Rijk. Aanvankelijk verliepen de onderhandelingen erg moeizaam, maar toen de ochtend na het definitieve vertrek van het ziekenhuis grote groepen krakers aan de poort rammelden was de overdracht binnen de kortste keren geregeld. Het begin van een nieuwe toekomst voor het terrein.



Voor de midden op het terrein gelegen paviljoens 1 en 2 had de gemeente de eerste 5 jaar nog geen concrete plannen. De Stichting Beheer WG-terrein werd opgericht om (tijdelijk) goedkope woon- en werkruimtes te realiseren in de Paviljoens 1 en 2. De gemeente was bereid de gebouwen voor een periode van vijf jaar in bruikleen te geven, mits de stichting alle kosten voor zijn rekening zou nemen. Omdat de definitieve afwikkeling met de gemeente op zich liet wachten, werd paviljoen 1 in 1984 gekraakt.

In maart 1985 tekende de Stichting alsnog een tijdelijk beheercontract van 5 jaar. De bewoners en bedrijfjes hoefden geen huur te betalen, maar draaiden wel op voor alle broodnodige investeringen. Het project was alleen haalbaar als de gebruikers alle



verbouwactiviteiten zelf uitvoerden. Iedereen huurder/bruiklener verplichtte zich tot 2 dagen per week, en later 1 dag, meewerken. Vele startende bedrijfjes en organisaties namen hun intrek en vertrokken weer als ze uit hun jasje groeiden. In 1990 zou het tijdelijke contract aflopen, maar al in 1987 had de Stichting de gemeente gevraagd het project definitief te maken. Een haalbaarheidsonderzoek toonde aan dat een grondige verbouwing nodig was.

Door samenwerking te zoeken met woningbouwvereniging Het Oosten werd een plan voor casco-verbouw financieel haalbaar. Het Oosten zou het casco verbouwen en beheren, de gebruikers de inbouw.

Voor de bouwplannen van het psychiatrisch ziekenhuis, diende de paviljoens 18 en 19 het veld te ruimen. Voorafgaand aan deze sloop in 1989, werden de panden tijdelijk verhuurd aan kunstenaars, kleinschalige bedrijfjes en sociaal-culturele instellingen. In 1987 echter, bleek de bouw van een nieuw ziekenhuis financieel niet haalbaar; de bestemming van de twee paviljoens kwam hierdoor ter discussie te staan. De gebruikers van de twee panden, voor het merendeel kunstenaars, zagen hierin een mogelijkheid om hun ateliers te behouden. Samen met de gemeente is gezocht naar een beheerder die bereid was de nodige renovatiewerkzaamheden uit te voeren en de kunstenaars als huurders te accepteren. Deze beheerder is gevonden en met deze beheerder is afgesproken dat hij de panden voor een symbolisch bedrag kon overnemen, wanneer hij met de zittende huurders tot een huurcontract kon komen. Deze onderhandelingen tussen de woningbouwvereniging en de kunstenaars hebben nog ruim anderhalf jaar geduurd voordat de laatste meningsverschillen

waren uitgesproken. Momenteel zitten er meer dan 100 ateliers in de paviljoens 18 en 19 en worden deze gebruikt door vertegenwoordigers van de beeldende kunst als van de toegepaste vrije kunst.

Achtergronden bij kennisvergaring WG Terrein, paviljoens 1-2 en 18 en 19:

Geïnterviewd zijn mensen die behoren tot de kunst en de creatieve bedrijvigheid. Daarnaast is zowel gesproken met de ontwikkelaar als met de aanbieder van de paviljoens. Voor de uitwerking van de paviljoens 18-19 heb ik informatie gebruikt die bij mij bekend is omdat ik in het verleden de taak heb gehad om met de gebruikers van de paviljoens tot contractvorming te komen.

#### 4.8.2 Vragers:

*Bij het bepalen van een locatie keuze spelen zachte locatiefactoren een steeds belangrijkere rol. De creatieve klasse heeft ieder zijn eigen locatiewens. Hoe meer je naar de kern van de creatieve klasse gaat, de kunst, des te minder invloed kan men uitoefenen op het realiseren van deze eigen locatiewens.*

Hier merk je echt dat de huurders van het eerste uur gekozen hebben voor het gebied, de uitstraling van het pand en de op een natuurlijke manier ontstane kunstenaarskolonie. Het stadsdeel had door het leegkomen staan van de verschillende gebouwen op het WG terrein ook direct een redelijk groot aanbod. Wel was bij een ieder bekend dat dit een tijdelijk aanbod zou zijn. De huurprijs was onder het verhuurregime van de gemeente zeer vriendelijk en werd eigenlijk nog vriendelijker omdat het administratieve beheer te wensen overliet. Kunstenaars huurden op papier één ruimte van 30 m<sup>2</sup> en wanneer de burens vertrokken, confisceerde men gewoon deze ruimte erbij zonder ervoor te betalen. Deze rommeligheid paste perfect bij de handelswijze van de kunst. De creatieve bedrijvigheid en de creatieve dienstverlening, die vanaf het begin al in de gebouwen zitten, zijn daar terecht gekomen omdat men bevriend was met kunstenaars, die hun op de ruimte wees. Deze kleine groep is door de zeer huurprijs gaan huren in deze gebouwen. De nieuwe huurders, die allen tot de kunst behoren, komen in de paviljoens terecht doordat vrienden hun daar op wijzen. De prijs van de ruimte is belangrijk, maar de aanwezigheid van hun vrienden is belangrijker.

#### 4.8.3 Clustervorming:

*De nabijheid van andere creatieve ondernemingen speelt een dominante rol in de locatiekeuze*

De aanwezigheid van vrienden en andere creatievelingen wordt erg belangrijk gevonden en heeft zeker meegespeeld in de beslissing om zich in één van de paviljoens te vestigen. Vaak zijn het ook diezelfde vrienden en kunstenaars die de ander op de ruimte hebben gewezen. In de paviljoens 1 en 2, wordt gewoond en gaat het belang van gelijkgestemden verder dan bij de paviljoens 18 en 19. Men let er vooral op dat men goed met elkaar kan samenleven.

#### 4.8.4 Aanbieder:

*Het investeren/aanbieden van ruimte voor de kunst/innovators is vaak een onrendabele kwestie en zal pas plaatsvinden wanneer deze onrendabele top is weg gesubsidieerd of wanneer de aanbieder een groter primair belang heeft.*

De paviljoens zijn voor een symbolisch bedrag door het stadsdeel verkocht aan een woningbouwvereniging. Door deze geringe aankoopssom, was het mogelijk om de paviljoens sober te renoveren (schoon, heel en veilig) en kostendekkend te verhuren aan de huurders. Wanneer de aanschaf + de renovatiekosten niet tot een kostendekkende verhuring hadden kunnen leiden, dan acht ik de kans groot dat de panden niet waren aangekocht of aan deze groep ware verhuurd.

#### 4.8.5 Gemeente:

*Door het verstrekken van subsidies heeft de gemeente een directe invloed op het locatiedrag van de creatieve klasse*

Het stadsdeel heeft ervoor gekozen om de panden voor een symbolisch bedrag over te dragen aan een woningbouwvereniging. Hierdoor werd het voor laatstgenoemde partij mogelijk om tot een kostendekkende verhuring aan de creatieve klasse over te gaan. Daarnaast heeft het stadsdeel bij de verkoop bedongen dat de panden alleen verhuurd mogen worden aan de kunst en creatieve bedrijvigheid. Je kunt hier duidelijk zeggen dat de gemeente een directe invloed heeft gehad op het locatiedrag van de creatieve klasse.

#### 4.8.6 Wet & beleid:

*De bestaande wet en regelgeving evenals het bestaande overheidsbeleid sluiten niet aan op het vaak grillige wensenpatroon van de markt (vrager en aanbieder)*

Vanuit de huurders kant, heeft men een neutrale houding ten opzichte van overheidsbeleid en regelgeving, voor zover dit verband houdt met hun vestigingsgedrag. De aanbieder en de ontwikkelaar/investeerder, zijn van mening dat het beleid en regelgeving niet passend zijn. Wat het beleid betreft, doelt men op de broedplaatssubsidie, die gekoppeld worden aan lang lopende verplichtingen, wat niet overeenkomt met het huurbedrag van de kunst. Daarnaast richt de subsidie zich voornamelijk op de geschoolde kunstenaar. Bepaalde groepen sluit je hiermee uit die maatschappelijk gezien wel van belang zijn. Denk aan straatjongeren in probleemgebieden die hiphop artiest willen worden. Omdat zij niet geschoold zijn, kunnen zij geen subsidie krijgen voor hun oefenruimte. Wat de wet en regelgeving betreft, meld men dat de kunstenaar een vrije interpretatie heeft van hoe hij/zij de bedrijfsruimte gebruikt. Sommige kunstenaar overnachten in hun ruimte en transformeren deze langzamerhand tot een woonruimte. Wanneer niet adequaat hier tegen wordt geageerd, krijgt deze woonfunctie een officiële status, die niet meer terug te draaien is. Hierdoor moet een verhuurder de kunst opleggen dat hij niet mag overnachten in zijn ruimte, terwijl een ieder weet dat de creativiteit zich niet laat vastleggen in tijden.

