

haal de creatieve industrie binnen

**MCD**  
Master City Developp

Frank Nijs  
Juli 2008



---

**haal de creatieve industrie binnen**

---

---

scriptie voor de opleiding Master City Developer

Erasmus Universiteit Rotterdam, Technisch Universiteit Delft, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam

ir. Frank Nijs

begeleiding: dr. P.M.J. Pol (EUR en OBR)

Juli 2008

---



---

## Voorwoord

Pas kort geleden deed ik de meest teleurstellende ontdekking in het kader van deze scriptie. Ik kwam erachter dat een gebiedsontwikkelaar zélf niet behoort tot de creatieve industrie zoals ik die in dit rapport heb afgebakend. En dat komt niet overeen met mijn indruk van de mensen die ik in de afgelopen twee jaar heb ontmoet. Naast vaardigheden als inzicht in de markt, gevoel voor processen en een flexibele geest behoort het zoeken naar creatieve oplossingen zeker ook tot de basisuitrusting van een gebiedsontwikkelaar. Ik heb het geluk gehad dat ik me daar zo intensief in heb kunnen ontwikkelen. Het venijn zat wat mij betreft in de staart maar toch kijk ik met een goed gevoel terug op de studie, op het terugkerende 'rustpunt' midden in de week en op het contact met medestudenten.

De onderzoeksvraag uit deze scriptie komt rechtstreeks voort uit mijn eigen ervaringen bij de ontwikkeling van Coolhaveneiland in Rotterdam. Helaas ben ik daar nu niet meer bij betrokken, want ik zou de opgedane kennis graag toepassen in de praktijk. Voor mij betekende het moment waarop ik het theoretisch model ging toetsen aan een aantal gebiedsontwikkelingen sowieso een ommekeer in het proces. Ik kreeg zoveel energie en inspiratie uit de interviews dat ik bijna geneigd was om zelf aan te schuiven en aan de gebiedsontwikkelingen mee te gaan werken. Ik wil alle geïnterviewde gebiedsontwikkelaars hiervoor dan ook hartelijk danken. Zonder het zich te beseffen hebben zij mij weer op de goede weg gekregen. Bovendien hebben ze veel input geleverd waar ik niet eens direct naar op zoek was. Zoveel zelfs, dat hier op zich al weer meerdere nieuwe scriptieonderwerpen in te vinden zijn.

Ook mijn begeleider, Peter Pol, wil ik hierbij bedanken. Met zijn rust, kritische vragen en goede adviezen heeft hij me telkens weer kunnen helpen. Verder dank ik alle mensen van de opleiding, mijn medelevende collega's bij Kristal en iedereen die me op welke manier dan ook heeft geholpen in deze scriptieperiode (Martijn Allessie, Jur Baart, Wim en Rob Bekenkamp, Arjan de Groot, Anne Hemker, Hans Heres en Jeroen Saris).

En natúúrlijk mijn lieve vriendin Marjanka. Schrik niet als ik binnenkort weer in de woonkamer zit.

Amsterdam, 31 juli 2008  
Frank Nijs

---

## Inhoudsopgave

Voorwoord	5
<b>Samenvatting</b>	<b>8</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>10</b>
1.1 Gemeenschappelijke situatie	10
1.1.1 Belang van de creatieve klasse voor de ontwikkeling van de Nederlandse economie	10
1.1.2 Belang van de ontwikkeling van de creatieve klasse voor gebiedsontwikkelingen	11
1.2 Complicatie van de situatie	12
1.2.1 Vragen, vragen, vragen	12
1.2.2 Vraagstelling	13
1.2.3 Doelstelling	14
1.3 Focus van het onderzoek: definities	14
1.3.1 Definitie van de creatieve industrie	14
1.3.2 Definitie van een Nederlandse gebiedsontwikkeling	16
1.3.3 Definitie van een gebiedsontwikkelaar	16
1.4 Onderzoeksstrategie	16
1.5 Leeswijzer	18
<b>2 Inventarisatie van eisen en wensen van de creatieve industrie</b>	<b>19</b>
2.1 Inleiding	19
2.2 Categorieën van eisen en wensen	19
2.2.1 Fysieke aspecten	20
2.2.2 Culturele aspecten	21
2.2.3 Sociale aspecten	21
2.3 Afsluiting	22
<b>3 Theoretisch model: basisingrediënten en sturingsinstrumenten</b>	<b>23</b>
3.1 Het kennishuis	23
3.2 Het creatieve huis	24
3.2.1 De basisingrediënten	24
3.2.2 De sturingsinstrumenten	27
3.2.3 Onderlinge relaties	32
3.3 Afsluiting	32
<b>4 Toepassen van sturingsinstrumenten in de praktijk</b>	<b>34</b>
4.1 Geschikte gebiedsontwikkelingen	34
4.2 Beschrijving van de onderzochte gebiedsontwikkelingen	35
4.2.1 MediaWharf, NDSM Werf Oost te Amsterdam	35
4.2.2 Oostenburgereiland te Amsterdam	38
4.2.3 100% Mode te Arnhem	40
4.2.4 Lloydkwartier te Rotterdam	42
4.3 Resultaten uit de mondelinge interviews	44
4.3.1 Comprimeren van resultaten interviews	44
4.3.2 Kanttekeningen bij het comprimeren	45
4.4 Afsluiting	47

---

<b>5 Analyse van de interviewresultaten</b>	48
5.1 Overzicht van bevindingen	48
5.1.1 Totaal	49
5.1.2 Per gebiedsontwikkeling	50
5.1.3 Verschillen tussen onderzochte gebiedsontwikkelingen	52
5.2 Vergelijking met het theoretisch model	53
5.2.1 Overeenkomsten en afwijkingen	54
5.2.2 Mogelijke verklaringen voor afwijkingen	56
5.2.3 Aanpassing van het theoretisch model	57
5.3 Evaluatie van methode van gegevensverzameling	58
5.4 Afsluiting	59
<b>6 Conclusies en aanbevelingen</b>	60
6.1 Conclusies	60
6.2 Aanbevelingen	62
6.2.1 Aanbevelingen voor gebiedsontwikkelaars	62
6.2.2 Aanbevelingen voor nader onderzoek	62
Geraadpleegde literatuur	65
<b>Bijlagen</b>	68
Bijlage 1: Definitie van de creatieve industrie	69
Bijlage 2: Het interviewschema	73
Bijlage 3: Lijst van geïnterviewde personen	81
Bijlage 4: Gespreksverslagen van de interviews	82
Bijlage 5: Tabellen met gecomprimeerde antwoorden	83



---

## Samenvatting

De theorie van Richard Florida veronderstelt een positieve invloed van de aanwezigheid van de creatieve industrie op de economische ontwikkeling van een gebied. Dit lijkt ook voor Nederland op te gaan. Het is dus niet zo verwonderlijk dat veel beleidsmakers en beslissers de creatieve economie hebben omarmd als een pasklare oplossing voor de verbetering van de vitaliteit in gebieden. Een gebiedsontwikkelaar heeft echter weinig informatie ter beschikking over de wijze waarop de creatieve industrie verbonden kan worden aan een te ontwikkelen gebied. Daarom is in dit onderzoek de volgende vraag gesteld:

Welke (mix van) sturingsinstrumenten kan een gebiedsontwikkelaar het beste inzetten in een gebiedsontwikkeling om er voor te zorgen dat de creatieve industrie zich daar gaat vestigen en zich verder gaat ontwikkelen?

Het doel van het onderzoek is een gebiedsontwikkelaar meer houvast te bieden in de manier waarop de creatieve industrie aan een gebiedsontwikkeling kan worden verbonden.

### *Opzet onderzoek*

Het verrichte onderzoek bestaat uit twee delen. In het eerste deel is op basis van literatuuronderzoek een model opgesteld. In het tweede deel is dit model getoetst aan 4 lopende, stedelijke gebiedsontwikkelingen in Nederland. Hiertoe zijn 13 betrokken personen geïnterviewd. Met behulp van de informatie uit die toets is het model aangepast. Deze samenvatting beschrijft de bevindingen van beide delen tezamen.

### *Eisen en wensen*

Eerst is bepaald welke behoefte de creatieve industrie heeft bij vestiging in een gebied. Er is onderzocht welke eisen en wensen de creatieve industrie heeft bij haar locatiekeuze en huisvesting. Deze zijn onder te verdelen in vier categorieën: fysieke, culturele, sociale en economische aspecten. Het overzicht vermeldt louter wensen en geen harde eisen, daarvoor is de gehanteerde definitie van de creatieve industrie te breed.

### *Basingrediënten en sturingsinstrumenten*

Het is pas zinvol om te sturen op de komst van de creatieve industrie naar een gebied wanneer zich in dat gebied bepaalde basiskwaliteiten bevinden. Deze basiskwaliteiten worden in dit rapport de basisingrediënten of de fundamenteën genoemd. In totaal gaat het om 7 ingrediënten. Deze ingrediënten zijn in volgorde van belang gerangschikt. Bovenaan in deze reeks staat de 'identiteit van een gebied' met daaronder de 'stedelijke diversiteit'. Hierna volgen een 'goed functionerende arbeidsmarkt', de 'aanwezigheid van goede onderwijsinstellingen', een 'aantrekkelijk woon- en leefklimaat in het gebied', 'tolerantie' en de reeks wordt afgesloten met een 'goed functionerende woningmarkt'.

Wanneer de kwaliteit van deze basisingrediënten in het gebied zich positief onderscheidt ten opzichte van andere gebieden kan er worden gestuurd in het binden van de creatieve industrie aan het gebied. Er is een reeks van 8 sturingsinstrumenten gedefinieerd en deze zijn ten opzichte van elkaar geordend in een tag cloud (zie de figuur). Met de verschillende lettergroottes wordt gevisualiseerd dat er aan het ene instrument meer belang wordt gehecht dan aan het andere. Voorwaarde bij de inzet van de verschillende sturingsinstrumenten is dat deze in balans en verhouding staan met elkaar.





Figuur: Het model van basisingrediënten en sturingsinstrumenten.

Een beknopte toelichting op de sturingsinstrumenten:

- Ontmoetingsmogelijkheden realiseren: publiek domein maken waarin mensen elkaar tegen het lijf kunnen lopen.
- Stimuleren van gemengd gebruik: een programma met meerdere functies definiëren en realiseren.
- Versterken van de kernkwaliteiten: inventariseren van de belangrijkste kwaliteiten en deze verder uitbouwen.
- Financiële instrumenten inzetten: gebruikers met geld over de streep trekken.
- Snel handelen, werken vanuit flexibele structuur: een organisatie opzetten waarin voortvarend wordt opgetreden en waarin kan worden afgeweken van vigerend beleid.
- Passief clusteren: bedrijven uit dezelfde keten op organische wijze bij elkaar brengen
- Breed en veelzijdig aanbod realiseren: kunst, cultuur en ontspanning toevoegen aan het programma.
- Communiceren met de doelgroep: communicatieve instrumenten inzetten bij de werving van nieuwe bedrijven.

Bij elke gebiedsontwikkeling worden er andere accenten gelegd en een reeks sturingsinstrumenten mag nooit als een wetmatigheid worden gezien.

Met het model is een nuttig overzicht aangereikt met behulp waarvan een gebiedsontwikkelaar snel een project kan doorlichten.

Drie jaar geleden hoorde ik mijn directeur terloops spreken over het fenomeen 'de creatieve klasse'. Ik werkte als projectontwikkelaar van Kristal voor een corporatie die zich bij de ontwikkeling van haar projecten liet inspireren door het gedachtegoed van Richard Florida. In de periode daarna ontdekte ik dat Florida's boek niet alleen in de kast stond bij die corporatie, maar ook bij vele gemeenten, adviesbureaus, projectontwikkelaars en universiteiten. Daarbij lijkt het erop dat de creatieve klasse steeds vaker ten tonele wordt gevoerd als generator en katalysator van een gebiedsontwikkeling.

Richard Florida heeft met diverse publicaties de relatie onderzocht tussen creativiteit en economische groei. De basisgedachte die daaruit naar voren komt is eenvoudig te omschrijven. Florida registreert een verband tussen steden en regio's waarin een aanzienlijk deel van de beroepsbevolking werkzaam is in de creatieve klasse en de economische voorspoed van die steden en regio's. De bewoners van die steden kennen een hogere mate van tolerantie naar hun omgeving en staan open voor mensen van andere culturen en met afwijkend gedrag. Hierdoor voelen meer creatieven zich weer aangetrokken en daardoor ook weer bedrijven en investeerders. De populariteit van dergelijke steden neemt toe en daarmee de economische voorspoed.

Hoewel vooral toegespitst op het schaalniveau van steden en regio's, is de ontwikkelde theorie van Florida ook over wijken en buurten heen te leggen. Vaak lukt het om daar achteraf de opgetreden verandering reconstrueren. Vrijwel iedereen kent wel voorbeelden uit zijn eigen stad (Witte de Withstraat in Rotterdam, De Pijp in Amsterdam) of uit populaire metropolitaanse steden in het buitenland (Soho in New York City, Notting Hill in Londen). En aan die herkenbaarheid ontleent de theorie waarschijnlijk ook haar overtuigingskracht. Daarmee is overigens niet gezegd dat Florida's gedachten onomstreden zijn. Zijn werk wordt door velen zeer kritisch benaderd (vooral door academici, veel minder vaak door beleidsmakers). Soms is dat vanwege het gebrek aan een causaal verband tussen de onderzochte criteria, soms ook doordat hij zijn zaken wel erg simplistisch voorstelt.

Waar ik me in de afgelopen jaren over verbaasd heb is dat ons vakgebied zo massaal gedoken is op het vraagstuk van de creatieve klasse. Werkelijk elke stad, dorp of buurtschap lijkt mee te willen in de vaart der volkeren en richt zich op het binnenhalen van de creatieve klasse. Daaruit haal ik de inspiratie voor deze scriptie.

## **1.1 Gemeenschappelijke situatie**

De context voor dit onderzoek wordt duidelijk als we kijken naar het belang van de creatieve klasse in Nederland. Allereerst volgt een verkenning voor de Nederlandse economie en daarna voor Nederlandse gebiedsontwikkelingen in het bijzonder.

### **1.1.1 Belang van de creatieve klasse voor de ontwikkeling van de Nederlandse economie**

Marlet en Van Woerkens (2004) hebben voor de Nederlandse situatie gekeken naar de invloed van de creatieve klasse op de economische groei. Zij komen tot de volgende conclusies:

- In aantrekkelijke woonsteden blijkt het aandeel creatieve klasse in de beroepsbevolking tussen 1996 en 2002 meer te zijn toegenomen dan in minder aantrekkelijke steden.
- Hoe groter in 1996 de creatieve klasse in een gemeente was, des te meer groeide in de daarop volgende jaren de werkgelegenheid in die gemeente. De creatieve klasse verklaart meer dan de categorie van hoogopgeleiden die vaak als standaard wordt gehanteerd bij de verklaring van groei van werkgelegenheid.

Het lijkt erop dat de specifiek voor Nederland gedefinieerde creatieve klasse, meer dan andere bevolkingsgroepen, verantwoordelijk is voor het stedelijk economisch mechanisme van wonen, werken en consumeren in de aantrekkelijke stad, met extra werkgelegenheid in die stad als gevolg. Deze conclusies ondersteunen de theorie van Florida (Marlet & Van Woerkens 2004).

Nederlandse beleidsmakers en ontwikkelaars lijken die bevestiging niet eens nodig te hebben. De laatste jaren hebben ze de creatieve klasse gretig omarmd als dé manier om hun gebied, wijk of stad een economische impuls te geven. Vaak wordt in dit verband opgemerkt dat elke bestuurder het boek van Richard Florida op het nachtkastje heeft liggen.<sup>1</sup> Toen prof dr. Jacques van Dinteren hierop werd gewezen ontlokte hem dat echter tot de uitspraak "Maar niemand heeft het gelezen".<sup>2</sup>



Figuur 1.1: De creatieve economie als drager van diverse Nederlandse gebiedsontwikkelingen

### 1.1.2 Belang van de ontwikkeling van de creatieve klasse voor gebiedsontwikkelingen

In navolging van de populaire theorieën van Florida zijn en worden veel (gebieds)ontwikkelingen opgestart waarbij de creatieve economie tot drager wordt bestempeld. Het belang van de ontwikkeling van de creatieve klasse voor gebiedsontwikkelingen is te duiden aan de hand van een aantal door mij waargenomen tendensen:

- Het aantrekken van de creatieve klasse kan het begin zijn van een gewenste kentering of omslag in de bevolkingsopbouw of economie van een gebied.
- De groep is niet bang om in minder goede gebieden te wonen. Op die manier is ze zeer geschikt om zich daar in een initieel stadium van de gebiedsontwikkeling te vestigen.
- Zodra meer creatieven zich vestigen in een gebied ontstaat er meer ruimte voor andersdenkenden en neemt de levendigheid van een gebied toe.

<sup>1</sup> Wanneer de trefwoorden "Richard Florida" en "nachtkastje" worden ingevoerd in Google geeft dit maar liefst 36 relevante resultaten (zoekopdracht uitgevoerd op 24 februari 2008).

<sup>2</sup> Bij de inleiding van zijn MCD-college 'Bedrijventerreinen' van 19 december 2007 te Schiphol.

- Een toename in de omvang van de creatieve economie betekent meestal ook dat de leefbaarheid in dat gebied toeneemt.
- De multifunctionaliteit van een gebied neemt toe. Zo zie je vaak dat creatieve trendsetters zich vestigen in verwaarloosde industriële gebieden of juist dat creatieve bedrijvigheid zich ontwikkelt in voorheen monofunctionele woongebieden. Deze multifunctionaliteit verhoogt weer de kwaliteit van een gebied.

## 1.2 Complicatie van de situatie

Het is dus niet zo verwonderlijk dat veel beleidsmakers en beslissers de creatieve economie hebben omarmd als een pasklare oplossing voor de verbetering van de vitaliteit in gebieden. Maar wanneer je, zoals ik, zelf betrokken bent geweest bij dergelijke ontwikkelingen kunnen er allerlei vragen rijzen. Vragen, waar nog nooit iemand over lijkt te hebben nagedacht of waar dan in ieder geval heel weinig antwoorden van in de literatuur zijn beland.

### 1.2.1 Vragen, vragen, vragen

De basisgedachte dat de economie van een gebied verbetert zodra de creatieve klasse daar zijn intrek heeft genomen kan wel worden herkend wanneer je terugkijkt vanuit succesvolle transformaties. Maar hoe kom je daar? Over welke sturingsinstrumenten kun je dan beschikken? En is het wel nodig om daarin te sturen? Of laat deze doelgroep zich niet sturen en werkt dat juist averechts?

Hoe meer mensen je hierover raadpleegt, des te meer meningen je hoort. In deze scriptie wil ik op basis van lopende projecten tot bevindingen komen waarmee een gebiedsontwikkelaar in een nieuw project een bruikbaar hulpmiddel in handen krijgt.

#### **Zijstapje: Kritiek op Florida**

Mijn vraagstelling gaat ervan uit dat er een positieve relatie bestaat tussen de aanwezigheid van een creatieve klasse en de economische ontwikkeling van een gebied. Niettemin is de theorie van Florida stevig bekritiseerd. Teneinde die kritiek in een kader te kunnen plaatsen lijkt het me zinvol om hier nader op in te gaan.

De kritiek richt zich op enkele pijlers:

#### *Analyse en (cirkel)redenering*

Veel kritiek op Florida's werk richt zich op de manier waarop hij conclusies trekt aan de hand van de onderzochte gegevens. Malanga (2004) heeft geen causaal verband kunnen ontdekken tussen de indexen van Florida en de economische groei. Volgens hem is er te weinig bewijs om besluiten te trekken over de redenen waarom deze steden zo groeien. Hij constateert bovendien dat veel steden uit de top van de lijst van Florida juist chronisch onder de maat van de Amerikaanse economie presteren, soms zelfs niet eens beter dan de steden onder in die lijst. Hij concludeert dat de gehele theorie van Florida gebaseerd is op een cirkelredenering.

Ook Nathan (2005) acht het model van de creatieve klasse niet geschikt om voorspellingen over de prestaties van steden (in het Verenigd Koninkrijk) mee te doen. Hij denkt dat er wel een relatie bestaat tussen diversiteit, creativiteit en de economische groei van steden maar dat die eerder gevonden kan worden in het opnieuw *branden* van steden en door het stimuleren van toerisme. Hij denkt dat Florida een aantal goede ideeën over diversiteit, talent, creatieve activiteiten en stedelijke performance op een verkeerde manier heeft samengebracht.

Volgens Atzema (2007) zegt een ruimtelijke correlatie niets "over het gedrag van individuen, want de creatieve klasse zelf komt niet aan het woord. De analyses zijn vooral aanbodgericht (bijvoorbeeld de aantrekkingskracht van een diverse bevolking, een open cultuur of van aantrekkelijke voorzieningen voor de creatieve klasse of de

aantrekkingskracht van de creatieve klasse voor creatieve bedrijvigheid) en niet vraaggericht (bijvoorbeeld de woonmotieven van de creatieve klasse of de vestigingsmotieven van bedrijven).”

#### *Versimpeling*

Markusen (2006) heeft een casestudy verricht naar artiesten, als kenmerkende groep binnen de creatieve klasse. Op basis hiervan verwijt ze Florida dat de vorming, plaats, stedelijke invloed en beleid van die groep veel complexer en meer onderscheidend is dan hij suggereert in zijn boek *Rise of the Creative Class*. Zij komt tot de conclusie dat de spreiding van artiesten ontstaat door semi-autonome persoonlijke migratiebeslissingen, de lokale groei van artiesten in speciale ruimten en organisaties en de vestigingsplaats van bedrijven die werk bieden aan artiesten.

#### *Kopieergedrag*

De derde vorm van kritiek richt zich niet op het werk van Florida maar op de manier waarop dit door velen als waarheid wordt overgenomen. Zonder inhoudelijk op de analyses van Florida in te gaan geeft Rutten (2005) als belangrijkste oorzaak van de scepsis de snelheid, de gretigheid en het pragmatisme waarmee lokale politici en ambtenaren solliciteren naar het predikaat ‘creatieve stad’ voor hun gemeente.

#### *Overweging*

Bij het bestuderen van de kritiek valt op dat de tegenargumenten nauwelijks onderbouwd worden met onderzoek. Daar waar Florida imponeert met uitgebreide tabellen en grafieken om verbanden aan te tonen zijn deze niet terug te vinden in de literatuur die hem aan de tand voelt. Daardoor is deze kritiek niet eenduidig overtuigend.

Nathan vat de kritiek op Florida’s werk mooi samen als hij stelt, dat: “What’s true, we already knew. What’s new is probably not true.” (Nathan 2005).

Publicaties met vernieuwende ideeën (of zelfs met een nieuw paradigma) worden over het algemeen blootgesteld aan veel kritiek. Soms worden deze nieuwe theorieën hiermee onderuit gehaald. In andere gevallen blijkt er louter extra onderzoek benodigd om de theorieën te kunnen staven en verfijnen. Dat laatste bleek bijvoorbeeld het geval met Jane Jacobs’ *The death and life of great American cities* (1961) of meer recentelijk met *The Global City* van Saskia Sassen (1991) en Manuel Castells’ *The Rise of the Network Society* (1996). Mogelijk kan Florida’s werk over een paar jaar aan dit rijtje worden toegevoegd. Hiervoor moet zijn oeuvre nog aan rijpheid winnen en, minstens even belangrijk, dienen lopende projecten die zijn gebaseerd op zijn werk tot een succes te worden gemaakt.

Het is dus nog te vroeg om op zoek te gaan naar een finaal oordeel over de theorie van Florida. Maar zijn werk vormt de inspiratie voor dit onderzoek, ondanks dat ik het soms ook kritisch benader. Gesterkt door de onderzoeken van Marlet en Van Woerkens (zie ook 1.1.1) heb ik ervoor gekozen om de theorie van Florida als uitgangspunt voor dit onderzoek te hanteren.

### **1.2.2 Vraagstelling**

Op basis van de inleiding kom ik tot de volgende vraagstelling:

De theorie van Florida veronderstelt een positieve invloed van de aanwezigheid van de creatieve industrie op de economische ontwikkeling van een gebied. Dit lijkt ook voor Nederland op te gaan. Welke (mix van) sturingsinstrumenten kan een gebiedsontwikkelaar het beste inzetten in een gebiedsontwikkeling om er voor te zorgen dat de creatieve industrie zich daar gaat vestigen en zich verder gaat ontwikkelen?

Naast het gegeven dat enkele begrippen uit deze vraagstelling nader gedefinieerd moeten worden zijn hieruit ook een aantal deelvragen te herleiden:

1. Welke eisen en wensen stelt de creatieve industrie aan zijn omgeving?
2. In welke basisingrediënten dient een gebied zich te onderscheiden om de creatieve industrie aan een gebied te kunnen binden?
3. Welke relevante sturingsinstrumenten staan een gebiedsontwikkelaar ter beschikking?
4. Welke instrumenten worden in de praktijk toegepast?
5. Welke combinatie van instrumenten kan het beste worden ingezet bij een stedelijke gebiedsontwikkeling in Nederland? En is daar een bepaalde prioritering bij nodig?
6. Is deze combinatie van instrumenten in de praktijk toepasbaar?

### 1.2.3 Doelstelling

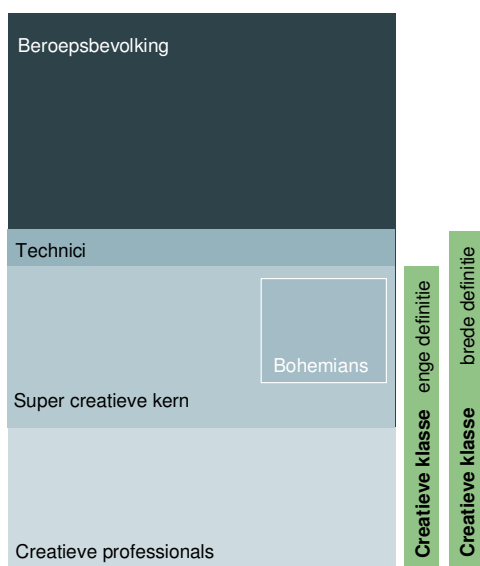
Met dit onderzoek wil ik een gebiedsontwikkelaar meer houvast bieden in de manier waarop hij de creatieve industrie aan een gebiedsontwikkeling kan verbinden.

## 1.3 Focus van het onderzoek: definities

In deze paragraaf worden de belangrijkste begrippen uit de vraagstelling uitgewerkt. Achtereenvolgens komen de creatieve industrie, de gebiedsontwikkelaar en een gebiedsontwikkeling aan de orde.

### 1.3.1 Definitie van de creatieve industrie

Richard Florida hanteert een brede en een smalle definitie voor de creatieve klasse. In de brede definitie deelt hij de creatieve klasse op in drie hoofdgroepen: de “super creative core”, de “bohemians” en de “creative professionals”. Onder de eerste groep vallen dan beroepen als wetenschappers, ingenieurs, architecten maar ook de denkers van de moderne samenleving zoals de non-fictie auteurs, redacteuren, analisten en opiniemakers. De groep “bohemians” bestaat uit vormgevers, ontwerpers, kunstenaars, musici en fotografen. De groep “creative professionals” is opgebouwd uit beroepen in kennisintensieve bedrijfstakken. Hieronder vallen de hightech sectoren, financiële dienstverlening, juridische zaken, de gezondheidsector en bedrijfsmanagement (Florida 2002, p.68 e.v.). Volgens deze definitie zou 47% van de Nederlandse beroepsbevolking behoren tot de creatieve klasse. In zijn nauwe definitie sluit Florida technici uit. Niettemin blijkt dan nog steeds 30% van de Nederlandse beroepsbevolking in de creatieve klasse te passen (Van Aalst et al 2005).



Figuur 1.2: Grafische vertaling van de definitie van de creatieve klasse door Florida. In de ruime definitie worden de technici gerekend tot de creatieve klasse, in de enge definitie niet.

Dat blijkt ook wel uit het feit dat volgens deze definitie nog steeds managers worden meegeteld die bijvoorbeeld werkzaam zijn in de bouw, bij administratiekantoren, supermarkten en fastfood restaurants. De groep is daarmee te groot om gericht onderzoek naar te verrichten of beleid op te baseren. Veel onderzoekers hebben die brede interpretatie van de creatieve klasse onderkend. Bovendien worden de termen creatieve klasse en creatieve industrie vaak door elkaar gebruikt. Bij de creatieve industrie (of beter: bedrijfstakken) worden dan bedrijven in de creatieve sector als uitgangspunt gebruikt. De creatieve klasse richt zich meer op de activiteiten en het gedrag van individuen en groepen mensen. In bijlage 1 is een beknopte uiteenzetting van definities voor de Nederlandse situatie gegeven.

### *Keuze voor een definitie*

Van de gehanteerde definities is de methodiek van Poort et al (2005) ver geoperationaliseerd en helder afgebakend. Deze is hier schematisch weergegeven (zie figuur 1.3, waarin grijs staat voor de enge definitie en grijs en oranje tezamen staan voor de ruime definitie). De Stichting Atlas voor Gemeenten (Marlet & Van Woerkens 2004, 2005 en 2007) bereikt concrete resultaten met deze afbakening van de creatieve bedrijfstakken. Om hier zo goed mogelijk bij aan te sluiten gebruik ik deze definitie als basis voor mijn onderzoek. Daarbij hanteer ik de ruime definitie als uitgangspunt. Als aanduiding voor de ‘creatieve bedrijfstakken’ wordt meestal de term “creatieve industrie” gebruikt, als directe vertaling van “creative industries”. Hiermee wordt geacht hetzelfde te worden bedoeld. Beide termen worden dan ook naast elkaar gehanteerd.

	Initiële / conceptuele creatie	Productie	Distributie en retail
Beeldende kunst			
Podiumkunst			
Festivals, evenementen, tentoonstellingen, recreatiecentra			
Film			
TV, radio			
Literatuur, boeken			
Journalistiek (geschreven pers)			
Vormgeving			
Architectuur / technische ontwikkeling			
Reclame en grafisch ontwerp			

*Figuur 1.3: Samenstelling van de creatieve bedrijfstakken in Nederland, volgens Poort et al (2005). Voor een volledig overzicht, zie bijlage 1.*

Op het Amerikaanse schaalniveau komt de woonplaats van de creatieve klasse veelal overeen met de werkplaats. Daardoor kan Florida ook stellen dat bedrijven zich vestigen in de steden waar de creatieve klasse woont. Voor de Nederlandse situatie gaat deze analogie niet op. Van Aalst et al (2005) hebben daarom onderzocht of er een onderscheid is te maken tussen de plaats waar de creatieve klasse werkt en waar die woont. Hieruit bleek dat er nauwelijks verschillen bestaan tussen de werk- en woonlocatie van de creatieve klasse en dat deze zich in dezelfde gebieden concentreert. Dit kan erop duiden dat de creatieve klasse in dezelfde regio woont en werkt, alhoewel dat volgens Van Aalst et al nog niet is bewezen. Meer onderzoek is mij hier niet over bekend, zodat ik een arbitraire keuze maak om me in mijn onderzoek te beperken tot de creatieve klasse in haar werksituatie. De gemaakte keuze voor de definitie van de creatieve industrie sluit hier impliciet op aan, aangezien hier alleen bedrijvigheid toe wordt gerekend. De woonsituatie komt dan enkel als afgeleide in beeld.