#### 4.8.7 Gebiedsvernieuwing:

*De locatielevenscyclus heeft een vergelijkbaar patroon als de productlevenscyclus van Rogers, waarbij men de kunst/innovator vaak tegenkomt in slechtere gebieden, de creatieve bedrijvigheid/early adopters in de herstellende gebieden en de creatieve dienstverlening/early majority in de gebieden op hun top van de markt.*

De kern van de creatieve klasse, de huurders van het eerste uur, voelde zich qua uitstraling van de gebouwen en de openbare ruimte echt thuis op het WG terrein. De status van het gebied toen de creatieve klasse hun intrek namen in de gebouwen was redelijk. Iets onder het gemiddelde van Amsterdam. De kraaksituatie van de paviljoens 1 en 2 vergrootte eigenlijk de sfeer die zo bepalend was voor dit gebied. Je merkt nu dat door de transformatie van dit gebied in een gebied waar de welgestelde burgerij woont, de kunst zich minder op zijn gemak is gaan voelen. De rommeligheid op straat, eens een usp (unique selling point) wordt nog wel gewaardeerd door de creatieve bedrijvigheid maar de creatieve dienstverlening laat duidelijk weten deze rommeligheid minder te waarderen. Dit laatste vooral ingegeven door de vraag wat zal de klant wel niet denken.

#### 4.8.8 Oud of nieuwbouw:

*Het verloop van oudbouw naar (ver)nieuwbouw loopt parallel met die van kunst naar creatieve dienstverlening.*

Wat hiervoor al is aangegeven, past de kunst goed thuis in oudbouw. Niet alleen omdat daar doorgaans de huren op een lager niveau liggen dan bij nieuwbouw, maar zeker ook omdat in gebieden met oudbouw, de openbare ruimte actiever wordt gebruikt (denk aan fietsen op straat omdat er geen bergingen zijn bij de woningen) en daardoor het gebruik van de openbare ruimte door de kunstenaar niet als storend wordt ervaren. De creatieve dienstverlening ontvangt klanten die een bepaald verwachtingspatroon hebben van zowel de bedrijfsruimte van de klant als van de omgeving waar de bedrijfsruimte is gevestigd. Hier in de paviljoens zitten alleen maar bedrijven die dicht tegen de kunst aanzitten. Je merkt wel dat de kunst verlangt naar de vroegere tijden met een bepaalde mate van anarchisme en de creatieve bedrijvigheid en creatieve dienstverlening meer de tijd van nu waarderen.

#### 4.8.9 Organiserend vermogen:

*Pas bij een juiste afstemming van middelen, ruimtelijke kwaliteit en marktkwaliteit, kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.*

De huidige invulling van de paviljoens is feitelijk op gang gebracht door de kunst die zijn intrek nam, deels legaal en deels ook semi-legaal, in de verschillende ruimtes. Het stadsdeel erkende en herkende al snel de meerwaarde die deze groep kon hebben voor de gebiedsontwikkeling aldaar. De flexibele opstelling van het stadsdeel heeft er mede voor gezorgd dat de kunst en creatieve bedrijvigheid, zich op hun plaats voelde. Door de woningbouwvereniging erbij te betrekken, zorgde men ervoor dat kennis en kapitaal het project binnen kwam. Het belang voor de woningbouwvereniging was naast de buitenkans om een aantal panden goedkoop in eigendom te krijgen, ook het belang de positie te

versterken in het gebied waar men toch al sterk vertegenwoordigd was. Door dit samenspel en de onderlinge afhankelijkheid, ontstond een duurzame ontwikkeling.

## Hoofdstuk 5:

### 5.1 Conclusie:

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het veldonderzoek gekoppeld worden aan de resultaten die vanuit de theorie naar voren zijn gekomen. Omdat er onvoldoende respons is gekomen op de internetsite, zijn de resultaten van de antwoordformulieren slechts als afronding achter de komma gebruikt. Om de grondslag van deze scriptie nog voor een ieder helder te stellen treft men onderstaand eerst de probleemstelling aan. Beantwoording van de probleemstelling zal voor de leesbaarheid en eenduidigheid van de scriptie geschieden vanuit de opzet die ook in hoofdstuk vier is gebezigd. Via de centrale waarnemingen komen we dan uit bij mijn aanbevelingen die dit hoofdstuk afsluiten.

#### 5.1.2 Probleemstelling:

Welke vestigingsvoorwaarden zijn bepalend voor de creatieve klasse en welke vestigingsvoorwaarden zijn door de publieke en private ruimtelijke aanbieders te beïnvloeden?

Om tot beantwoording van deze centrale probleemstelling te komen dienen o.a. de volgende deelvragen beantwoorde te worden.

- Wie is/wat behoort tot de creatieve klasse, waarom kiezen voor de creatieve klasse, bestaat er een verschil tussen creatieve klasse op economisch en ruimtelijk gebied?
- Wat zijn de locatievoorwaarden voor deze groep
- Hoe ziet een gebiedsontwikkeling er uit bij een uitleglocatie en bij een binnenstedelijke ontwikkeling gentrification, en welke rol speelt de creatieve klasse in dit gehele proces.

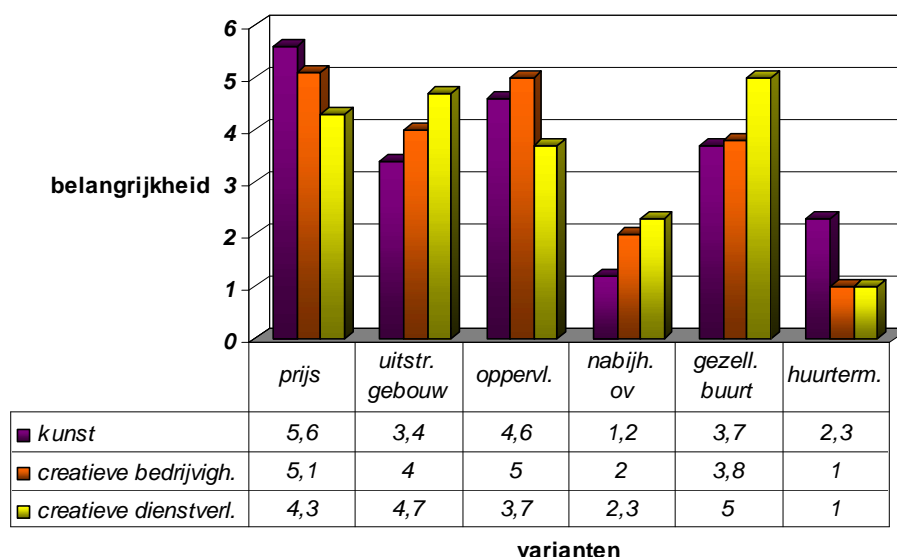
#### 5.1.3 Vragers:

*Bij het bepalen van een locatie keuze spelen zachte locatiefactoren een steeds belangrijkere rol. De creatieve klasse heeft ieder zijn eigen locatiewens. Hoe meer je naar de kern van de creatieve klasse gaat, de kunst, des te minder invloed kan men uitoefenen op het realiseren van deze eigen locatiewens.*