### 1.3.2 Definitie van een gebiedsontwikkeling

In de Reiswijzer van VROM (2007) wordt voor de Nederlandse situatie een praktisch onderscheid gemaakt in 6 typen gebiedsontwikkeling:

- Centrumplan;
- Herstructurering woningen;
- Binnenstedelijke herstructurering (transformaties);
- Nieuwbouw woningen (uitleggebieden);
- Bedrijventerrein;
- Bovenregionale gebiedsontwikkeling.

Van deze types acht ik het centrumplan en de binnenstedelijke transformatie het meest geschikt voor mijn onderzoek. Van de 6 typen ontwikkelingen lijken deze de gebieden te zijn waar de creatieve bedrijvigheid is gevestigd of zich wil vestigen. Een *centrumplan* kenmerkt zich door een intensivering van het grondgebruik waarbij bestaande functies (winkels, wonen, parkeren) worden herontwikkeld en uitgebreid en nieuwe functies worden toegevoegd. Qua schaal kunnen centrumplannen variëren van buurt- tot stadsdeel- en stedelijk centrum.

Bij de *binnenstedelijke transformatie* worden voormalige bedrijfsterreinen of industriegebieden getransformeerd naar binnenstedelijke multifunctionele gebieden, vaak gericht op nieuwe woon- en winkelconcepten in combinatie met maatschappelijke functies (school, rechtbank). Anders dan bij de herstructurering van (naoorlogse) woonwijken is hier juist wel sprake van een duidelijke functie- en bestemmingswijziging ten opzichte van het historische gebruik (Ministerie van VROM, 2007).

Voor een goede vergelijkbaarheid van de onderzochte gebiedsontwikkelingen is het voorts van belang dat de stedelijke dynamiek zoveel mogelijk met elkaar overeenkomt. Daarom worden gebiedsontwikkelingen onderzocht uit dezelfde stad of uit steden die in schaal en omvang vergelijkbaar zijn.

### 1.3.3 Definitie van een gebiedsontwikkelaar

In deze studie wordt met een gebiedsontwikkelaar een partij (of een combinatie van partijen) bedoeld die bewust sturing geeft aan de fysieke, economische en/of sociale transformatie van een gebied. Dit kan dus een (deel-)gemeente, projectontwikkelaar, (ontwikkellende) belegger, (ontwikkellende) bouwer, (ontwikkellende) woningcorporatie of combinatie van die partijen zijn (bijvoorbeeld in de vorm van een PPS of andere samenwerkingsvorm). Elke partij heeft daarbij verschillende (deel-)belangen en dat kan tot verschillend handelen leiden. Het ontbreekt helaas aan voldoende gebiedsontwikkelingen die én in schaal en omvang vergelijkbaar zijn en die tegelijkertijd worden ontwikkeld door één type partij. Bij de analyse van de resultaten van het onderzoek moet hiermee rekening gehouden worden.

## 1.4 Onderzoeksstrategie

Het onderzoek is verricht in drie stappen: een theoretisch kader, een toets aan cases in de praktijk en een analyse van de resultaten. Zie ook figuur 1.4.

### *Theoretisch kader*

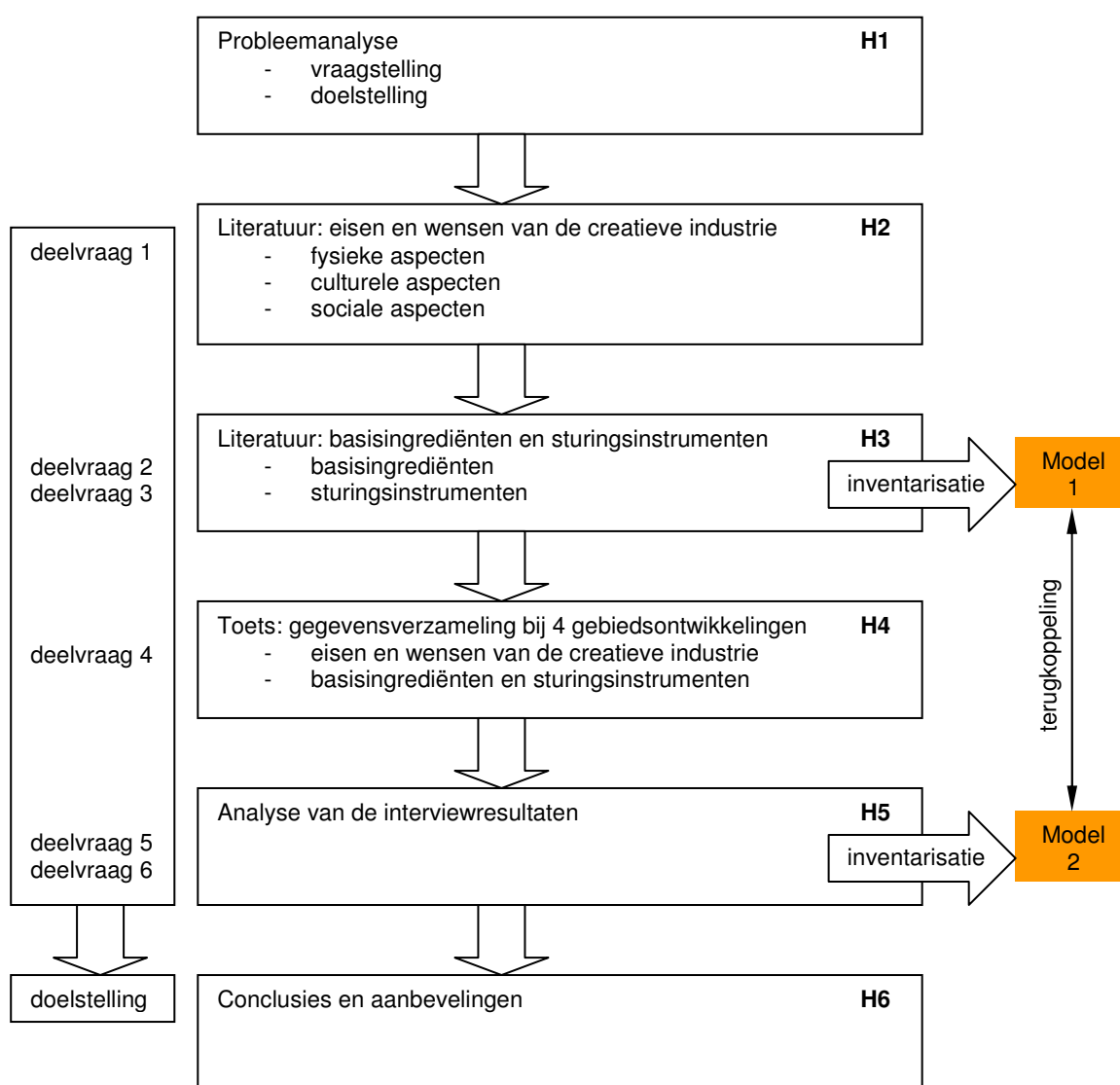
Aan de hand van literatuuronderzoek is een theoretische uiteenzetting gemaakt van het kader waarbinnen de gebiedsontwikkelaar opereert. Vervolgens zijn de eisen en wensen geïnventariseerd die de creatieve industrie stelt aan zijn omgeving. Tot slot zijn uit de literatuur sturingsinstrumenten gedestilleerd die voortkomen uit en/of reageren op de behoefte van de doelgroep.

### Praktijkcases

In praktijkcases zijn de gevonden sturingsinstrumenten getoetst aan de praktijk. Hiervoor zijn vier lopende gebiedsontwikkelingen geïnventariseerd en geanalyseerd waarbij gebruikgemaakt is van open, mondelinge interviews met de betrokken gebiedsontwikkelaar(s). Deze methode biedt de mogelijkheid om door te vragen wanneer onduidelijke antwoorden worden gegeven. Bovendien kan de diepgang worden opgezocht in vergelijking met grootschalige, plichtmatig ingevulde enquêtes. Dit kan weer leiden tot nieuwe inzichten bij een dergelijk verkennend onderzoek. Gelet op het geringe aantal ondervraagden is het niet mogelijk om een statistische analyse uit te voeren op de resultaten.

### Analyse resultaten

In het derde deel van het onderzoek zijn de resultaten uit de praktijkcases gebruikt om de sturingsinstrumenten te destilleren en de juiste mix samen te stellen. Op basis daarvan worden de deelvragen en de vraagstelling beantwoord waaruit conclusies volgen en zo mogelijk aanbevelingen.



Figuur 1.4: Opbouw rapport

## 1.5 Leeswijzer

In de volgende twee hoofdstukken worden de eerste drie deelvragen nader uitgewerkt. Hoofdstuk 2 beschrijft in theorie welke behoeften de creatieve industrie stelt bij vestiging in een gebied. In hoofdstuk 3 wordt, geïnspireerd op een bestaand model, een theoretisch model ontwikkeld voor de benodigde sturing in een gebiedsontwikkeling. Daarna volgt in hoofdstuk 4 hoe dat model met de praktijk is geconfronteerd. Er wordt beschreven hoe hiertoe een selectie van geschikte gebiedsontwikkelingen plaatsvindt. Dan volgt een beschrijving van relevante aspecten van 4 geselecteerde gebiedsontwikkelingen. Het hoofdstuk eindigt met de introductie van het interviewschema en de resultaten die deze vragenlijst heeft opgeleverd in de verschillende interviews. Hoofdstuk 5 gaat met de resultaten uit de interviews aan de slag en geeft een analyse met gebruikmaking van het reeds opgestelde theoretisch model. Het rapport eindigt met een hoofdstuk waarin conclusies en aanbevelingen worden gegeven.

Bronnen worden vermeld aan de hand van het Harvard-systeem. Daarbij wordt in de hoofdttekst op auteur of instelling verwezen naar de literatuurlijst.

Dit hoofdstuk gaat in op de eerste deelvraag: “Welke eisen en wensen stelt de creatieve industrie aan zijn omgeving?”

### 2.1 Inleiding

Voordat bepaald kan worden met welke sturingsinstrumenten de creatieve industrie kan worden verleid tot vestiging in een gebied is het nuttig om inzichtelijk te maken welke eisen en wensen deze groep stelt aan haar locatiekeuze en huisvesting. Onder ‘eisen’ worden dan minimale randvoorwaarden tot vestiging verstaan, terwijl ingevulde ‘wensen’ zorgen voor een betere geschiktheid van een gebied zonder dat deze noodzakelijk worden geacht. Er is mij geen publicatie bekend waarin dit grondig is onderzocht. Daarom zijn enkele publicaties doorzocht op aanwijzingen hiervoor. Deze aanwijzingen zijn vervolgens gegroepeerd in een aantal categorieën en nader uitgewerkt.

Zoals eerder beschreven zijn voor de definitie van de creatieve klasse en creatieve industrie inmiddels meerdere publicaties beschikbaar. De eisen en wensen van de creatieve industrie zijn helaas niet gekoppeld aan een definitie van de creatieve industrie. Er lijkt derhalve geen eenduidig beeld uit de verschillende doelgroepen te destilleren en de creatieve industrie is zeer divers in haar voorkeuren (Smeets & Soeterboek 2006 en Kooijman & Romein 2006). Veel eisen en wensen blijven nog steken in algemeenheden of algemene vermoedens (Bontje & Musterd 2005).

Ter illustratie: in een publicatie over de *quality of place* geeft Florida aan dat de aantrekkelijkheid van een stad kan verbeteren door fietspaden aan te leggen in en om de stad. Deze aanbeveling wordt overgenomen door steden als Pittsburgh en Cincinnati (Malanga 2004). Nadere bestudering van *The rise of the creative class* leert echter dat Richard Florida zelf een fervent fietser is: “My sport of choice is the traditional form of bicycling, touring on a skinny-tired road bike.” (2002, p.181).

Een ander voorbeeld: De Graaff en Karsten (2007) schrijven dat de woonmilieuvorkeuren van de creatieve klasse volgens Florida voortvloeien uit hun creatieve ethos. De waarden waaruit dit ethos is opgebouwd – individualiteit, diversiteit, creativiteit en openheid – zouden weerspiegeld worden in de woonmilieuvorkeuren van creatievelingen. Op zich is hier weinig tegenin te brengen maar een dergelijke vertaling biedt een gebiedsontwikkelaar nauwelijks enig houvast.

Voordat eisen en wensen van de creatieve industrie praktisch kunnen worden ingevuld moet elke gesignaleerde behoefte dus eerst kritisch tegen het licht gehouden worden. Zolang er maar vanuit de doelgroep gehandeld wordt (Harms, 2006, Hoogendoorn, 2006 en Jackson & Klaiber, 2007).

### 2.2 Categorieën van eisen en wensen

De creatieve industrie heeft haar eigen specifieke lijst met vestigingsfactoren. Natuurlijk komen op die lijst factoren voor die ook in de afweging van niet-creatieve bedrijven worden beoordeeld, zoals wordt vermoed door IJdens (2006). Maar de wetmatigheden uit de

traditionele commerciële vastgoedmarkt kunnen niet blind worden gekopieerd. Zo constateren Van Zanen en Gadet (2006) dat in het gebied van Amsterdam waar de creatieve bedrijvigheid zich concentreert traditionele vestigingsfactoren (zoals bereikbaarheid, parkeergelegenheid en specifieke personeelsvoorzieningen) minder zwaar meegewogen worden. Blijkbaar heeft de creatieve industrie er veel voor over om zich in dat creatieve kerngebied te kunnen vestigen. Bij de inventarisatie van de eisen en wensen van de creatieve industrie ligt de nadruk dan ook op die elementen waarin de creatieve industrie zich onderscheidt van het bedrijfsmatig onroerend goed in zijn algemeenheid. Het is niet in het belang van dit onderzoek om alle eisen en wensen minutieus in kaart te brengen. Het doel is slechts om een beknopt overzicht te bieden van de verschillende dimensies daarvan.

De behoeften van de creatieve industrie bij vestiging in een gebied zijn onder te verdelen in drie categorieën. Het gaat hier om fysieke aspecten, culturele aspecten en sociale aspecten. Deze drie categorieën worden hier achtereenvolgens beschreven, in afnemende volgorde van meetbaarheid.

### **2.2.1 Fysieke aspecten**

De eerste categorie behoeften spitst zich toe op de uiterlijke verschijningsvorm van (de verschillende onderdelen van) het gebied. Deze zijn grofweg onder te verdelen in drie subcategorieën.

#### *authenticiteit en aandacht voor de ruimtelijke kwaliteit*

De creatieve industrie vestigt zich bij voorkeur in een authentiek gebied met een sterke eigen uitstraling. Hieraan lijkt zij deels haar identiteit en imago te ontleen. De historische en esthetische waarde van een plek is volgens Florida medebepalend bij de vestigingskeuze van de creatieve klasse. Dit geldt zowel voor de plek om te wonen alsook voor de locatie voor cultuur en uitgaansleven (Marlet et al, 2005c).