De kunst richt zich bij haar keuze voornamelijk op de prijs. Zij heeft, door haar beperkte budget ook weinig andere punten waar zij zich op kan richten. Dit laatste geldt in ieder geval in Amsterdam. De huurprijzen die de kunst gewent is te betalen liggen rond de € 53,00 per m<sup>2</sup>/jaar (broedplaatshuur). Een dergelijk lage huurprijs voor een werkruimte kom je ongesubsidieerd haast niet tegen in Amsterdam. Een zachte factor die geen tot minimale financiële consequentie heeft is de aanwezigheid van vrienden en bekenden. De kunst zit graag in de buurt van waar zijn vrienden en bekenden zitten. Daarom scoort bij het onderzoek naast huurprijs en oppervlakte ook het onderwerp gezellige buurt, de buurt waar de vrienden zitten vrij hoog. De creatieve bedrijvigheid geeft ook aan de prijs en oppervlakte belangrijk te vinden, maar geeft daarnaast ook aan dat de uitstraling van gebouw en omgeving van groot belang is. De traditionele keuze voor prijs en oppervlakte komt in dit onderzoek voort uit het type ondernemers die geïnterviewd zijn. De meerderheid van de geïnterviewde creatieve bedrijvigheid bevindt zich in de opstartfase of werkt op de

scheidslijn met de kunst. De inkomsten zijn nog onzeker waardoor er extra focus is voor de huurprijs. Meer dan bij de kunst komt de uitstraling van het gebouw naar voren. Deze uitstraling moet passen bij het imago van de ondernemer. Het vormt een visitekaartje voor hem. De creatieve dienstverlening laat duidelijk weten dat de zachte locatiefactoren belangrijker zijn dan de harde locatiefactoren. Deze groep kijkt daar op een zakelijke manier tegen aan. Waar bij de creatieve bedrijvigheid de zachte locatie factoren gekoppeld worden aan “zachte” ondernemingsfactoren; uitstraling versus imago, waardoor het kan gebeuren dat men zich economisch gezien op een nu nog niet voor de hand liggende locatie vestigt. Koppelt de creatieve dienstverlening deze zachte locatiefactoren aan de “harde” ondernemingsfactoren namelijk omgeving versus potentiële klanten versus geld verdienen. De creatieve dienstverlening is gevestigd op die plek waar men ze ook verwacht, (voorspelbaarheid). Onderstaand schema is te verklaren omdat aan de keuzeantwoorden bepaalde waarden zijn toegekend, oplopend van 1 tot 6 punten, waarbij de belangrijkheid bij 6 punten het grootst is.

### Welke componenten zijn bepalend voor locatiekeuze creatieve klasse



#### 5.1.4 Clustervorming:

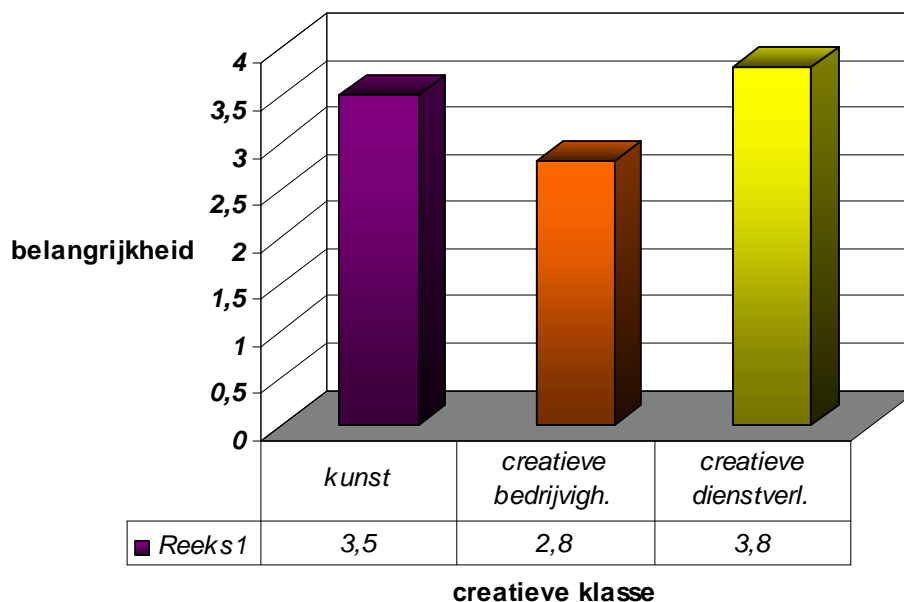
*De nabijheid van andere creatieve ondernemingen speelt een dominante rol in de locatiekeuze*

De nabijheid van andere creatieve ondernemingen wordt vooral door de kunst van groot belang geacht. De andere creatieve ondernemingen betreft dan voornamelijk zijn vrienden, die vaak in het zelfde vakgebied actief zijn. Het zijn vaak ook diezelfde vrienden die hem op leegstaande ruimtes wijzen bij hun in het gebouw waar ze werkzaam zijn. Men wordt door elkaar geïnspireerd en men ziet het als een mogelijkheid om gebruik te maken van elkaars klanten. Als jij daar hebt geëxposeerd, wellicht kan ik dan na jou daar terecht. Er heerst een echt wij gevoel. Bij de creatieve bedrijvigheid speelt de nabijheid van andere creatieve ondernemingen een veel minder grote rol. Men zit tussen de vriendenclub van de kunst en



de zakelijk relaties van de creatieve dienstverlening in. In zijn zoektocht naar de unieke plekken en zijn drang om zich te onderscheiden, kan hij een grote aanwezigheid van andere creatieve ondernemers niet gebruiken. Hij heeft er geen probleem mee wanneer na zijn komst de volgelingen ook gaan komen. Maar dan wel met de kanttekening dat het een unieke plek moet blijven, de plek en nog meer het gebouw zijn toch de visitekaartjes van de creatieve bedrijvigheid. De creatieve dienstverlening, kijkt op een zakelijke manier naar de aanwezigheid van de andere creatieve ondernemers. Hij ziet in deze groep potentiële klanten, relaties waarmee hij en waaraan hij geld kan verdienen. De aanwezigheid van andere creatieve ondernemers vindt hij van groot belang, ook omdat hiermee aangegeven wordt dat een gebied aan het verbeteren is of zelfs al verbeterd is. Onderstaand schema is te verklaren omdat aan de keuzeantwoorden bepaalde waarden zijn toegekend, oplopend van 1 tot 6 punten, waarbij de belangrijkheid bij 4 punten het grootst is.

### Belang aanwezigheid andere creatieve ondernemers



#### 5.1.5 Aanbieder:

*Het investeren/aanbieden van ruimte voor de kunst/innovators is vaak een onrendabele kwestie en zal pas plaatsvinden wanneer deze onrendabele top is weg gesubsidieerd of wanneer de aanbieder een groter primair belang heeft.*

Uit het onderzoek blijkt dat het investeren in ruimte voor de kunst qua directe inkomsten een onrendabele kwestie is. Wat de kunst kan betalen en anders gezegd wil betalen, ligt vaak ver onder de markthuur. Subsidies zijn noodzakelijk om de onrendabele top weg te financieren. Door de aanbieders wordt de creatieve klasse nog vaak gezien als de kunstenaar in zijn atelier. Wanneer sec naar de kunst wordt gekeken, komt naar voren dat de bereidheid van aanbieders om onrendabel te investeren zonder compensatie d.m.v. subsidies niet vaak

voorkomt. Deze bereidheid is er vaak wel voor de ondernemers die zitten op de scheidslijn tussen de kunst en de creatieve bedrijvigheid. Door het feit dat deze groep meer extern gericht is en zo een exposure naar de buitenwereld heeft en daarnaast ook een meer zakelijke inslag heeft, ziet de aanbieder de meerwaarde die kan ontstaan wanneer aan deze groep op het eerste gezicht onrendabel wordt verhuurd. De onrendabele verhuringen worden door de aanbieder vaak gecompenseerd, door binnen het project opzoek te gaan naar winsten die overgeheveld kunnen worden of buiten het project, wanneer men als aanbieder in de omgeving een belang heeft dat het onrendabel investeren rechtvaardigt. De bereidheid om onrendabel te investeren en dan wordt het onderscheid met de kunstenaar ten opzichte van de kunst/creatieve bedrijvigheid minder gemaakt, treft men geregeld aan in tijdelijke situaties. Het is dan ook meer de aanbieder die iets wil, namelijk een ruimte tijdelijk verhuren. Het betreft hier een harde maar simpele kosten – baten afweging. Door de ondervraagde aanbieders en ontwikkelaars wordt toegegeven bij het tijdelijk verhuren in hoofdzaak te kijken naar de directe financiële inkomsten. Door successen die behaald zijn met het tijdelijk verhuren en daardoor het upgraden van een gebied, is een tendens waar te nemen dat aanbieders en ontwikkelaars er wel meer over praten om de kunst te gebruiken voor het branden van een gebied, maar exacte voorbeelden, ben ik binnen Amsterdam niet tegengekomen. Op gemeentelijk niveau, is men met het vooraf branden van een gebied door bij het tijdelijk verhuren al met het toekomstige imago rekening te houden al verder. Waar mogelijk probeert zij sturing te geven in deze ontwikkeling, zie project de Houthavens.