De zoektocht naar een eigen uitstraling blijkt bijvoorbeeld uit de aandacht voor de ruimtelijke kwaliteit en de vaak eigentijdse architectuur (Rutten 2005). Het valt ook Atzema (2007) op dat de creatieve industrie haar oog graag laat vallen op aansprekende architectuur. En in een publicatie van het Carnegie Mellon Center for Economic Development (2006) wordt gewezen op het belang van interessante of historische architectuurkenmerken voor creatieve gebruikers. Florida (2005) noemt de esthetiek als een belangrijke factor voor het vermogen van een stad om creatieve, hoogopgeleide mensen aan te trekken. Met die esthetiek doet Florida dan zowel op de fysieke kwaliteiten (mooie gebouwen in de stedelijke omgeving) als op de natuurlijke esthetische kwaliteiten (het landschap buiten de stad).

#### *flexibiliteit en vrijheid*

Verder blijken flexibiliteit en vrijheid van belang. Dit geldt zowel voor woningen als voor bedrijfsruimten, alsook voor combinaties daarvan (woon-/werkwoningen, atelierwoningen, etc.). Populair zijn bijvoorbeeld woningen die zoveel mogelijk naar eigen wens ingedeeld, ingericht en gebruikt kunnen worden, zoals 'lofts' (Bontje & Musterd 2005). Ook casco afgewerkte bedrijfsruimten worden vaak genoemd (Etin Adviseurs, 2006). Bij dergelijke ruimten wijst het Carnegie Mellon Center op een voorkeur voor overvloedig natuurlijk licht (2006).

#### *schaalgrootte van gebouwen en ontwikkelingen*

Een derde subcategorie die kan worden onderscheiden bij de fysieke factoren betreft de schaalgrootte van gebouwen en ontwikkelingen. Uit het hierboven genoemde onderzoek naar economisch kansrijke sectoren in Arnhem blijkt dat bedrijven met name de kleinschaligheid als belangrijk kenmerk voor hun huisvesting aanwijzen (Etin Adviseurs, 2006). De publicatie van Van Zanen en Gadet (2006) signaleert een voorkeur voor individuele panden met een sterke eigen identiteit. Zij concluderen dan ook dat oudere buurten van Amsterdam daardoor een voorsprong hebben.

In de literatuur worden hoofdzakelijk wensen genoemd. Binnen de fysieke aspecten zijn geen eisen genoemd die als een minimale voorwaarde tot vestiging kunnen worden opgevat.

### 2.2.2 Culturele aspecten

De tweede categorie behoeften en wensen wordt gebundeld onder de noemer cultuur in de omgeving. Deze kan grofweg worden onderverdeeld in drie subcategorieën.

#### *rijk en gevarieerd aanbod*

Op stedelijk niveau dient er een rijk en gevarieerd aanbod van culturele voorzieningen te zijn. De aanwezigheid van één theater of één bioscoop is dan niet voldoende, het gaat om een rijkdom aan voorzieningen. Van Zanen en Gadet (2006) vatten dit samen in een aantal steekwoorden: “kwantiteit, kwaliteit, divers, fijnmazig, verrassend, klein- én grootschalig, afwisselend, vernieuwend, geconcentreerd, toegankelijk, internationaal, exclusief”. Deze “voorzieningenrijkdom” wordt onderschreven in het werk van bijvoorbeeld Marlet & Van Woerkens (2004).

#### *culturele voorzieningen in nabijheid*

Analoog aan Richard Florida constateren verschillende auteurs (waaronder Bontje & Musterd (2005), Carnegie Mellon Center for Economic Development (2006) en Atzema (2007)) dat de creatieve industrie vooral ook behoefte heeft aan culturele voorzieningen in haar nabijheid. Het is fijn om te kunnen beschikken over een prestigieus symfonieorkest in het centrum van de stad maar ook in de eigen straat of buurt zoekt de creatieve industrie naar kleinschalige, laagdrempelige culturele activiteiten en uitgaansvoorzieningen.

#### *restaurants op loopafstand*

Analoog hieraan dient de eigen buurt ook te voorzien in restaurants op loopafstand. Dit brengt ons vanzelf op de laatste categorie.

### 2.2.3 Sociale aspecten

De categorie van sociale aspecten is mogelijk de minst tastbare categorie van behoeften van de creatieve industrie.

#### *interactie en reflectie*

Werknemers in de creatieve industrie hebben (vaak onbewust) behoefte aan interactie en reflectie op hun werk. Hun ideeën komen tot wasdom wanneer ze hierover met andere van gedachten kunnen wisselen. Bij grotere bedrijven kan dit vaak op de werkvloer maar ook hier geldt dat ideeën verbeterd kunnen worden door ze bloot te stellen aan andere, externe impulsen. Deze interactie kan op vele manieren plaatsvinden, variërend van de toevallige ontmoeting in de lifthal via de spontane borrel aan het eind van de dag tot aan de georganiseerde avonden van een speciaal daarvoor in het leven geroepen ‘creatieve sociëteit’ (zoals de Wohnzimmeravonden in de Machinistenschool op Coolhaveneiland, Rotterdam). De sociale relaties gaan namelijk verder dan de strikt zakelijke sfeer.

#### *ontmoeting op alle schaalniveaus*

Uit deze beknopte opsomming kan worden afgeleid dat de ontmoeting op alle schaalniveaus moet worden gestimuleerd. Dit kan bijvoorbeeld door functies te mengen. Door (commerciële) bedrijvigheid mogelijk te maken in de plint van een woongebouw. Of door deze functies te combineren in één ruimte, zoals bij woon-/ werkwoningen. Ook kunnen faciliteiten worden gedeeld, de doelgroep blijkt hieraan behoefte te hebben (Etin Adviseurs, 2006). Het gaat dan om tastbare voorzieningen (zoals parkeerplaatsen, presentatieruimten en werkplaatsen alsook om diensten, zoals secretariële ondersteuning).

### *levendige woonomgeving*

Marlet & Van Woerkens (2004) constateren dat de creatieve klasse in steden woont met veel nachtleven. Dit sluit aan op het idee dat de creatieve klasse altijd aan het werk is, ook als zij niet aan het werk is. In dat verband is het opvallend te noemen dat uit een onderzoek van Etin Adviseurs (2006) bleek dat de ondernemers juist het aspect sociale veiligheid belangrijk vinden in de bedrijfsomgeving.

Creatievelingen wonen volgens Richard Florida graag in buurten waar altijd iets te doen is en waar het nooit stil is op straat (Bontje & Musterd 2005). Ze leggen een grote voorkeur aan de dag voor een levendige woonomgeving (Atzema 2007).

## **2.3 Afsluiting**

In dit hoofdstuk is een antwoord gegeven op de deelvraag welke eisen en wensen de creatieve industrie stelt bij de keuze voor vestiging in een gebied. Deze eisen en wensen zijn ingedeeld in drie hoofdcategorieën: fysieke, culturele en sociale aspecten. Het valt op dat er literatuur nauwelijks over minimale randvoorwaarden wordt gesproken; de aspecten beperken zich derhalve tot de wensen van de creatieve industrie. De drie hoofdcategorieën zijn onderverdeeld in een aantal subcategorieën. Er is gestreefd naar een beknopt overzicht zodat een samenhang wordt aangebracht in de uiteenlopende suggesties die in de literatuur worden gedaan. Dit overzicht biedt een gebiedsontwikkelaar houvast bij het aantrekken van de creatieve industrie. De tweede en derde deelvraag gaan hier nader op in. De beantwoording van deze deelvragen komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

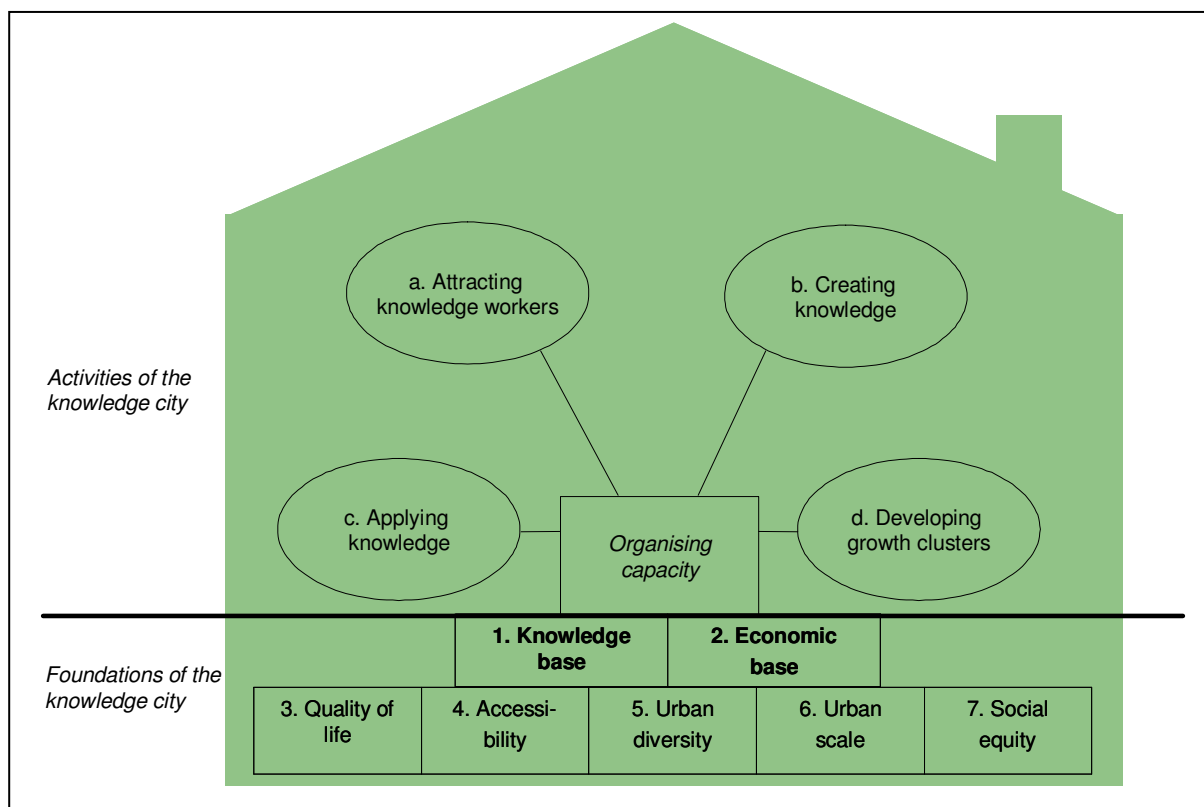


## Theoretisch model: basisingrediënten en sturingsinstrumenten **3**

Aan de hand van een literatuuronderzoek zal in dit hoofdstuk een inventarisatie gemaakt worden van beschikbare sturingsinstrumenten. Vervolgens zal een model worden ontwikkeld waarbinnen deze sturingsinstrumenten kunnen worden ingedeeld. Dit model is geïnspireerd op het model van het kennishuis. Het kennishuis is ontwikkeld in het kader van onderzoek naar het functioneren van steden in de kenniseconomie. Allereerst volgt nu een omschrijving van dat model (zie ook figuur 3.1).

### 3.1 Het kennishuis

Het kennishuis (Van den Berg et al, 2004) beschrijft de fundamenteën en activiteiten van een kennisstad. Dit is een succesvolle stad binnen de kenniseconomie. De gedachte achter het model is dat de kwaliteit van de fundamenteën in een stad zich voldoende moeten onderscheiden ten opzichte van die in andere steden om succesvol te kunnen worden en blijven in de kenniseconomie. Indien de kwaliteit bij die fundamenteën voldoende stevig is kan de stad activiteiten ontplooiën, waarop ze zich verder kan ontwikkelen.



Figuur 3.1: De fundamenteën en activiteiten van een kennisstad (Van den Berg et al, 2004)

Het belang van de verschillende fundamenteën varieert. De (vetgedrukte) kennisbasis en economische basis kunnen als fundamenteel worden beschouwd. Steden die hierop niet goed scoren zullen moeite hebben om succesvol aan de opbouw en het onderhoud van een

kenniseconomie te werken. De overige 5 factoren kunnen als ondersteunend worden gezien, zij kunnen de eerste twee fundamentele factoren versterken.

Om een beeld te verkrijgen van de 4 kernactiviteiten wordt hier de activiteit van het aantrekken van kenniswerkers uitgelicht. De belangrijkste fundamentele hiervoor zijn de economische basis, de 'quality of life' en de sociale gelijkheid. De economische basis wordt als belangrijkste element beschouwd voor het aantrekken van kenniswerkers. Logisch, want de arbeidsmarkt maakt deel uit van die economische basis. Maar met de toegenomen concurrentie tussen steden en de toegenomen welvaart valt te verwachten dat steden met een hoge 'quality of life' zullen opbloeien in de kenniseconomie. Kenniswerkers hechten hier meer waarde aan bij een toenemende welvaart. Het derde belangrijke fundament is voldoende sociale gelijkheid, aangezien teveel sociale verschillen kunnen leiden tot sociale uitsluiting, verdeelde stedelijke gebieden, spanningen tussen bevolkingsgroepen, een lager gewaardeerde veiligheid op straat en een lagere stedelijke aantrekkelijkheid. Om te bepalen in hoeverre een stad erin slaagt om kenniswerkers aan zich te binden kunnen de volgende vragen worden gesteld:

- Wat is de omvang van de relevante arbeidsmarkt?
- Hoeveel studenten heeft de stad en waar komen zij vandaan?
- Waarom komen zij naar de stad?
- Waar gaan zij werken na hun afstuderen en waarom?
- Beschikt de stad over (het voornemen tot het opstellen van) beleid om studenten aan te trekken en te behouden voor de stad?
- Wat is het aandeel hoogopgeleiden in de beroepsbevolking van de stad?
- Waarom is de stad wel of niet populair als woonplaats bij kenniswerkers?
- Zijn er expliciete (marketing-)campagnes of impliciete strategieën (woonbeleid, voorzieningen) om hoogopgeleiden aan te trekken en te behouden?

### 3.2 Het creatieve huis

Als binnen een gebiedsontwikkeling geprobeerd wordt om de creatieve industrie aan te trekken kan een redenatie worden aangehouden die gebaseerd is op het kennishuis (zie figuur 3.2). Het aansturen op de komst van de creatieve industrie heeft veel minder effect wanneer de basisingrediënten relatief zwak zijn; het zijn de fundamentele van de ontwikkeling. De kracht van deze ingrediënten moet worden onderzocht, voordat sturingsinstrumenten kunnen worden ingezet die de creatieve industrie aan een gebied binden. De gedachte is dat de sturingsinstrumenten kunnen worden ingezet op het niveau van de gebiedsontwikkeling. Het zal blijken dat de basisingrediënten zich vaker op het schaalniveau van de stad of de regio afspelen.

#### 3.2.1 De basisingrediënten

De basis dient van voldoende niveau te zijn op basis waarvan de creatieve industrie in een gebiedsontwikkeling kan groeien. Of, zoals de directeur van een woningcorporatie het verwoordde: "Gras gaat niet harder groeien als je er aan trekt"<sup>3</sup>. Hierna volgt een indeling van basisingrediënten, gebaseerd op verzamelde literatuur en eigen analyse. Analoog aan het kennishuis zijn de twee meest fundamentele basisingrediënten als eerste genoemd. Deze onderdelen dienen in de basis duidelijk herkenbaar aanwezig te zijn. Voor de overige factoren geldt, hoe sterker hoe beter. Wanneer de kwaliteit van één element hiervan onvoldoende is ten opzichte van andere gebieden of zelfs wanneer het element geheel ontbreekt leidt dit niet direct tot een onhaalbare opgave.