#### 5.1.6 Gemeente:

*Door het verstrekken van subsidies heeft de gemeente een directe invloed op het locatiegedrag van de creatieve klasse*

Deze directe invloed door het verstrekken van subsidie heeft ze slechts op een deel van de kunst. Deze invloed is dan ook direct zeer groot. Door het grote verschil tussen een broedplaatshuur en de markthuur, is het voor deze bepaalde groep de kunstenaars slechts mogelijk om met behulp van subsidie een ruimte te kunnen huren. Toch wordt de rol van de gemeente door de ruimte vragende partijen niet als bepalend gezien. Dat heeft ook te maken met het feit dat wanneer er subsidies worden verstrekt om huisvesting mogelijk te maken deze voornamelijk en ook bij voorkeur door de gemeente aan de aanbiedende partij wordt gegeven (objectsubsidie). Met de aanbiedende partij kan de gemeente voor een langere periode afspraken maken. Met de ruimte vragende partij (subject subsidie) heeft de gemeente deze zekerheid niet. Het is maar de vraag of het subject een subsidieperiode helemaal uitzit. Er bestaat ook een groep, die duidelijk afstand neemt van het broedplaatsbeleid en de eventuele inmenging van de gemeente. Denk hier aan de krakers. Op deze groep heeft de gemeente de minste grip. De invloed van de gemeente op het locatiegedrag van de creatieve klasse, exclusief de kunstenaars, is zeer beperkt. Subsidies voor huisvesting zijn er bijna niet. Wanneer de gemeente een rol speelt, dan is dat meer een faciliterende rol, een rol waarin men incentives aan een kandidaat geeft, niet zijnde een subsidie, om zich ergens te vestigen. Denk hier aan een type huurder die goed is voor de werkgelegenheid. De rol van de gemeente wordt wel ervaren door de aanbiedende partijen en de ontwikkelaars. Zoals hiervoor al beschreven, komen zij direct in aanraking met de subsidies en de daaraan gekoppelde voorwaarden.

### 5.1.7 Wet & beleid:

*De bestaande wet en regelgeving evenals het bestaande overheidsbeleid sluiten niet aan op het vaak grillige wensenpatroon van de markt (vrager en aanbieder)*

Vanuit de ruimte vragende kant laat men weten tevreden te zijn met de mogelijkheden die de wet en regelgeving hen biedt. Mocht er commentaar gegeven worden, dan heeft dat te maken met het broedplaatsbeleid. Door dit beleid, wordt een groep bevoordeeld, die daardoor minimaal geprikkeld wordt om te presteren. Het moge duidelijk zijn dat het voornamelijk de creatieve bedrijvigheid is die deze scheve situatie kenbaar maakt. Het verschil tussen de broedplaatshuur en markthuur, is veel te groot. Vanuit de kant van de aanbieder en ontwikkelaar wordt als grootste bezwaar tegen het broedplaatsbeleid gesteld dat, de voorwaarden die gesteld worden aan het verkrijgen van subsidie een te lange tijdsduur hebben. Men is vaak verplicht voor een periode van meer dan 25 jaar aan de kunstenaars te verhuren tegen een huurprijs die gebaseerd zal zijn aan de broedplaatshuur.

De aanbieder en de ontwikkelaar alsmede de gemeente laten weten dat de wetgeving de dynamiek die bij het creatieve proces hoort onvoldoende kan volgen/ondersteunt. De RO procedures maken het onmogelijk om plotseling opkomende initiatieven tot uitvoer te brengen. Je ziet dat partijen er voor kiezen om/zich gedwongen zien worden, om het niet al te nauw te nemen met wat de procedures voorschrijven. Deze handelwijze wordt zowel door de private partijen als door de publieke partijen gebezigd. Doordat men op een hellend vlak aan het opereren is, merk je dat belangrijke regelgeving, waar men in eerste instantie geen bezwaar tegen heeft en die de ontwikkeling ook niet vertragen, ook maar half worden nageleefd.

Daarnaast wordt aangegeven dat de huurwetgeving moeite heeft met de nieuwe ontwikkelingen die gaande zijn in het wonen en werken. Guerrilla stores, winkelconcepten die tijdelijk ergens willen zitten, kunnen kiezen tussen contracten tot twee jaar, anders zit men direct vast aan huurovereenkomsten voor vijf jaar of langer. Wil men afwijken van het bovenstaande, dan dienen partijen uitgebreide en kostbare rechterlijke procedures te volgen. Creatievelingen, die soms overnachten in hun bedrijfsruimte, omdat de creativiteit niet valt vast te leggen binnen de kantooruren, krijgt snel te maken met de verhuurder omdat hij illegaal ergens woont. Van de kant van de aanbieder is het te begrijpen omdat wanneer men niet oppast, de werkruimte te boek staat bij de gemeente als woonruimte. Dit proces kan ook de andere kant op werken, van wonen naar werken.

### 5.1.8 Gebiedsvernieuwing:

*De locatielevenscyclus heeft een vergelijkbaar patroon als de productlevenscyclus van Rogers, waarbij men de kunst/innovator vaak tegenkomt in slechtere gebieden, de creatieve bedrijvigheid/early adopters in de herstellende gebieden en de creatieve dienstverlening/early majority in de gebieden op hun top van de markt.*

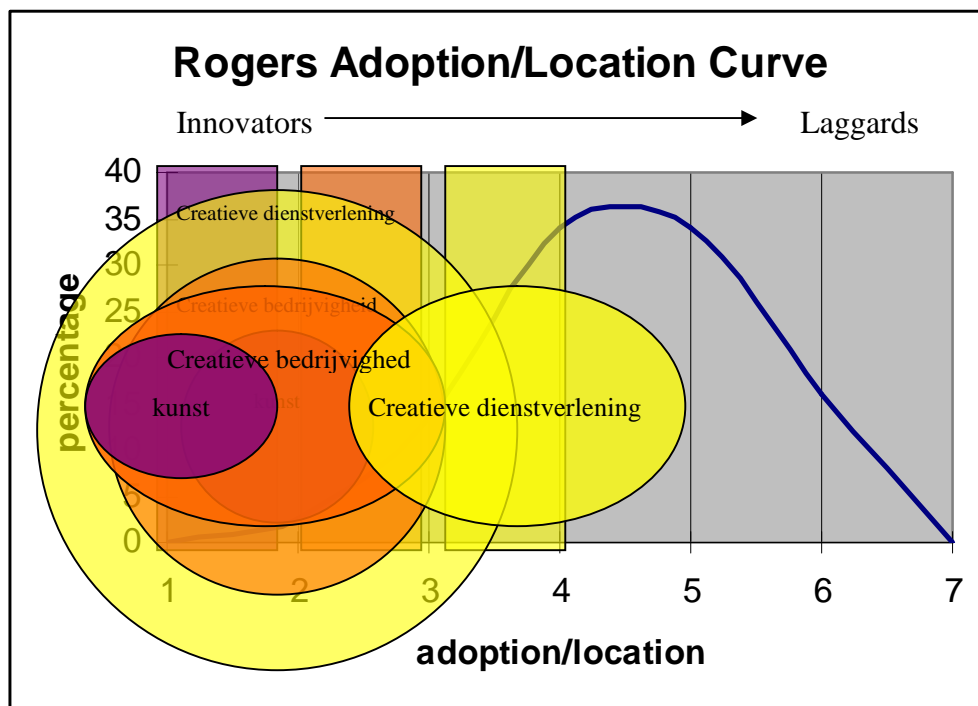
Door het werken in de marge en niet volledig gefocust zijn op het maken van geld, blijft er voor het betalen van huur niet veel geld over. Wanneer je het vinden van werkruimte voor de kunst opdeelt in een drietal hoofdstromingen; via Projectbureau Broedplaats, de markt van vraag en aanbod en kraken, dan valt het volgende op te merken. Projectbureau Broedplaats beheert direct of indirect via aanbieders, de werkruimtes die met behulp van broedplaatssubsidie tot stand zijn gekomen. Dit zijn werkruimtes die zich in elk deel van de stad kunnen bevinden. Het is vaak vanuit een initiatief van de gemeente en/of aanbieder en/of ontwikkelaar dat een ruimte geschikt wordt gemaakt als broedplaatsruimte. Wanneer we kijken naar de markt van vraag en aanbod, dan komt duidelijk naar voren dat men door de in de stad geldende huurprijzen, genoodzaakt is akkoord te gaan met kwalitatief mindere ruimtes in de minder populaire buurten. Wat hier naar voren moet worden gebracht is dat men eerder bereid is concessies te doen ten aanzien van de kwaliteit van de ruimte dan aan de locatie waar de ruimte is gelegen. De populariteit van het kraken lijkt een vergelijkbare cyclus te hebben als de varkenscyclus. Bij een tegenvallende markt, kiest een ontwikkelaar er nogal eens voor om een pand leeg te laten staan totdat de markt weer aantrekt. Dit nodigt in de ogen van de krakers uit om panden te bezetten. Dit soort panden liggen vaak in de mindere gebieden, waar de varkenscyclus boven gemiddeld wordt gevoeld. De creatieve bedrijvigheid, trekt doelbewust naar bepaalde gebieden. Zij worden vaak aangetrokken door zachte locatie factoren die door veel anderen nog niet zijn ontdekt. Denk hier aan architectuur die herontdekt wordt, een stratenpatroon, voorzieningen of een etnische leefomgeving die als inspiratiebron kan werken en bij de uitstraling van een creatief bedrijf past. De creatieve bedrijvigheid komt men vaak tegen als pionier in mindere of minder bekende gebieden en dan met een positieve insteek en niet zoals bij de kunst als; het moet maar. De creatieve dienstverlening laat duidelijk merken dat de zakelijkheid bepalend is voor zijn locatiekeuze. Wat vindt mijn klant er van als ik hier ga zitten. Omdat zijn klanten bestaan uit de creatieve bedrijvigheid maar ook de bedrijvigheid die buiten de creatieve klasse vallen, ziet hij zich verplicht om een voor beide partijen acceptabele huisvesting te vinden. Gekozen wordt voor een locatie in de omgeving van de creatieve bedrijvigheid maar dan wel nadat de buurt door een ieder is geaccepteerd.