---

<sup>3</sup> Jean Baptiste Benraad van Stadswonen in de Miniconferentie Proeftuinen Creatieve Economie te Amsterdam, 14 december 2006

### *Identiteit*

Hoe duidelijker een gebied zich onderscheidt van zijn omgeving des te aantrekkelijker dat gebied kan zijn voor de creatieve klasse (Rutten, 2005, Harms, 2006 en Brouwer, 2007). De creatieve werker ontleent zijn identiteit steeds meer aan de plaats waar hij werkt. Daarbij is er een hoge waardering voor de authentieke kwaliteit van een gebied. Een historische locatie met specifieke kenmerken geeft de gebiedsontwikkeling veel potentie.

De aanwezigheid van oude gebouwen geeft een sterke meerwaarde, om meerdere redenen:

- identiteit: een oud gebouw heeft een verleden in de stad en kan vanuit die gedachte een plek extra betekenis geven;
- uniek: een oud gebouw kan een iconwerking hebben voor een gebied (Harms, 2006);
- goedkoop, om deze reden hield Jane Jacobs een warm pleidooi voor oude gebouwen. Zij beredeneert dat oude gebouwen meestal financieel afgeschreven zijn en om die reden goedkoop verhuurd kunnen worden. Veel (en vaak in verkeerde context) geciteerd is haar uitspraak "Old ideas can sometimes use new buildings. New ideas must use old buildings" (1961, p.201).

Een goede analyse van reeds aanwezige elementen kan de basis vormen voor het concept achter de gebiedsontwikkeling (Atzema 2007 en Van Dalm 2008). De ware identiteit kan hiermee worden blootgelegd. Bij het bepalen van de *branding* van een gebied is dit van wezenlijk belang en kunnen hierin aanknopingspunten gevonden worden. Dit maakt de identiteit tastbaar en activiteiten kunnen hier beter op worden afgestemd.

### *Aantrekkelijk woon- en leefklimaat*

Een stad heeft meer potentie om succesvol de creatieve klasse aan zich te binden wanneer het over een aantrekkelijk woon- en leefklimaat beschikt (Rutten, 2005 en Bontje & Musterd, 2005). Richard Florida spreekt in dit verband over 'quality of place', als contrast met het tot dan toe vaker gebruikte 'quality of life'. Quality of place laat zich duiden in drie dimensies:

- *What's there*: de combinatie van de gebouwde omgeving en de natuurlijke omgeving, de juiste ambiance voor het leiden van een creatief leven.
- *Who's there*: de verschillende soorten mensen die op elkaar reageren en elkaar aanwijzingen geven waarop kan worden voortbordurd en die leven in de brouwerij brengen.
- *What's going on*: de levendigheid van de straat, het café, de kunst, de muziek en andere actieve, spannende en creatieve activiteiten buitenshuis (Florida, 2002, p.231-232).

Alhoewel de korte vragen niet door iedereen op dezelfde wijze worden beantwoord bieden de omschrijvingen van Florida toch enig houvast. Een gebied met 'quality of place' heeft niet alleen maar mooie gebouwen of een goed uitgaansklimaat. Nee, een dergelijke buurt beschikt over de juiste voorzieningen én de juiste mensen én de juiste activiteiten.

### *Opleidingen (Technologie)*

De aanwezigheid van goede onderwijsinstellingen legt op meerdere manieren een basis voor het aantrekken van de creatieve industrie:

- Een onderwijsinstelling in een wijk geeft een menging van functies en kan zorgen voor multifunctionaliteit.
- De studenten die verbonden zijn aan een instelling voor hoger onderwijs (hogescholen en universiteiten) vormen een belangrijke basis voor de groep waaruit de creatieve industrie is opgebouwd. Veel startende ondernemers en bedrijven beginnen dáár waar ze hun opleiding hebben gevolgd (IJdens, 2006). Wanneer het ze goed bevalt zou er geen reden moeten zijn om te verhuizen naar een andere stad.

Richard Florida hanteert een rijtje van drie begrippen (de 3T's) die een stad een leidende positie kunnen geven in de wereldeconomie, omdat ze de stad aantrekkelijk maken voor de creatieve klasse. Deze begrippen zijn hier verdeeld over verschillende basisingrediënten. De

eerste in dat rijtje is Technologie, waarmee hij doelt op de aanwezigheid van opleidingen. Daarom wordt in dit rapport de term Opleidingen gehanteerd in plaats van de term Technologie.

#### *Goed functionerende arbeidsmarkt (Talent)*

Een ander basisingrediënt uit het rijtje 3T's van Richard Florida (2002) is het Talent. Hij constateert dat de creatieve klasse zich sterk heeft ontwikkeld in gebieden met een groot aandeel hoogopgeleiden. Op zich ligt dat voor de hand aangezien de creatieve klasse voor een groot gedeelte bestaat uit hoogopgeleiden. Maar hij heeft ook het omgekeerde verband aangetoond, namelijk dat de creatieve klasse zich nauwelijks heeft ontwikkeld in gebieden waarin de traditionele arbeidersklasse overheerst.

De lokale arbeidsmarkt vormt daarmee een belangrijke voorwaarde voor de vestiging van creatieve bedrijvigheid.

#### *Stedelijke diversiteit*

De creatieve klasse gedijt goed bij variatie. Een succesvolle stad kent een divers aanbod. De diversiteit is terug te vinden in het aanbod van voorzieningen, cultuur, huisvesting en horeca. Maar ook op het niveau van wijken: een stad met wijken die zich van elkaar onderscheiden heeft een hogere mate van diversiteit. Verder hangt voldoende stedelijke diversiteit samen met voldoende stedelijke verdichting.

Ook hier zijn de ideeën van Jane Jacobs in de basis terug te vinden. In haar *Life and Death of Great American Cities* (1961) beschrijft zij nauwgezet een aantal uitgangspunten op basis waarvan een stad voor diversiteit op straat en in de wijk kan zorgen (multifunctionaliteit, korte loopafstanden per stedelijk blok, menging van oude en nieuwe gebouwen en een concentratie van mensen).

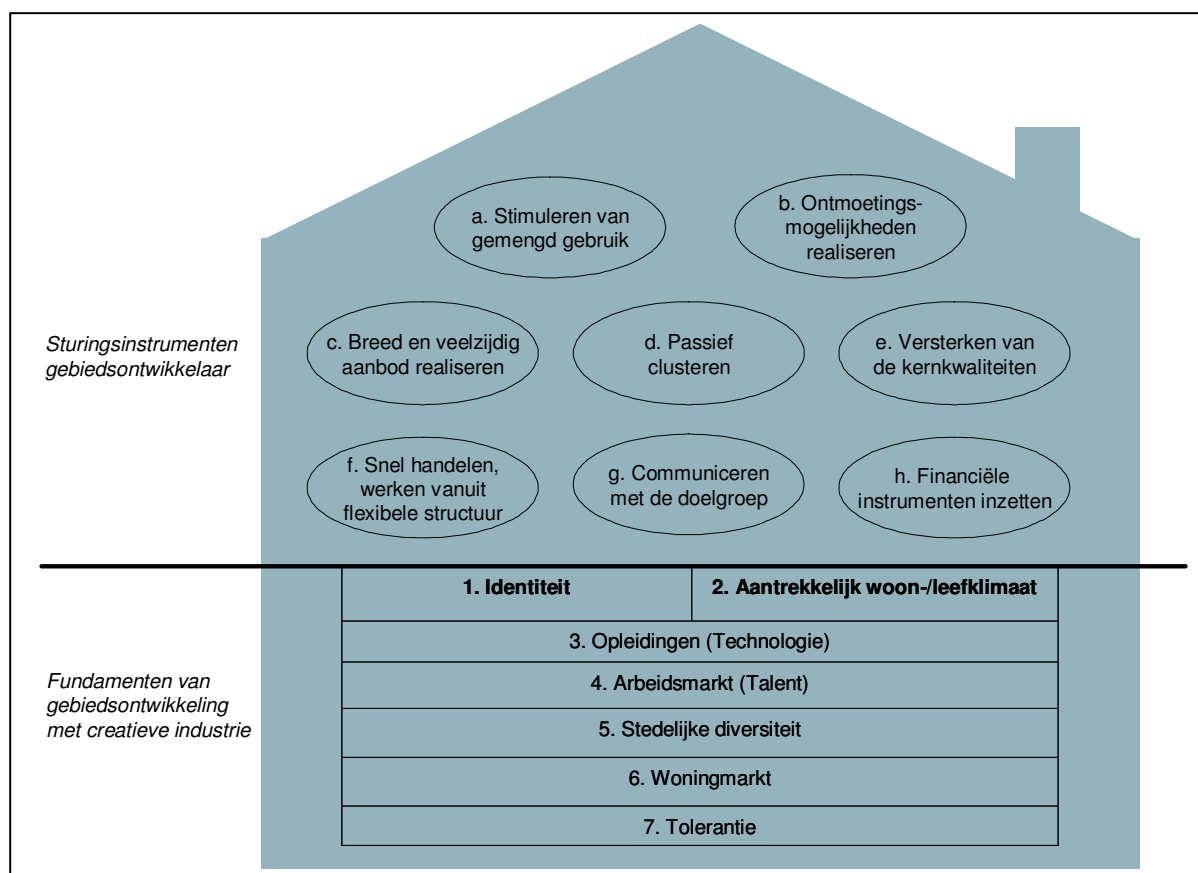
De diversiteit moet ook in mensen en hun handelen terug te vinden zijn. Wanneer verschillende functies in een gebied zijn ondergebracht brengt dit verschillende soorten gebruikers op de been. Een kantorenlocatie kan 's avonds akelig rustig zijn. Gecombineerd met horeca komt er een extra stroom bezoekers op gang die zich verplaatsen door het gebied. Een halteplaats voor het openbaar vervoer genereert dit effect ook. Elke functie die aan een gebied wordt toegevoegd genereert zo een nieuwe groep gebruikers.

#### *Goed functionerende woningmarkt*

Een andere basisvoorwaarde voor de ontwikkeling van de creatieve klasse in een gebied is een goed werkende woningmarkt (Bontje & Musterd, 2005). Hierbij gaat het er om dat er aanbod is in alle prijscategorieën, dat er een goede doorstroming is tussen die categorieën en dat er een palet geboden kan worden aan passende woonmilieus op regionaal niveau (Marlet & Van Woerkens, 2004, Bontje & Musterd, 2005 en Koekebakker, 2005).

#### *Tolerantie*

Een actief beleid gericht op sociale inclusie is volgens Florida een absolute voorwaarde voor een duurzame ontwikkeling. En dan vooral in de stad waar de extremen meer dan elders aanwezig zijn (Van Dalm, 2005). Tolerantie is het laatste sturingsinstrument in de reeks en is tevens de laatste T uit het rijtje van de 3T's van Florida (2002). Het stimuleren van wijken die zich cultureel en ruimtelijk afwenden leidt tot vervreemding en mensen die langs elkaar heen leven. De creatieve klasse gedijt juist goed in een omgeving die stimuleert tot ontmoeting. Marlet en Van Woerkens (2005b) hebben ook deze stelling nader onderzocht voor de Nederlandse situatie. Zij vonden echter geen enkele positieve correlatie tussen de door hen geformuleerde indicatoren voor tolerantie en het aandeel en de groei van de creatieve klasse. Daarom heb ik het begrip Tolerantie als laatste opgenomen in de rangschikking van basisingrediënten.



Figuur 3.2: Eerste opzet van het model voor sturingsinstrumenten, geïnspireerd op het model van Van den Berg et al (2004)

### 3.2.2 De sturingsinstrumenten

Als uit de analyse van de fundamenteën blijkt dat het gebied goed scoort in de kwaliteit van de fundamenteën is het zinvol om sturingsinstrumenten in te zetten. Deze zijn in een achttal categorieën onder te verdelen (zie ook figuur 3.2). Hieronder volgt een omschrijving per categorie, gebaseerd op onderzochte literatuur.

*Stimuleren van gemengd gebruik: een programma met meerdere functies definiëren en realiseren*

Een gebied wordt aantrekkelijker (voor de creatieve klasse) wanneer hierin meerdere functies verenigd zijn. Dus wonen én werken. Maar ook produceren én verkopen, kantoor tijden én avondgebruik, serieus én vermaak. Jane Jacobs benoemt dit al als een van de vier methoden om een enorme diversiteit op straat te verkrijgen (1961, p. 162) en dit uitgangspunt wordt in de literatuur vaak onderschreven (Florida, 2002). Het zorgt voor levendigheid in het gebied op meerdere momenten van de dag. Die levendigheid kan weer leiden tot ontmoeting. En zo kan er zowel een sociaal als een economisch resultaat ontstaan uit het gemengd gebruik.

Een gebiedsontwikkelaar kan het gemengd gebruik op meerdere manieren stimuleren en beïnvloeden:

- Door zoveel mogelijk ruimte te scheppen in de publiekrechtelijke randvoorwaarden (bijvoorbeeld met een bestemmingsplan waarin ruimte is voor meerdere bestemmingen, waaronder horeca).
- Wanneer de beschikbare ruimten ook in kleinschalige units kunnen worden verdeeld vergroot dit de kans op verschillende gebruikers (Harms, 2006).
- Door dubbelgebruik te stimuleren. Als neveneffect levert dit een maximale benutting van de ruimten op, hetgeen tot een verlichting op de beheerexploitatie kan leiden.

*Ontmoetingsmogelijkheden realiseren: publiek domein maken waarin mensen elkaar tegen het lijf kunnen lopen*

Het belang van de ontmoeting is al zijdelings aan de orde geweest en vormt een van de pijlers in het werk van Jacobs (1961), waarna het door velen is overgenomen. Door elkaar te ontmoeten kan de creatieve klasse nieuwe verbindingen leggen (Florida, 2002, Koekebakker, 2005, Harms, 2006, Huijsmans 2007, Van der Leij, 2007). Daarnaast zorgt het voor levendigheid in een gebied, hetgeen de aantrekkelijkheid van dat gebied vergroot. De vorm en inrichting van het publieke domein speelt hierin een belangrijke rol. Daarbij staat het publieke domein niet per definitie gelijk aan de openbare ruimte. Naast het straatniveau moet een publiek domein breder worden gezien en hieronder vallen in dit verband ook zogenaamde derde ruimten, zoals (tentoonstellingen en kleine podia in) espressobars, cafés, boekenwinkels, musea alsmede hybride samenstellingen hiervan (Florida, 2002). Het publieke domein is bij voorkeur op organische wijze gevormd en authentiek. Een dergelijke vorm is bijvoorbeeld niet aanwezig in een speciaal ontworpen (culturele) museumwijk als die van Washington, D.C. maar eerder in meervoudig gebruikte stedelijke buurten (Florida, 2002). Bij een gebiedsontwikkeling met hoofdzakelijk nieuwbouw moet dan ook geprobeerd worden om dit in de stedenbouwkundige opzet op een natuurlijke wijze te realiseren.

*Breed en veelzijdig aanbod realiseren: kunst, cultuur en ontspanning toevoegen aan het programma*

Er moet worden ingezet op een breed en veelzijdig aanbod van kunst, cultuur en ontspanning (Rutten, 2005, Van Dalm, 2005, Harms, 2006 en Smeets & Soeterboek, 2006). Dit geeft een stad kleur, zelfs voor de mensen die hier maar weinig gebruik van maken (Florida, 2002, p.182 en Koekebakker, 2005). Dit kan worden vertaald in veel zalen voor theater en andere vormen van uitvoerende kunst. Maar het gaat bijvoorbeeld evengoed op voor een variatie in horecaruimten, die bij voorkeur worden ontwikkeld in een historische, stedelijke setting Marlet & Van Woerkens, 2004).

*Passief clusteren: bedrijven uit dezelfde keten op organische wijze bij elkaar brengen*

Onder clustering wordt hier verstaan: de samenwerking van bedrijven op lokaal niveau. Het zijn lokale netwerken van gespecialiseerde organisaties waarvan de productieprocessen hecht verbonden zijn door de uitwisseling van goederen, diensten en/of kennis (definitie uit Van den Berg et al, 2000). De informele uitwisseling van informatie, kennis en creatieve ideeën is daarbij extra van belang. Er bestaat onenigheid of de creatieve klasse geclusterd moet worden om tot een succesvolle gebiedsontwikkeling te leiden. Uiteindelijk is de hoofdgedachte van Richard Florida dat de creatieve klasse zich verenigt in een gebied of regio waarna ook overige groepen zich daar gaan vestigen. In die zin vormt de clustering van de creatieve klasse een succesvol element voor de gebiedsontwikkeling. De clustering ontstaat vaak echter op een organische wijze. In beleidsnota's (van gemeenten) wordt soms geprobeerd om te sturen in deze clustering. Dan wordt een gebied bijvoorbeeld bestempeld tot de vestigingsplaats voor audiovisuele bedrijven (Kooijman & Romein 2006). In de praktijk komt de gebiedsontwikkelaar dan vaak op een hellend vlak. Enerzijds kunnen zich gebruikers melden die niet in de gedachte doelgroep horen. Anderzijds kan het erg lang duren voordat de gewenste doelgroep zich vestigt in het gebied. In beide gevallen zijn gebiedsontwikkelaars dan geneigd om de definitie van de gewenste clustering op te rekken met als gevolg dat de clustering niet meer als zodanig te herkennen is in het gebied. De cruciale vraag die vooraf moet worden ingeschat is of de verschillende bedrijven binnen zo'n cluster een meerwaarde zullen halen uit een bundeling van soortgelijke bedrijven binnen het gebied (Kooijman & Romein 2006). Soms zien de bedrijven elkaar als concurrenten en willen ze niet dat er bij hen in de keuken kan worden gekeken. Vaker nog smeden zij samenwerkingsverbanden met bedrijven die in een andere regio gevestigd zijn. Tegelijkertijd kunnen er verrassende kruisverbanden ontstaan tussen bedrijven die ogenschijnlijk geen relatie met elkaar hebben (Van Dalm, 2008). Dit zijn allemaal argumenten om bij de definitie van een gewenste clustering niet op zoek te gaan naar een hele strenge afbakening.

*Versterken van de kernkwaliteiten: inventariseren van de belangrijkste kwaliteiten en deze verder uitbouwen*

De fundamenteën voor het aantrekken van de creatieve industrie in een gebiedsontwikkeling liggen grotendeels vast. Dit betekent niet dat een gebiedsontwikkelaar hier geen invloed op kan uitoefenen. De gebiedsontwikkelaar heeft wel degelijk instrumenten in handen om de kernkwaliteiten van het gebied te versterken. Daarvoor is het natuurlijk van belang om die kernkwaliteiten allereerst scherp te hebben. Een dergelijke inventarisatie en analyse maken steeds vaker onderdeel uit van de integrale ontwikkelingsvisie (Van 't Verlaat, 2006), eventueel gecombineerd met een analyse van de *branding* van het gebied. Zodra die kernkwaliteiten in beeld zijn en door alle betrokkenen worden onderschreven kunnen ze verder worden uitgebouwd en versterkt. Gelet op de specifieke kwaliteiten van een gebied kan dit instrument vele gedaanten innemen. De verschillende onderdelen van het organiserend vermogen (Van den Berg et al, 1997) kunnen hierbij een handig kapstok vormen om de kernkwaliteiten verder te versterken. Deze onderdelen laten zich beknopt samenvatten in de volgende reeks:

- bestuurlijke organisatie;
- strategische netwerken;
- leiderschap
- ruimtelijk economische voorwaarden
- visie en strategie
- politiek draagvlak
- maatschappelijk draagvlak
- prestatie en samenhang.

Voor een uitgebreide beschrijving van deze onderdelen zie Van den Berg et al (1997). De volgende punten behoeven specifieke aandacht bij het versterken van de kernkwaliteiten:

- Het aansturen op passende (publiekrechtelijke) randvoorwaarden. Niet elke gemeente stemt haar bestemmingsplan automatisch af op de visie van de gebiedsontwikkeling. De gebiedsontwikkelaar doet er goed aan om in een vroeg stadium met de gemeente op één lijn te komen, bij voorkeur in de vorm van een duurzame samenwerking. De volgende aspecten van het organiserend vermogen passen hierbij: strategie, ruimtelijk economische voorwaarden en politiek draagvlak.
- Een gebiedsontwikkelaar ontwikkelt niet in een vacuüm. Hij zal ontdekken dat in meerdere gebieden op dezelfde creatieve klasse gejaagd wordt. Bovendien wordt zijn gebiedsontwikkeling beïnvloed door activiteiten van naastgelegen gebieden en steden. Dit hoeft geen gevaar te zijn, zolang er gedacht en gehandeld wordt vanuit de kernkwaliteiten van het gebied. Aan de hand van samenwerking of afstemming met omliggende gebieden en steden kunnen keuzes gemaakt worden voor een gebiedsontwikkeling, gebaseerd op haar kernkwaliteiten. Bovendien kan een dergelijke samenwerking leiden tot nieuwe verbindingen en netwerken (zie bijvoorbeeld Meijers et. al, 2005, in: Kooijman & Romein, 2006). Naast visie en strategie kunnen ook de ruimtelijk economische voorwaarden hierin herkend worden
- Zoals met veel aspecten van gebiedsontwikkeling komt de beste aanpak voort uit een combinatie van een bottom-up benadering en een integrale aanpak. De kernkwaliteiten van een gebied kunnen bottom-up worden aangepakt, vanuit de bestaande creatieve voedingsbodem, met initiatieven van onderop (Smeets en Soeterboek, 2006). De beleidsmaatregelen die getroffen worden moeten dit ondersteunen. In verschillende publicaties wordt het belang van een integrale aanpak beschreven. Soms richt die integraliteit zich op de drie hoofdgroepen van de creatieve klasse (Florida, 2002, p. 285 en 320, Atzema, 2007), soms op de drie pijlers van een gebiedsontwikkeling (Rutten, 2005) en soms op de functies die in een gebiedsontwikkeling moeten worden ondergebracht (Harms, 2006 en Smeets & Soeterboek, 2006). Het strategieaspect van het organiserend vermogen past hier bij.



*Snel handelen, werken vanuit flexibele structuur: een organisatie opzetten waarin voortvarend wordt opgetreden en waarin kan worden afgeweken van vigerend beleid*

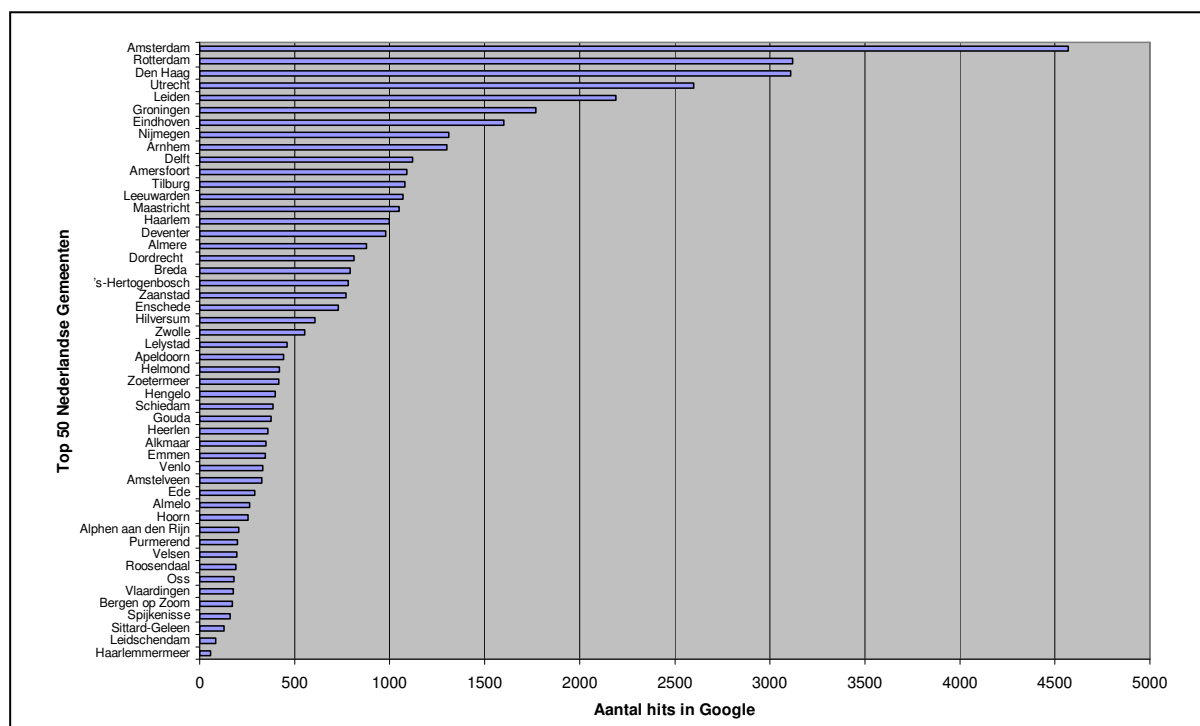
Om de creatieve klasse te kunnen binden aan een gebiedsontwikkeling dient een gebiedsontwikkelaar zowel snel als flexibel te kunnen opereren (Koekebakker, 2005, Willenborg 2006 en Dijksterhuis, 2008). Dit is vanuit meerdere invalshoeken van belang:

- Het vestigingsgedrag van de creatieve klasse kent vaak een korte tijdschors (Koekebakker, 2005). Contracten worden bij voorkeur aangegaan voor een korte periode. De doelgroep wil niet met handen en voeten gebonden zijn aan een locatie. Ze wil de mogelijkheid hebben om te kunnen reageren op ontwikkelingen en veranderingen in de markt en op veranderingen in de samenstelling en omvang van het bedrijf. Concreet willen potentiële huurders geen langlopende huurverplichtingen aangaan of een bankgarantie afgeven (Etin Adviseurs, 2006).
- Voor sommige bedrijven is de tijdelijkheid van sommige locaties aantrekkelijk, aangezien hiermee de mobiliteit en dynamiek van het bedrijf benadrukt worden (Kloosterman in Harms, 2006).
- Creatieve processen zijn eindig en het duurt nooit lang voordat nieuwe coalities en allianties worden gezocht (Koekebakker, 2005).
- Een gebiedsontwikkelaar moet kunnen inspelen op ontwikkelingen in de gebieden van cultuur en technologie (Van Dalm, 2008 en Dijksterhuis, 2008).

Dit vergt dus specifieke kwaliteiten van de gebiedsontwikkelaar. Een flexibele, open en (ja) creatieve houding met daadkracht en doorzettingsvermogen op het moment dat er geschakeld moet worden. Juridische en planologische procedures zijn bij elke gebiedsontwikkeling noodzakelijk maar kunnen dodelijk zijn wanneer gemikt wordt op de creatieve industrie.

*Communiceren met de doelgroep: communicatieve instrumenten inzetten bij de werving van nieuwe bedrijven*

Alhoewel er in de literatuur nauwelijks aandacht aan besteed wordt kan een gebiedsontwikkelaar ook sturen met behulp van communicatie.



Figuur 3.3: Aantal resultaten in Google wanneer gezocht wordt op "creatieve stad" en de betreffende plaatsnaam (uitgevoerd op 23 maart 2008).

Dit kan plaatsvinden op verschillende niveaus:

- De stad. Op dit niveau is de communicatie in het vakgebied van een gebiedsontwikkelaar het meest zichtbaar. Het lijkt zelfs wel alsof er vaker binnen de beroepsgroep van gebiedsontwikkelaars wordt gecommuniceerd dan dat de communicatie zich richt tot de doelgroep zelf. In de diverse tijdschriften en nieuwsbrieven dient zich bijna wekelijks een gemeente aan die zich profileert als de creatieve stad. Aan de hand van figuur 3.3 wordt dit geïllustreerd.
- Het gebied. De communicatie kan zich ook toespitsen op gebiedsniveau. De communicatie varieert daarbij van zeer expliciet tot een subtiele *tone of voice*. Saris (2007) stelt daarbij dat door een gericht promotie- en evenementenbeleid de doelgroep bereikt kan worden die de nieuwe economie op gang brengt.
- Het product. Tot slot kan communicatie worden ingezet op het niveau van het product. Soms wordt er dan gecommuniceerd over een gemeenschappelijk kenmerk binnen het gebied of de stad (zoals in Arnhem, met 100% Mode Klarendal) soms staan succesvolle specifieke producten of ontwerpers centraal en wordt de relatie met het gebied benadrukt (“de hoofdkantoren van de merken Turnover en The People of the Labyrinths zijn nog steeds gevestigd in Arnhem”). In Koekebakker (2005) wordt gewezen op een initiatief van het Londense stadsbestuur dat helpt bij het promoten van creatieve producten.

Er zijn veel verschillende communicatiemiddelen en communicatiekanalen die kunnen worden ingezet. Met een mix van de juiste middelen en kanalen kan het gewenste effect worden bereikt (Hoppenbrouwers, 2007).

#### *Financiële instrumenten inzetten: gebruikers met geld over de streep trekken*

Allereerst heeft een gebiedsontwikkelaar een aantal financiële sturingsinstrumenten tot zijn beschikking. Hij kan de komst van creatieve bedrijvigheid bevorderen door financiële impulsen hieraan te verbinden (Koekebakker, 2005 of Kloosterman in: Harms, 2006). Een bedrijf kan over de streep getrokken worden doordat het bijvoorbeeld huisvesting verkrijgt in een broedplaats of bedrijfsverzamelgebouw (Kooijman & Romein, 2006 en de projectleider creatieve stad in Den Bosch in: Atzema, 2007), een korting verkrijgt op de huurprijs, een eenmalige subsidie bij vestiging in het gebied of een andere vorm van *incentive* bij vestiging. De gebiedsontwikkelaar kan ook investeren in huurders door hen een garantiefonds ter verbetering van de financieringsstructuur of door financiering te bieden die bijvoorbeeld gebruikt kan worden bij de inrichting van de ruimten (Koekebakker, 2005). Etin Adviseurs geeft als aanbeveling dat de gemeente financiële garanties aan de belegger of eigenaar van een pand kan afgeven (2006), ervan uitgaande dat de gemeente belang heeft bij het aanjagen van de gebiedsontwikkeling.

Op stedelijk niveau worden ook wel fiscale maatregelen getroffen met het doel de mentaliteit en het klimaat in de stad te beïnvloeden, alhoewel een voorbeeld hiervan enkel in het buitenland gevonden is (zoals de burgemeester van Berlijn aangeeft in Huijsmans 2007).

Welke maatregelen ook worden ingezet, maatwerk is hier op zijn plaats. De gebiedsontwikkelaar dient zijn financiële injecties zorgvuldig toe te dienen, bijvoorbeeld aan de kwartiermakers in een gebied (Dijksterhuis, 2008) of de minder draagkrachtige creatieve bedrijven (Koekebakker, 2005).