#### 5.1.9 Oud of nieuwbouw:

*Het verloop van oudbouw naar (ver)nieuwbouw loopt parallel met die van kunst naar creatieve dienstverlening.*

Zoals eerder is aangegeven, ziet de kunst zich door haar beperkte budget genoodzaakt genoeg te nemen met kwalitatief mindere ruimtes en/of mindere locaties. Dit zijn vaak locaties aan de vooravond van een stedelijk vernieuwingstraject. Alleen wanneer er units worden gerealiseerd door middel van broedplaatssubsidie, kan het gebeuren dat de kunst op een legale manier in een nieuwbouw project terecht komt. Semi-legaal kan door middel van het kraken van een nieuwbouwproject. De creatieve bedrijvigheid ziet zich het liefst terug in een karakteristiek oud gebouw. Wanneer men kiest voor nieuwbouw, zal dat zijn omdat de architectuur van het object bijzonder is of omdat er een bedrijfsimago versterkende locatiefactor aanwezig is. De creatieve dienstverlening gaat eerder voor nieuwbouw, dan de kunst of de creatieve bedrijvigheid. Opgemerkt wordt dat de kwalitatief niet van nieuwbouw te onderscheiden vernieuwbouw steeds meer in trek raakt.

Wanneer we de vorige twee punten, De locatielevenscyclus en het verloop oudbouw naar (ver)nieuwbouw koppelen aan de opdeling van de creatieve klasse zijnde; kunst, creatieve bedrijvigheid en creatieve dienstverlening, dan is dat zoals in onderstaand model weer te geven. De kunst exclusief de kunstenaars die gehuisvest worden met behulp van broedplaatssubsidie, zien zich door geldgebrek gedwongen zich te vestigen in de mindere verouderde gebieden. Deze mindere verouderde gebieden worden door een deel van de creatieve bedrijvigheid doelbewust opgezocht. In hun ogen zijn het gebieden die passen bij het imago dat zij als persoon en als bedrijf willen uitstralen. Zij worden door dit soort gebieden geprikkeld. De creatieve bedrijvigheid bestaat ook uit een groep personen die willen laten zien dat ze het gemaakt hebben. Hun huisvesting en de locatie liggen meer binnen het gebied van de creatieve dienstverlening. De gevoelens die het pand en de locatie oproepen zijn nog steeds van groot belang. Het locatiegedrag van de creatieve dienstverlening heeft een overlap met de creatieve bedrijvigheid. Ze komen een gebied binnen trekken wanneer de opwaartse lijn duidelijk zichtbaar is (De Vliegbasis en De Houthavens). Je komt deze groep niet of niet snel tegen als pionier in een nog niet op gang zijnde gebiedsontwikkeling.



#### 5.1.10 Organiserend vermogen:

*Pas bij een juiste afstemming van ruimtelijke kwaliteit, marktkwaliteit en middelen kan een duurzame ontwikkeling ontstaan.*

De vraag die als eerste gesteld kan worden; valt creativiteit wel te organiseren en wanneer dat antwoord positief is, moet je het dan wel organiseren. Projecten als Het Sieraad en De Vliegbasis, zijn duidelijk volgens de reguliere richtlijnen van projectontwikkeling tot stand gekomen. Het ontwikkelingstraject heeft vele jaren in beslag genomen en vertoont geen

verrassingen. De ruimtelijke kwaliteit was bij beide projecten redelijk, de middelen, die waren direct in ruim voldoende mate aanwezig en de marktkwaliteit, kwam van zelf tot stand toen de ontwikkelaar en de gemeente lieten zien dat men hard aan het werk was om de ruimtelijke kwaliteit te verbeteren. Bij een onderzoek naar het locatiegedrag van de creatieve klasse, zou je denken dat een project dat niet als verrassend wordt gekwalificeerd ook niet succesvol zou zijn. Beide projecten zijn uitermate succesvol. Maar wat opvalt is dat ze voornamelijk in gebruik worden genomen door de creatieve dienstverlening en de creatieve bedrijvigheid, waarvan laatstbedoelde groep dicht tegen de dienstverlening aan zit. De kunst die in deze projecten zijn ondergebracht zijn hier terechtgekomen vanuit het project broedplaats. Bij deze projecten, heeft de markt een volgende rol gehad. De gemeente en ontwikkelaar zijn hier de leidende partijen geweest.

Uit de overige projecten, waar toch meer de kunst/innovator en de aan de kunst gerelateerde creatieve bedrijvigheid/early adopter in gehuisvest zijn, merk je dat het organiserend vermogen, toch een heel andere inhoud krijgt dan bij de hiervoor behandelde projecten (Het Sieraad en De Vliegbasis). De projecten zijn vaak op ad hok basis tot stand gekomen. De projecten die vanuit de kraaksituatie zijn ontstaan, de vrijplaatsen, is daar officieel sprake geweest of nog steeds van een afstemming van ruimtelijke kwaliteit, marktkwaliteit en middelen? Deels, aan de ene kant is het simpelweg een legalisering en formalisering geweest van een afwijkende huisvestingssituatie. Daarnaast kan gesteld worden dat de vrijplaatsen niet tot stand waren gekomen, wanneer één van de aspecten markt, ruimte en middelen niet aanwezig was geweest. De markt heeft hier een dicterende rol gespeeld. De gemeente en ontwikkelaar, waren volgend en sec ruimte biedend. Bij de uitleglocaties, is het organiserend vermogen van groot belang. Het afstemmen van ruimtelijke kwaliteit, marktkwaliteit en middelen is een continue proces, met steeds weer andere kapiteins aan het roer. In de pioniersfase, merk je dat het vooral de pioniers zijn die de richting kunnen aangeven. Afhankelijk van het succes (huurders-/verhuurdersmarkt) en de economische ontwikkeling in tijd, zie je de leidende rol via de ontwikkelaar meer in handen komen van de gemeente en dit proces kan je weer afzetten tegen het verloop van de kunst, die als pionier als eerste een uitleglocatie wil ontdekken en vormen, via de creatieve bedrijvigheid, die wil ontwikkelen en produceren naar de creatieve dienstverlening die wil waarnemen en ervaren wat al ontdekt is.