Om de gebiedsontwikkeling financieel rendabel te houden zouden de opbrengsten uit commerciële functies of uit de ontwikkeling van het omliggende gebied gehaald moeten worden (Van Dalm, 2008).

De inzet van financiële instrumenten wordt om twee redenen als laatste sturingsinstrument behandeld. Ten eerste is geld altijd in beperkte mate aanwezig, zodat dit instrument selectief moet worden ingezet. Ten tweede kan aan de duurzaamheid van de getroffen financiële maatregelen worden getwijfeld, aangezien nooit duidelijk is of een gebruiker ook zonder de financiële stimulans voor een locatie gekozen zou hebben. Bovendien kan een dergelijke gebruiker het gebied weer verlaten, zodra het effect van de financiële maatregel is uitgewerkt.

Schaalniveau			
	Gericht op de huurder	Gericht op de eigenaar/belegger	Gericht op de stad
<b>Eenmalig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentive bij vestiging</li> <li>- Financiering bij de inrichting van de gehuurde ruimten</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verevening met commerciële of anderszins meer rendabele functies</li> <li>- Verevening vanuit omliggend gebied</li> </ul>
<b>Structureel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Goedkope huisvesting in broedplaats of bedrijfsverzamelgebouw</li> <li>- Korting op de huurprijs</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verevening met commerciële of anderszins meer rendabele functies</li> <li>- Verevening vanuit omliggend gebied</li> </ul>
<b>Garantie</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantiefonds ter verbetering van financieringsstructuur</li> <li>- Financiële garantie van de gemeente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiscale maatregelen</li> </ul>

Figuur 3.4: Overzicht van genoemde financiële instrumenten

### 3.2.3 Onderlinge relaties

Een gebiedsontwikkelaar kan zich ervan bewust zijn dat er relaties bestaan tussen de verschillende sturingsinstrumenten en basisingrediënten. Indien de kwaliteit van een of meerdere basisingrediënten nadrukkelijk onderscheidend is ten opzichte van die in concurrerende gebieden, leidt de inzet van een hiermee gerelateerd sturingsinstrument tot een groter effect.

Figuur 3.5 geeft een inzicht in de dwarsverbanden tussen de sturingsinstrumenten en basisingrediënten. Dit figuur is opgesteld om een beter begrip te bieden in de in de actie tussen de fundamentelementen en de sturingsinstrumenten. De veronderstelde relaties vormen geen nader onderwerp van onderzoek.

### 3.3 Afsluiting

Dit hoofdstuk geeft antwoord op twee deelvragen. Het is pas zinvol om te sturen op de komst van de creatieve industrie naar een gebied wanneer zich in dat gebied bepaalde basiskwaliteiten bevinden. Dat is een belangrijk inzicht uit dit hoofdstuk en het vormt de aanleiding voor de beantwoording van de ene deelvraag. Deze basiskwaliteiten worden in dit rapport de basisingrediënten of de fundamentelementen genoemd. In totaal gaat het om 7 ingrediënten. Op basis van de onderzochte literatuur zijn deze ingrediënten in volgorde van belang gerangschikt. Bovenaan in deze reeks staan de ‘identiteit van een gebied’ en een ‘aantrekkelijk woon- en leefklimaat in het gebied’. Hierna volgen de ‘aanwezigheid van goede onderwijsinstellingen’, een ‘goed functionerende arbeidsmarkt’, ‘stedelijke diversiteit’, een ‘goed functionerende woningmarkt’ en de reeks wordt afgesloten met ‘tolerantie’.

		Sturingsinstrumenten							
		a. gemengd gebruik	b. ontmoetingsmogelijkheden	c. breed en veelzijdig aanbod	d. passief clusteren	e. het versterken van de kernkwaliteiten	f. snel handelen/flexibele structuur	g. communiceren met de doelgroep	h. inzetten van financiële instrumenten
Basingrediënten	1. identiteit van een gebied					x			
	2. aantrekkelijk woon- en leefklimaat	x	x	x		x			
	3. aanwezigheid van goede onderwijsinstellingen	x							
	4. goed functionerende arbeidsmarkt								
	5. stedelijke diversiteit	x	x	x					
	6. goed functionerende woningmarkt								
	7. tolerantie		x	x					

Figuur 3.5: Een overzicht van de fundamentele basisingrediënten en sturingsinstrumenten waarbij de hiertussen veronderstelde relaties met een kruisje zijn weergegeven.

Wanneer de kwaliteit van deze basisingrediënten in het gebied zich onderscheidt ten opzichte van andere gebieden kan er worden gestuurd in het binden van de creatieve industrie aan het gebied. Eveneens op basis van literatuuronderzoek is hiertoe een reeks van 8 sturingsinstrumenten gedefinieerd, waarmee een antwoord wordt gegeven op de andere deelvraag. Er is een inschatting gemaakt van de volgorde van belang van deze instrumenten, alhoewel hier in de literatuur weinig informatie over is gevonden. Die reeks begint met 'het stimuleren van gemengd gebruik'. Daarna volgen 'het realiseren van ontmoetingsmogelijkheden', 'het realiseren van een breed en veelzijdig cultureel aanbod', 'het passief clusteren', 'het versterken van de kernkwaliteiten', 'het snel handelen en werken vanuit een flexibele structuur', 'het communiceren met de doelgroep' en tot slot 'het inzetten van financiële instrumenten'. Voorwaarde bij de inzet van de verschillende sturingsinstrumenten is dat deze in balans en verhouding staan met elkaar.

Dit hoofdstuk beschrijft het onderzoek dat is verricht op basis van een viertal cases. Allereerst volgt de selectie en beschrijving van die cases. Daarna worden de resultaten weergegeven die zijn verzameld met behulp van mondelinge interviews.

### 4.1 Geschikte gebiedsontwikkelingen

Elke gebiedsontwikkeling is uniek. Wanneer onderzoek wordt verricht aan een gebiedsontwikkeling kunnen de resultaten beïnvloed worden door specifieke kenmerken van die gebiedsontwikkeling, zoals de economische ontwikkeling van de stad of regio waarin de gebiedsontwikkeling zich bevindt, de bevolkingsamenstelling van die stad of regio of de lokale cultuur en historie. Bij de analyse van de onderzoeksresultaten dient hiermee rekening gehouden te worden.

Om de vergelijkbaarheid zo groot mogelijk te houden zijn er vier selectiecriteria aan de te onderzoeken gebiedsontwikkelingen gesteld. Twee daarvan zijn reeds impliciet weergegeven bij het bepalen van de definities in het eerste hoofdstuk. Het volledig overzicht van de criteria luidt als volgt:

*De gebiedsontwikkelingen bevinden zich in (middel-)grote steden in Nederland.*

Dit criterium is een directe afgeleide uit de definitie van een gebiedsontwikkeling (zie paragraaf 1.3.2).

*De gebiedsontwikkeling is een centrumplan of een binnenstedelijke transformatie*

Ook deze afbakening komt voort uit de definitie van de gebiedsontwikkeling.

*De creatieve industrie maakt onderdeel uit van de beoogde doelgroep*

Het mag vanzelfsprekend lijken dat de creatieve industrie behoort tot de doelgroep waarop de gebiedsontwikkelaar zich richt. Toch is het van belang dat dit criterium bewust wordt benoemd. Enerzijds natuurlijk om te filteren op gebiedsontwikkelingen waar de creatieve industrie niet gewenst is. Maar anderzijds, en belangrijker, om te filteren op de gebiedsontwikkelingen waarin de creatieve industrie bij toeval (en zonder sturing) terecht is gekomen. Die laatste categorie is weliswaar interessant voor nader onderzoek maar past niet in de zoektocht naar relevante sturingsinstrumenten.

*De gebiedsontwikkelingen zijn minimaal al enigszins gerijpt.*

Een ontwikkelaar kan prachtige filosofieën en ambities verwoorden wanneer hij wordt ondervraagd over de manier waarop hij de creatieve industrie aan zijn ontwikkeling denkt te binden. Pas op het moment dat de eerste vertegenwoordigers uit die doelgroep zijn neergestreken blijkt of zijn aanpak succesvol is geweest. Daarom is het van belang dat de gebiedsontwikkeling al een eerste cyclus van werving, selectie en vestiging heeft doorlopen.

Via deze afbakeningen zijn de volgende geschikte gebiedsontwikkelingen in beeld gekomen:

- MediaWharf, NDSM-werf Oost te Amsterdam: partners: stadsdeel Noord, Red Concepts;
- Oostenburgereiland te Amsterdam: Heijmans Vastgoed, stadsdeel Amsterdam Centrum en Woningbouwvereniging Stadgenoot;

- 100% Mode te Arnhem: partners: Volkshuisvesting, gemeente Arnhem, Arnhem Fashion Factory;
- Lloydkwartier te Rotterdam, partners: Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam.

Bij iedere gebiedsontwikkeling is, in samenspraak met de partners, een selectie gemaakt van de te interviewen personen. Een lijst van deze geïnterviewde personen is terug te vinden in bijlage 3. Aan elke respondent zijn dezelfde vragen voorgelegd, hetgeen de objectiviteit verhoogt. Deze vragen zijn geformuleerd en vastgelegd in een interviewschema dat voorafgaand aan het eerste interview werd geconstrueerd. Van elk interview is een verslag genotuleerd dat ter controle aan de respondenten is aangeboden. Na verwerking van eventueel commentaar hebben deze verslagen als basis gediend voor de beschrijving van de resultaten in dit onderzoek. Alle verslagen zijn in digitale vorm aan deze scriptie toegevoegd (bijlage 4).

Zowel met de wijze waarop de interviews zijn afgenomen, als met de selectiecriteria voor de te onderzoeken gebiedsontwikkelingen is geprobeerd om de cases zoveel mogelijk vergelijkbaar te houden. Niettemin zijn er slechts vier cases onderzocht. Conclusies op het niveau van één gebiedsontwikkeling zijn daarom mogelijk. Het is echter moeilijker generieke uitspraken te doen voor alle cases gezamenlijk of zelfs voor de gebiedsontwikkeling in het algemeen. In het geval er algemeen luidende conclusies worden getrokken is het van belang om hierbij de juiste nuancerings aan te brengen.

## 4.2 Beschrijving van de onderzochte gebiedsontwikkelingen

Nu volgt een omschrijving van de vier onderzochte gebiedsontwikkelingen. Dit gebeurt telkens aan de hand van dezelfde structuur.

- Een beknopte historie: hierin wordt enige achtergrondinformatie gegeven over het gebruik van het gebied tot aan het initiatief van de gebiedsontwikkeling.
- Een beschrijving van het gebied: dit geeft de plaats van het gebied in de stad weer.
- De initiatiefnemers: hierin worden de partijen beschreven die betrokken zijn bij de gebiedsontwikkeling. Onder deze initiatiefnemers bevinden zich ook de geïnterviewde gebiedsontwikkelaars.
- De visie op de gebiedsontwikkeling: uit deze tekst blijkt welke doelstellingen door de initiatiefnemers worden nagestreefd en of het aantrekken van de creatieve industrie hier een onderdeel van is.
- De in het gebied gevestigde gebruikers: deze tekst geeft enig inzicht in de gezochte rijpheid van de gebiedsontwikkeling.. Tevens geeft het een beeld van de specifieke onderdelen van de creatieve industrie die zich in het gebied gevestigd hebben.

### 4.2.1 MediaWharf, NDSM-werf Oost te Amsterdam

#### *Beknopte historie*

De MediaWharf maakt onderdeel uit van de NDSM-werf in Amsterdam Noord. Dit is het terrein van de voormalige scheepswerf van de Nederlandsche Dok en Scheepsbouw Maatschappij die hier tot circa 1980 was gevestigd. Na het faillissement van NDSM viel het terrein terug aan de gemeente Amsterdam en werd een deel van de gebouwen gekraakt. Van daaruit kon het terrein zich ontwikkelen tot de 'grootste culturele broedplaats van Nederland'. Vele kunstenaars, ambachtslieden en kleine bedrijven vestigden zich in de aanwezige gebouwen en verenigden zich uiteindelijk in de stichting Kinetisch Noord. Deze stichting kreeg de mogelijkheid om een aantal gebouwen op de NDSM-werf te blijven gebruiken. Sinds 2006 worden 4 gebouwen (met een totale omvang van bijna 40.000 m<sup>2</sup> bvo) verhuurd aan de stichting voor een periode van maar liefst 25 jaar. Andere ondernemers en ontwikkelaars krijgen langzamerhand positie in de overige onderdelen van het terrein.





Figuur 4.1: Foto-impressie NDSM-werf.

### Beschrijving en ligging van het gebied

De NDSM-werf heeft een totale oppervlakte van circa 43 ha, ooit was dit zelfs 90 ha. Het is gelegen aan de noordoever van het IJ, ten westen van de kern van stadsdeel Noord. Het is aan de noordoostzijde begrensd door de Klapprozenweg, aan de zuidwestzijde door het IJ. Vanwege planologische beperkingen en marktomstandigheden komt het gebied gefaseerd tot ontwikkeling. Het gebied is daartoe opgedeeld in drie deelgebieden. MediaWharf bestrijkt samen met Kinetisch Noord het oostelijke gedeelte van de werf. De oppervlakte van dat deelgebied is circa 23 ha.



Figuur 4.2: NDSM-werf en omgeving. Inzet: ligging van NDSM-werf in Amsterdam.

Het oostelijk deel van de NDSM-werf is aan de noordwestzijde begrensd door de Ms. van Riemsdijkweg en in de drie andere richtingen door het water dat de NDSM-werf aan die zijden omrandt. Stichting Kinetisch Noord werkt grofweg vanuit de NDSM-loods, de Docklandshal en de twee hellingbanen. De overige gedeelten van het terrein worden ontwikkeld door MediaWharf.

### Initiatiefnemers

Het initiatief voor de ontwikkeling van dit gebied van de NDSM-werf komt van ontwikkelaar Red Concepts. In 2003 heeft dat bedrijf een visie en plan van aanpak gepresenteerd aan stadsdeel Noord. Basis van die visie is een clustering van verschillende mediagerelateerde en andere creatieve bedrijven tezamen met het omvormen van de NDSM-werf in een

bruisend stuk stad. Het plan werd omarmd door het stadsdeel, waarna Red Concepts partijen om zich heen verzamelde die bereid waren om hierin te investeren. Zo ontstond de ontwikkelingscombinatie MediaWharf. Hierin nemen 4 investeerders deel, te weten Het Fort Onroerend Goed BV, Biesterbos Planontwikkeling BV, Fortress BV en Red Concepts BV. Laatstgenoemde treedt hierbij op als gedelegeerd ontwikkelaar.

MediaWharf werkt op de gehele NDSM-werf samen met Amsterdam Waterfront en Projectbureau Noordwaarts. Amsterdam Waterfront is het ontwikkelingsconsortium voor NDSM-Zuid. Projectbureau Noordwaarts is een coalitie van de bestuurlijk verantwoordelijke partijen: stadsdeel Amsterdam Noord en de gemeente Amsterdam. Gedrieën hebben zij gewerkt aan een integrale visie op de gebiedsontwikkeling die is uitgebracht in de vorm van het Strategiebesluit.

De gemeente Amsterdam blijft eigenaar van het grootste gedeelte van de NDSM-werf en geeft de te ontwikkelen deelgebieden uit in erfpacht.