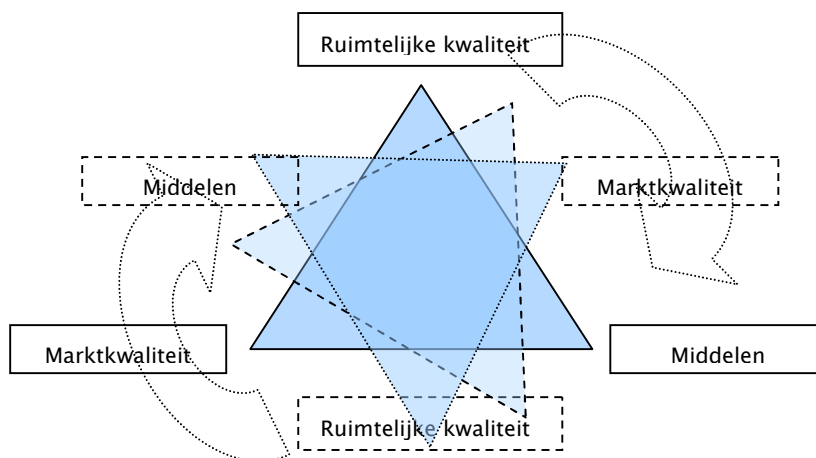
## 5.2 Centrale waarnemingen:

Uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat de werking van het goed bedoelde broedplaatsbeleid een averechtse uitwerking heeft. Kunstenaars melden zich aan, en krijgen na verloop van tijd te horen dat er een werkruimte voor ze is. De enige inspanning die nog bij de kunstenaar ligt, is bezichtigen en het tekenen van een huurcontract. Doordat de huurprijs ver onder de markthuurligt, merk je dat de ruimtes niet optimaal gebruikt worden, minimaal muteren en onderverhuurd worden. De kunstenaar hoeft niet meer te presteren. Kunstenaars zonder talent kunnen door de lage huurprijs door blijven modderen. Een actievere houding van de kunstenaar in zijn zoektocht naar een geschikte locatie kan en mag je ook niet verlangen. Een huurprijs op broedplaatsniveau zal men niet kunnen vinden in de markt. Door de volledige afhankelijkheid van subsidies, merk je dat deze groep een

minimale rol speelt in de gebiedsvernieuwing. Het zijn door de praktijk gecreëerde volgers geworden.

De tweede waarneming, vloeit voort uit het punt dat hiervoor is behandeld: Vanuit de theorie komt naar voren dat de gebiedsvernieuwing vooral gebaat is bij een grote populatie van de kern van de creatieve klasse. Vanuit de praktijk komt naar voren dat de financiële positie van deze groep vaak dusdanig slecht is dat ze voor hun huisvesting afhankelijk zijn van subsidies. Zij hebben niets te kiezen, er wordt voor hen gekozen. Het is voornamelijk de creatieve bedrijvigheid die op zoek naar het aparte/het afwijkende op plaatsen gaat zitten die door nog weinige worden geaccepteerd. Door hun betere financiële positie zijn zij in de gelegenheid en bereid om risico's te nemen, wat hun huisvestingslocatie betreft.

Voor een duurzame ontwikkeling stelt de theorie dat gestreefd dient te worden naar een evenwichtige afstemming tussen markt, ruimte en middelen, waarbij iedere component even belangrijk is. Vanuit de praktijk komt de vraag naar voren, waarom een duurzame relatie? Veel initiatieven hebben een onzeker verloop. Deze onzekerheid is de voedingsbodem van de creativiteit. In een imperfecte markt en met een doelgroep als de creatieve klasse, moet je niet willen streven naar een perfecte wereld met het ideale beeld wat afstemming tussen markt, ruimte en middelen betreft, maar meer zoals uit de praktijk blijkt durven te accepteren dat onderstaande driehoek continue in beweging is, met telkenmale een ander hoekpunt als voorzitter.



### 5.3 Aanbevelingen:

1. fixeer de broedplaatshuur niet op een maximale huurprijs ad. € 53,00 per m<sup>2</sup>/jaar, maar ga uit van een percentage (bijvoorbeeld 80% van de markthuurl voor die bepaalde locatie).
2. breidt de doelgroep van de broedplaatssubsidie uit met de overige personen en beroepsgroepen die tot de kunst behoren.

3. accepteer rafelranden en bij uitleglocaties, creëer rafelranden, met andere woorden, plan niet het gehele gebied vol, maar biedt ruimte voor spontane initiatieven.
4. wanneer men de creatieve klasse wil inzetten om een gebied te branden of om een imagooverandering tot stand te brengen, bepaal dan vooraf welk onderdeel van de creatieve klasse het best ingezet kan worden en accepteer een rol aan de zijlijn.
5. Zorg ervoor dat art. 17 WRO, tijdelijke vrijstelling, op basis van een art. 19 procedure definitief gemaakt kan worden. Nu geldt dat na 5 jaar de tijdelijke vrijstelling komt te vervallen en het bouwwerk verwijderd dient te worden/de bestemming opgeheven dient te worden.



## Geraadpleegde Literatuur, verslagen en andere publicaties:

- ✓ Aalst, I. van, (1997), "Cultuur in de stad: over de rol van culturele voorzieningen in de ontwikkeling van stadscentra"
- ✓ Adorno, T. en Horkheimer, M. (1947), "De dialectiek van de Verlichting"
- ✓ Atkinson, R. (2003), "Introduction: Misunderstood saviour or vengeful wrecker? The many meanings and problems of gentrification"
- ✓ Atkinson, R., (2004), "The Evidence on the Impact of Gentrification: New Lessons for the Urban Renaissance"
- ✓ Bailey, N., en Robertson, D., (1997), "Housing renewal, Urban Policy and Gentrification."
- ✓ Bianchini, F. & Landry, C. (1995), Demos, "The Creative City, The Demos Paper"
- ✓ Bommel, van L.P. e.a., (1992), "De randstad als regio van internationale allure. Concentratie als krachtpunt"
- ✓ (Stichting Maatschappij en Onderneming, 's-Gravenhage, 1992)
- ✓ Berg, L. van den (1987), "Urban systems in a dynamic society".
- ✓ Berg, L. van den, Klaassen, L.H. en Meer, J. van der, (1990), "Strategische City-Marketing. Bedrijfskundige signaleringen 90/3", Academic Service, Schoonhoven.
- ✓ Berg, L. van den, Meer, J. van der, Otgaar, A.H.J., (1999), "de Aantrekkelijke Stad, Katalysator voor Economische Ontwikkeling en Sociale Revitalisering, een internationaal vergelijkend onderzoek naar de ervaringen van Birmingham, Lissabon en Rotterdam"
- ✓ Bilton, C., "Disorganised creativity; the challenge for British policy towards the creative industries"
- ✓ Bode, M., (2006), afstudeerscriptie Masteropleiding Bestuurskunde, "Architecten in Rotterdam, een onderzoek naar de vestigingskeuze"
- ✓ Boxtel, R.H.L.M. (1999), "Een complete stad is een werkende stad", Toespraak op de Bilderbergconferentie van het VNO-NCW.
- ✓ Braaksma, R.M., Jong, J.P.J. de, Stam, E., (2005), EIM, "Creatieve bedrijvigheid en Nederland, Structuur, ontwikkeling en innovatie"
- ✓ Breek, P., Graad, F. de, (2001), "De Vrije Ruimte, laat 1000 vrijplaatsen bloeien, een onderzoek naar vrijplaatsen in Amsterdam"
- ✓ Bruil, I., Hobma, F., Peek, G., Wigmans, G., (2004), "Integrale gebiedsontwikkeling; Het stationsgebied 's-Hertogenbosch"
- ✓ Castells, M., (2000) "European cities, the informational society and the global economy"
- ✓ Demos, "Northern Soul, Culture, creativity and quality of place in Newcastle and Gateshead"
- ✓ Duany, A., (2001), "Three Cheers for Gentrification".
- ✓ Duchateau, I., Katier, S. Buitinga, S. (2006), "Gemeentelijke Belevingsmonitor 2006", Newcom Research & Consultancy
- ✓ Duivenvoorde, E., (2002), "De Vrije Ruimte, wie bevrijdt Amsterdam"
- ✓ EIM-publicatie (2007), "Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB?"
- ✓ Etn Adviseurs (2003). "Creatieve industrie regio Eindhoven: resultaten van een inventariserend onderzoek". Stichting Alice.
- ✓ Flew, T., (2002) "Beyond adhocery: Defining Creative Industries"

- ✓ Florida, R., (2002), "The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life"
- ✓ Florida R., en Tinagli, I., (2004), Demos "Europe in the creative age",
- ✓ Funck, R.H. (1995), "Competition among locations", in: E. Giersch (ed.), Urban agglomeration and economic growth, Springer, Berlijn"
- ✓ Garnham, N. (1990) "The media and the public sphere', in N. Garnham (red.), Capitalism and communication: global culture and the economics of information"
- ✓ Geurtz, C., (2006), "Gentrification, wijken en beleid"
- ✓ Glass, R., (1964), "Aspects of Change"
- ✓ Hall, P. (1995b), "The future of planning", in: Giersch E. (ed.), "Urban agglomeration and economic growth, Springer, Berlijn"
- ✓ Hall, P. (1998), "Cities in Civilisation. Culture, Innovation and Urban Order",
- ✓ Hamnett, C., (1992), "Gentrifiers or Lemmings? A response to Neil Smith"
- ✓ Hamnett en Uzun, C.N. (2001), "Gentrification in Istanbul"
- ✓ Hoek, R.M. van, (2006), "Stedelijke Gebiedsontwikkeling 2006"
- ✓ Hoek, R.M. van, (2007), "Stedelijke Gebiedsontwikkeling 2007"
- ✓ Holden, J., (2004), Demos, "Capturing Cultural Value, How culture has become a tool of government policy"
- ✓ Howkins, J (2002), "The creative economy: how people make money from ideas"
- ✓ Jacobs, J., (1961), "The death and life of great American cities"
- ✓ Joustra, P. (2005), scriptie MCD, "Een unieke belevenis, De rol van identiteit bij de ontwikkeling van stedelijke transformatiegebieden"
- ✓ Julien, R., e.a., (1997), "Over talloos veel miljoenen en dingen die nooit voorbijgaan. De economische betekenis van kunst en cultuur voor de stad Groningen", RUG, Groningen,
- ✓ Kamp, M. van de, (2003), Doctoraalscriptie Algemene Cultuurwetenschappen, "One eye sees, the other feels, het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam"
- ✓ Kei Kennisbank, "Van sanering naar stadsvernieuwing"
- ✓ Kloosterman, R.C. (2002), "De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland", Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening 02/2002.
- ✓ Kloosterman, R., (2004). "Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam"
- ✓ Knox P.L & Marston S.A (2000) Human Geography. Places and Regions in Global Context . Prentice hall
- ✓ Knullberg, J., (2006), SCP essay, "De tekentafel neemt de wijk, beloften en beperkingen in de herstructurering van buurten"
- ✓ Landry, C., (2000), "The creative city, a toolkit for urban innovators"
- ✓ Levine, M. A. (2004) "Government policy, the local state and gentrification: The case of Prenzlauer Berg (Berlin), Germany"
- ✓ Manshanden, W., Raspe O., en Rutten P., (2004), " De waarde van de creatieve industrie"
- ✓ Marlet, G.A. en Van Woerkens, C.M.C.M (2004), "Skills and creativity in a cross-section of Dutch cities"
- ✓ Marlet, G. en Poort, J. (2005), Stichting Atlas "Cultuur en creativiteit naar waarde geschat"

- ✓ Meer, L. van der, Kunstfactor Directeur a.i., reactie op regeerakkoord
- ✓ Miles, S., (2005), "Understanding the Cultural 'Case': Class, Identity and the Regeneration of Newcastle Gateshead"
- ✓ Mommaas, H., (2005), "De creatieve stad: Het fragiele evenwicht tussen economie en cultuur"
- ✓ Musterd, S. en Weesep, J. van (1991), "European gentrification of gentrification in Europe?"
- ✓ Nai Uitgevers, reflect#05, "Creativiteit en de stad, hoe de creatieve economie de stad verandert"
- ✓ Nijs, L., (2006), scriptie MCD, "ondernemers, het zijn net mensen, verkenning naar het al dan niet voorkomen van verschillende ondernemerstypen op basis van zachte of subjectieve kwaliteitsvoorkeuren van ondernemers"
- ✓ Noort, van E.A. en Reijmer, I.J.T., (1999), "Location choice of SMEs – the most important determinants", EIM,
- ✓ Onderzoek en Statistiek (O+S), gemeente Amsterdam, (2006), Kerncijfers Amsterdam
- ✓ Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam (2007), "veel starters in de Amsterdamse creatieve industrie"
- ✓ Pennen, T. van der, Bommel, J. van en Muller, M., (2004), "Op zoek naar succesvolle samenwerking bij stedelijke vernieuwing"
- ✓ Porter, M. 1990, "The competitive advantage of nations"
- ✓ Raad voor Cultuur, Vooradvies 2005–2008, "visie op de hoofdlijnen van het toekomstig cultuurbeleid ten behoeve van het maatschappelijk en politiek debat"
- ✓ Raspe, O., Oort, F. van, Bruijn, P. de, (2004), "Kennis op de kaart, ruimtelijke patronen in de kenniseconomie"
- ✓ Raspe, O., en Segeren A., (2004). "Cultural Industries binnen de Nederlandse Agglomeraties"
- ✓ Raes, S.E.P. en Hofstede, B.P., (2005), gezamenlijke uitgave ministerie EZ en ministerie OCW; Cultuur en Economie, publicatie 05 DC 06
- ✓ Readts, S. en Zand, B. in 't, "Gentrification in Nederland"
- ✓ Rutten, P., Manshanden, W. Muskens, J. en Koops, O. (2004), "De creatieve industrie in Amsterdam en de regio", TNO rapport
- ✓ Rijt-Veltman, W.V.W. van, Mensen, A.H.H.M., Wiggers–Ruigrok, C.M., (2002), "Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB?, een verkenning naar de positie van het MKB in het vestigingsbeleid van Nederlandse gemeenten"
- ✓ Saris, J., (2004), essay in opdracht van VROM, "Kansen voor de Creatieve Stad"
- ✓ Scott, A.J. (2000) "The Cultural Economy of Cities"
- ✓ Sep, Peter (1992), "Het Tetterode Complex. Van kraakaffaire tot volkshuisvestingsmodel"
- ✓ Tijmsman, G. (2005), "Publiek management op de grens van chaos en orde"
- ✓ Varkevisser, A en Vries C. de, gesprekverslag met A.C. Zijderveld "In de moderne samenleving is het spektakel onontkoombaar."
- ✓ Vermeijden, B. (1996) "Stadsvernieuwing '66–'96. Dynamiek in het beleidsdenken", TU Delft.
- ✓ Weisfelt, P., (2005), "Het geheim van de groep, het proces van het systeem en de consequenties voor individu, groep en organisatie"
- ✓ Wynne, D. (1992). Cultural Quarters, in: Wynne, D. "The Culture Industry, the Arts"

- ✓ in Urban Regeneration”.
- ✓ Zanen, K. van, Bakkum, F., Vreeswijk, E., Wolters, F., Sahar Tushuizen–Al–Amar (2006) “productiemilieus van de creatieve industrie in Amsterdam”, onderzoek in opdracht van DRO
- ✓ Zanen K. van, en Gadet, J. (2006) nr.3, DRO gemeente Amsterdam, “Plan Amsterdam, succesvolle vestigingsplekken, aantrekkelijke stadsmilieus voor de creatieve kenniseconomie”
- ✓ Zijderveld A.C., (1983), “Steden zonder stedelijkheid”
- ✓ Zijderveld, D. van, (2006), afstudeerscriptie TU Delft vakgroep Real Estate & Housing, “Leisure en citymarketing, de meerwaarde van leisure voor het imago van Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening

## Internet:

[www.amsterdam.nl](http://www.amsterdam.nl)  
[www.blijburg.nl](http://www.blijburg.nl)  
[www.bontezwaan.nl](http://www.bontezwaan.nl)  
[www.bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl](http://www.bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl)  
[www.buurt-online.nl/amsterdam/ijburg](http://www.buurt-online.nl/amsterdam/ijburg)  
[www.casa-architecten.nl](http://www.casa-architecten.nl)  
[www.cobouw.nl](http://www.cobouw.nl)  
[www.creatievestad.nl](http://www.creatievestad.nl)  
[www.culture.gov.uk](http://www.culture.gov.uk)  
[www.deprincipaal.nl](http://www.deprincipaal.nl)  
[www.iisg.nl](http://www.iisg.nl)  
[www.kei-centrum.nl](http://www.kei-centrum.nl)  
[www.oudwest.amsterdam.nl](http://www.oudwest.amsterdam.nl)  
[www.slotervaart.amsterdam.nl](http://www.slotervaart.amsterdam.nl)  
[www.spaarndammerhout.nl](http://www.spaarndammerhout.nl)  
[www.squat.net/nl](http://www.squat.net/nl)  
[www.strand-west.nl](http://www.strand-west.nl)  
[www.vrijeruimte.nl](http://www.vrijeruimte.nl)  
[www.westerpark.amsterdam.nl](http://www.westerpark.amsterdam.nl)  
[www.wg-terrein.nl](http://www.wg-terrein.nl)  
[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (Ijburg)  
[www.wittereus.net/zaal100.html](http://www.wittereus.net/zaal100.html)  
[www.ijburg.nl](http://www.ijburg.nl)  
[www.ymere.nl](http://www.ymere.nl)  
[www.zeeburg.nl](http://www.zeeburg.nl)

## Bijlage 1, Overzicht geïnterviewden

Duvekot, (huurder)  
Far West, (eigenaar, ontwikkelaar)  
Floris (huurder)  
Fotograaf paviljoen 18-19 (huurder)  
Goede, R. de., (huurder)  
Heermans, G., (De Key)  
Houdt Moet, (huurder)  
Huurder Paviljoen 1-2  
Karrouch, (Projectleiders Creatieve en Ambachtelijke Bedrijvigheid De Baarsjes)  
Klap, Ch., (projectleider)  
Kramer, P., (directeur Het Oosten)  
Lobster, (huurder)  
Maas, B., (beleidsmedewerker Westerpark)  
Marokko Media, (huurder)  
Megens, N., (Het Oosten)  
Mierlo, S. van., (Blijburg)  
Mol, L., (huurder)  
Montfort, J. van., (huurder)  
MPG design, (huurder)  
Ottens, L., (beleidsmedewerker Zeeburg)  
Outer, R. den., (Het Oosten)  
Presentique, (huurder)  
Projectbureau Stedelijke Vernieuwing  
Racing Bee, (huurder)  
Schierbeek, (huurder)  
Schonbeck, (huurder)  
Schoufour, J., (Projectbureau Broedplaats)  
Stichting Beeldspraak (huurder)  
Tienhoven, Van., (huurder)  
Tulder, R. van., (huurder)  
Velzen, L. van., (projectontwikkelaar)

## Bijlage: 2, Vragen voor de "Vrager"



### Vragen voor de "Vrager"

De uitleg van de kunst, creatieve bedrijvigheid en creatieve dienstverlening.

Naam (niet verplicht)

Emailadres (niet verplicht)

Om op de hoogte gehouden te worden omtrent dit onderzoek dient u uw naam en emailadres in te vullen.

Hou mij op de hoogte:

Wanneer u uw creatieve activiteit moet typeren, valt het dan onder de kunst, creatieve bedrijvigheid of de creatieve dienstverlening?

Kunt u een korte omschrijving geven van uw activiteiten?

Kunt u een omschrijving geven van de ruimte waarin u de activiteiten verricht?

Waarom heeft u voor de ruimte gekozen?

Hoe ziet de optimale bedrijfsruimte er uit?

Hebt u recht op subsidie, zo ja welke?

Waar is de ideale bedrijfsruimte gelegen?

Onder welke voorwaarden kan de creatieve klasse een positieve stedelijke transformatie op gang brengen?

Heeft u nog aanvullende vragen of opmerkingen?

Verstuur

belangrijk

Kunt u aangeven in een bedrijfsverzamelgebouw welke collectieve diensten aanwezig dienen te zijn?

Is het moeilijk een passende ruimte te vinden?

moeilijk

Woont u in de nabijheid van uw bedrijf?

1-3 km

Hoe zou u uw woonlocatie typeren?

Vertrouw de buurt (iedereen kent elkaar)

Wat preferereert, een woonwerkwooning of wonen en werken gescheiden?

een woonwerkwooning

Waar in de markt bevindt zich de locatie van uw bedrijfsruimte?

top van de markt

Heeft de gemeente een rol bij een locatiekeuze en welke is dat?





## Bijlage: 3, Vragen voor de "Aanbieder"



### Vragen voor de "Aanbieder"

Die gene die ruimtes of locaties aanbieden aan de creatieve klasse zoals makelaar, woningbouwvereniging, gemeente, particulier, enz..

Naam (niet verplicht)

Emailadres (niet verplicht)

Om op de hoogte gehouden te worden omtrent dit onderzoek dient u uw naam en emailadres in te vullen.

Hou mij op de hoogte:

Wat voor aanbieder bent u?

makelaar, woningbouwvereniging, belegger, ontwikkelaar, anders (wat)?

Kunt u een korte beschrijving geven van het project/de verhuuring?

Aan welke groep verhuurt u in dit project?

Voor definitie klik [hier](#)

Wat is de gemiddelde huurprijs per m<sup>2</sup>/jaar?

Bent u goed op de hoogte van wat een/de huurder zoekt

Waar moet volgens u een bedrijfsruimte aan voldoen voor de drie verschillende groepen, kunst, creatieve bedrijvigheid, creatieve dienstverlening?

Bent u voldoende op de hoogte van eventuele subsidiemogelijkheden en zo ja, welke?

Is het verhuren aan de kunst rendabel?

Hoe is het mogelijk het verhuren aan de kunst redabel(er) te maken?

Is het verhuren aan de creatieve bedrijvigheid rendabel?

Hoe is het mogelijk het verhuren aan de creatieve bedrijvigheid redabel(er) te maken?

Is het verhuren aan de creatieve dienstverlening rendabel?

Hoe is het mogelijk het verhuren aan de creatieve dienstverlening redabel(er) te maken?

Zijn de bestaande wet en regelgeving evenals het gemeentelijk beleid passend voor u om tot een ontwikkeling/verhuring voor/aan deze creatieve klasse te komen?

Wat zou voor u een reden kunnen zijn om onrendabel te verhuren aan de creatieve klasse?

Onder welke voorwaarden kan de creatieve klasse een positieve stedelijke transformatie op gang brengen?

An empty rectangular text input field with a thin black border. On the right side, there are three small, vertically stacked square buttons. On the bottom left, there are two small square buttons, and on the bottom right, there is one small square button.

Heeft u nog aanvullende vragen of opmerkingen?

An empty rectangular text input field with a thin black border. On the right side, there are three small, vertically stacked square buttons. On the bottom left, there are two small square buttons, and on the bottom right, there is one small square button.

Verstuur

## Bijlage: 4, Vragen voor de "Gemeente"



### Vragen voor de "Gemeente"

Een ieder die zich vanuit zijn/haar publieke rol bezighoudt met het huisvesten (wonen en werken) van de creatieve klasse.

Naam (niet verplicht)

Emailadres (niet verplicht)

Om op de hoogte gehouden te worden omtrent dit onderzoek dient u uw naam en emailadres in te vullen.

Hou mij op de hoogte:

Bij welke gemeente bent u werkzaam en bij welk onderdeel?

In welke hoedanigheid heeft u te maken met de creatieve klasse?

Kunt u een korte beschrijving geven van een project/de verhuring aan de creatieve klasse en om welke groep van de creatieve klasse het gaat?

kunst, creatieve bedrijvigheid of de creatieve dienstverlening

Is er bij u in de gemeente speciaal beleid om de kunst, creatieve bedrijvigheid of de creatieve dienstverlening, te huisvesten?

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons, and on the bottom right, there is one small square button.

Heeft de gemeente of publieke partij invloed op de locatiekeuze van de creatieve klasse en welke is dat?

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons, and on the bottom right, there is one small square button.

Dient de gemeente te sturen in de locatiekeuze van de creatieve klasse en waarom?

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons, and on the bottom right, there is one small square button.

Zet uw gemeente actief in op de creatieve klasse (gelieve voorbeeld) en waarom?

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons, and on the bottom right, there is one small square button.

Onder welke voorwaarden kan de creatieve klasse een positieve stedelijke transformatie op gang brengen?

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons, and on the bottom right, there is one small square button.

Heeft u nog aanvullende vragen of opmerkingen

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons, and on the bottom right, there is one small square button.

Verstuur

## Bijlage: 5, Vragen voor de "Belegger/Ontwikkelaar"



### Vragen voor de "Belegger/Ontwikkelaar"

Woningbouwvereniging, institutionele belegger/de ontwikkelaar, gekoppeld aan ontwikkelingen voor de creatieve klasse

Naam (niet verplicht)

Emailadres (niet verplicht)

Om op de hoogte gehouden te worden omtrent dit onderzoek dient u uw naam en emailadres in te vullen.

Hou mij op de hoogte:

Is elk onderdeel van de creatieve klasse (kunst, creatieve bedrijvigheid of de creatieve dienstverlening) interessant voor u als investeerder?

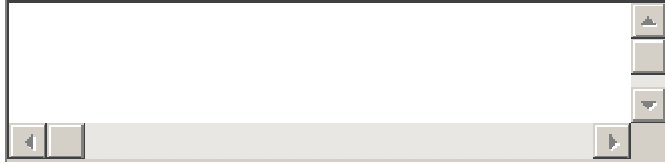
Verdient u met het investeren in de creatieve klasse uw geld terug en hoe?

Heeft een investeerder een actieve rol in het locatiegedrag van creatieve klasse?

Onder welke voorwaarden kan de creatieve klasse een positieve stedelijke transformatie op gang brengen?

An empty rectangular text box with a thin black border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom.

Heeft u nog aanvullende vragen of opmerkingen?

An empty rectangular text box with a thin black border, identical in design to the one above, featuring a vertical scrollbar on the right and a horizontal scrollbar at the bottom.