#### *Visie op de gebiedsontwikkeling*

In het Strategiebesluit (Atelier NDSM, 2008) zijn voor alle actoren op de NDSM-werf analyses gemaakt van hun missie en visie op de NDSM-werf. De belangrijkste aspecten vanuit MediaWharf zijn:

- vasthouden van de focus op de creatieve industrie met een accent op mediagerelateerde bedrijven;
- internationaal aansprekende bedrijven gebruiken als trekker;
- combinaties maken met andere functies, zoals wonen en aan de gebiedsvisie gerelateerd onderwijs;
- behouden en doorgroeien van broedplaatsen en cultuur;
- koesteren van het historisch verleden en de ruigheid;
- unieke (monumentale) gebouwen gebruiken voor trekkers en bijzondere programmering;
- MediaWharf als pijler van Amsterdam Topstad (het programma dat ervoor moet zorgen dat Amsterdam terugkeert in de top 5 van Europese steden).

#### *Gebruikers in het gebied*

De NDSM-werf Oost ontwikkelt zich van een vrijplaats voor creatief experiment naar een vestigingsplaats voor creatieve bedrijvigheid. De Stichting Kinetisch Noord biedt betaalbare ruimte en ateliers aan vele kleine bedrijven en kunstenaars. De volgende sectoren domineren hierbij: media, vormgeving, theater(-techniek), podiumkunst en beeldende kunsten. In de NDSM-loods, het grootste gebouw van de stichting, is tevens een skatepark gevestigd.

MediaWharf zorgt voor de input van creatieve bedrijvigheid. Hun belangrijkste wapenfeit was de komst van het hoofdkantoor voor Noord Europa van MTV Networks. Sinds 2007 heeft dat met circa 180 werknemers plaatsgenomen in de daartoe compleet verbouwde Timmerwerkplaats.

Op de NDSM-werf Oost zijn twee horecabedrijven gevestigd. Brasserie De IJ-kantine bevindt zich op de begane grond van een voormalig kantoorgebouw van NDSM. Café-restaurant Noorderlicht bevindt zich in een hangar van plexiglas.

Door verschillende initiatiefnemers worden op het terrein van MediaWharf diverse grootschalige evenementen en festivals georganiseerd. De bekendste hiervan zijn het festival Robodock en Over het IJ Festival. Dergelijke evenementen staan echter onder druk, vanwege bezwaren ten aanzien van veiligheid en geluidsoverlast.

In de directe omgeving van NDSM-werf Oost hebben zich inmiddels bedrijven gevestigd die goed passen binnen de ambities en doelstellingen van MediaWharf. Zo wordt in het gebouw Kraanspoor gehuurd door o.a. IDTV en Discovery Channel. Ook wordt er gebouwd aan het nieuwe hoofdkantoor van HEMA, hetgeen gezien kan worden als een eerste spin-off voor het succes van het gebied.



## 4.2.2 Oostenburgereiland te Amsterdam

### *Beknopte historie*

Oostenburgereiland is de huidige naam voor het voormalige Storkterrein in Amsterdam. Het heeft een geschiedenis van drie eeuwen bedrijvigheid. In de tweede helft van de zeventiende eeuw richt de VOC er haar centrale bedrijfsvestiging in. Vanaf het begin van de negentiende eeuw komt hiervoor een constructiewerf voor stoommachines in de plaats die na verloop van tijd overgaat in Werkspoor. Dit bedrijf fuseert in 1954 met Stork. In de loop van de jaren negentig besluit Stork het terrein gefaseerd te verlaten en biedt het ter verkoop aan. In 1998 wordt het terrein verkocht aan IBC Vastgoed BV dat later opgaat in Heijmans Vastgoed BV. Het gebied vult zich met kunstenaars en allerlei kleine en middelgrote bedrijven op basis van tijdelijke huurcontracten.



Figuur 4.3: Foto-impressie Oostenburgereiland.

### *Beschrijving en ligging van het gebied*

Oostenburgereiland is gelegen op de noordelijke helft van Oostenburg. Dit is, naast Kattenburg en Wittenburg, een van de drie zogenaamde Oostelijke Eilanden aan de oostkant van het centrum van Amsterdam. Het gebied ligt in een deel van Amsterdam waar de afgelopen jaren veel nieuwe ontwikkelingen zijn gerealiseerd. In de directe nabijheid bevinden zich de Oostelijke Handelskade, Het Funen en het Oostelijk Havengebied. Oostenburgereiland wordt aan drie zijden omgeven door water, aan de zuidwestzijde door de Oostenburgerdwaarsvaart, de Oostenburgervaart aan de zuidoostzijde en aan de noordwestzijde door de Wittenburgervaart. De vierde zijde wordt begrensd door de spoorlijn Amsterdam-Utrecht/Amersfoort. Het gebied wordt ontsloten via de Czaar Peterstraat en heeft een oppervlakte van 11 hectare.

De gemeente Amsterdam hecht veel waarde aan het behoud van de bedrijfsmatige functie in het gebied en stelt een bestemmingsplan vast waarin dat wordt geborgd. Aangezien een deel van het eiland in bezit is van de gemeente Amsterdam besluit zij om hier de gemeentewerf te huisvesten. Om deze aan het oog te onttrekken wordt de werf ingepakt met bedrijfsruimten. Daardoor ontstaat INIT, een gebouw met een grondvlak van 190 bij 80 m<sup>2</sup>. Van vergelijkbare schaal zijn de historische Van Gendhallen, met een omvang van 150 bij 85 m<sup>2</sup>. In 1997 wordt aan deze hallen de status van rijksmonument toegekend. De aanwezigheid van beide gebouwen drukt zijn stempel op de verdere stedenbouwkundige ontwikkeling van het gebied.

### *Initiatiefnemers*

Heijmans Vastgoed was aan het begin van dit millennium eigenaar van het grootste gedeelte van Oostenburgereiland. Eén bedrijfsgebouw is nog in bruikleen bij Stork. In 2004 verkocht Heijmans de Van Gendhallen aan Woningbouwvereniging Het Oosten (dat in juli 2008 met AWV fuseerde tot Stadgenoot) en in 2007 verkocht Heijmans INIT aan een institutioneel vastgoedfonds. Op die manier zijn er meerdere partijen verbonden geraakt aan Oostenburgereiland maar Heijmans Vastgoed blijft trekker van de gebiedsontwikkeling en heeft hierover afstemming met stadsdeel Amsterdam Centrum. In overleg met het stadsdeel komt een masterplan tot stand en vindt overleg plaats over mogelijke invullingen van de diverse (deel-)ontwikkelingen.

Verder voert Heijmans Vastgoed de grondexploitatie en initieert zij de ontwikkelingen van het vastgoed, zonodig in overleg met andere eigenaren of toekomstige gebruikers.



Figuur 4.4: Oostenburgereiland en omgeving. Inzet: ligging van Oostenburgereiland in Amsterdam.

#### *Visie op de gebiedsontwikkeling*

Heijmans Vastgoed heeft zich bij de ontwikkeling van Oostenburgereiland een aantal doelen gesteld:

- Het realiseren van een binnenstedelijke ontwikkeling gericht op het toevoegen van een economische impuls aan het centrum van Amsterdam.
- Het creëren van voldoende diversiteit, mede door behoud van de werkfunctie voor de Amsterdamse binnenstad.
- Het creëren van een duurzame omgeving.
- Het openstellen en zichtbaar maken van het terrein.

Ondanks verwoede pogingen van zowel Heijmans Vastgoed als Woningbouwvereniging Het Oosten lukt het niet om ook een woonbestemming op het terrein te realiseren. De gemeente hecht daarvoor teveel aan de werkfunctie die vanuit de historie aan het gebied is verbonden.

#### *Gebruikers in het gebied*

Toen Stork het terrein midden jaren negentig verliet vulde het gebied zich op een natuurlijke wijze met kleine, creatieve bedrijvigheid. Bekende huurders uit die jaren zijn Meyer en Van Schooten Architecten, First Floor Features (het productiebedrijf van Dick Maas en Laurens Geels), Zwarts & Jansma Architecten en reclamebureau N=5. Maar ook minder bekende bedrijven zoals decorbouwers, een castingbureau, filmproductiebedrijven, een fotostudio, een internetbedrijf en een interieurontwerper hadden er hun plek. Het zijn huurders die niet in een gemiddeld Amsterdams kantoorpand willen zitten.

Een andere huurder van het eerste uur is de Amsterdam Convention Factory. Zij gebruiken een aantal grote, voormalige fabriekshallen van Stork en hebben deze met beperkte middelen omgebouwd tot ruimten voor evenementen en bedrijfspresentaties. Later wordt hier ook een theater aan toegevoegd, dat bekend staat als de Theater Fabriek Amsterdam. Aangezien het Storkterrein een afgesloten bedrijventerrein is geweest bleef het voor veel



mensen altijd een blinde vlek op de kaart. Deze functies zorgen ervoor dat het gebied ook bekend raakt bij het grote publiek.

Met de realisatie van INIT en de sloop van een aantal kleinere gebouwen verandert Oostenburgereiland langzaam van gedaante. Dit heeft tot gevolg dat een groot deel van de pioniers verdwijnen. Hiervoor in de plaats komen nieuwe bedrijven naar het gebied. Allereerst de Dienst Reiniging Binnenstad die haar intrek neemt in de kern van INIT. Het Parool voert de nieuwe groep huurders aan en vestigt zich nog vóór oplevering in INIT. In haar kielzog trekt zij een aantal kleinere bedrijven mee naar dat gebouw, voornamelijk internetbedrijven en een architectenbureau. Twee jaar later volgt ook PCM Uitgevers (inclusief de redacties van de Volkskrant, Trouw en een aantal andere publicaties).

Naast het restaurant van de Theater Fabriek kent Oostenburgereiland nog een lunchrestaurant. Dit D'licious bevindt zich in de plint van INIT. Recentelijk werd echter bekend dat het faillissement van deze horecagelegenheid is aangevraagd.

#### 4.2.3 100% Mode te Arnhem

##### *Beknopte historie*

100% Mode is de merknaam voor het Modekwartier Klarendal in Arnhem. Dit is de aanduiding van een gebied in Klarendal, een wijk net ten noorden van het stadscentrum. De wijk is gebouwd aan het eind van de 19e eeuw en aan het begin van de 20e eeuw, met flinke ingrepen in de jaren zeventig en tachtig van de 20e eeuw. Er bevinden zich beperkte bedrijvigheid en buurtvoorzieningen in de wijk waaronder diverse scholen, een winkelcentrum, een sporthal, speelvoorzieningen, sociaal-culturele voorzieningen en een moskee. Het accent in de buurt heeft echter altijd op wonen gelegen. Klarendal is van oorsprong een typische volkswijk met veel kleine woningen.



Figuur 4.5: Foto-impressie 100% Mode.

##### *Beschrijving en ligging van het gebied*

De wijk Klarendal wordt in het noorden begrensd door de Thomas a Kempislaan, in het zuiden door het spoor Arnhem-Zevenaar en de Velperweg, aan de westkant door de Hommelseweg en aan de oostkant door de Rosendaalsestraat. Het gebied van 100% Mode ligt hier weer binnen en concentreert zich op delen van de Klarendalseweg en de Sonsbeeksingel en de direct omliggende straten.

De woningvoorraad van Klarendal bestaat voor 76% uit huurwoningen. Er wonen in vergelijking met de gehele gemeente Arnhem relatief veel mensen in de leeftijd van 20 tot 40 jaar. Bijna tweevijfde deel van de inwoners behoort tot een etnische minderheid. Ongeveer 16,2% van de bevolking heeft geen werk en is werkzoekend Dit is ongeveer de helft hoger dan het gemiddelde (website gemeente Arnhem, 2007). De wijk raakte sinds de jaren '70 behoorlijk in het slop. Drugsoverlast, verloedering van de openbare ruimte en leegloop van de winkels bepaalden het beeld in de wijk. Aan het begin van deze eeuw werd het programma 'Klarendal Kom Op' opgestart, dat later werd opgevolgd door 'Klarendal Gaat Door'. Door deze programma's groeide het vertrouwen in de gemeente en verbeterde het oordeel van leefbaarheid en veiligheid enigszins. In het voorjaar van 2007 werd de wijk aangewezen als een van de veertig wijken van minister Vogelaar.



Figuur 4.6: 100% Mode in Klarendal en omgeving. Inzet: ligging van Klarendal in Arnhem.

### Initiatiefnemers

Arnhem is een stad met veel bedrijvigheid in de mode. Er bevinden zich circa 900 modeateliers in de stad, een groot aantal wanneer je dat bijvoorbeeld vergelijkt met de 2000 ateliers in het veel grotere Amsterdam. De bedrijven zijn echter verspreid over de stad. Bovendien verhuizen veel getalenteerde modeontwerpers uiteindelijk naar andere steden. Om deze bedrijven te behouden voor de stad én om ze een plek te bieden waarmee ze zich kunnen profileren ontstond in 2005 'Poort naar Klarendal'. Dit was een initiatief van woningcorporatie Volkshuisvesting, adviesbureau Seinpost, de gemeente Arnhem en het Hoofdkwartier, een stichting met als doel het stimuleren van de ontwikkeling van creatieve economie. Klarendal is om meerdere redenen een geschikt gebied. Ten eerste ligt het dicht tegen het centrum van de stad. Ten tweede beschikt de wijk over veel mogelijkheden tot (kleine) winkels in de plinten van de belangrijke wegen, van oorsprong ook de plek waar zich de winkels bevonden. Boven de winkels kan vaak worden gewoond. Ten derde is het mogelijk om de ruimten tegen aantrekkelijke tarieven te verhuren (circa € 60 per m<sup>2</sup>), aangezien de wijk minder geliefd is ten opzichte van de omliggende buurten. En tot slot kan met een dergelijk initiatief een positieve impuls worden gegeven aan de wijk, waarbij de gedachte is dat het aantrekken van de creatieve bedrijvigheid bijdraagt aan een verbetering van de wijk in meerdere opzichten.

Corporatie Volkshuisvesting levert een belangrijke bijdrage door panden aan te kopen die geschikt zijn voor het project. Dit zijn vaak verpauperde panden, waarin zich bedrijvigheid als coffeeshops, belwinkels of opslag bevindt of die zelfs helemaal leegstaan. Ook kocht Volkshuisvesting het monumentale postdistributiegebouw nabij het Centraal Station dat als gevolg van de vernieuwing van het stationsgebied niet op zijn plaats kon blijven staan. Het pand werd in 125 stukken gezaagd en opnieuw opgebouwd aan het begin van de



Klarendalseweg. Mede door bij de plaatsing van dat gebouw af te wijken van de bestaande rooilijnen heeft het letterlijk en figuurlijk voor een opening naar het gebied gezorgd. Het gebouw is omgedoopt tot Station Klarendal en biedt onderdak aan horeca, woningen en een monstreatelier, waarin modeontwerpers in kleine oplagen kleding en accessoires kunnen laten maken. De naam van het project is in de loop van het project omgedoopt van 'Poort naar Klarendal' in '100% Mode'.

#### *Visie op de gebiedsontwikkeling*

Uit de interviews met de direct betrokkenen kunnen een paar doelstellingen worden gedestilleerd. De originele doelstelling was het terugbrengen van bedrijvigheid in de wijk en het stimuleren van de wijk economie, met name door te investeren in de belangrijke assen van het gebied. De achterliggende doelstelling hiervan was het verbeteren van de leefbaarheid van de wijk.

Deze doelstellingen komen samen in het creëren van ruimte voor de creatieve sector. Er is een combinatie gemaakt van een creatieve groep die past bij de wijk én die een bijdrage levert aan de wijk. Het moet een bedrijvige groep zijn, dus ondernemers in de mode en niet per se ontwerpers.

#### *Gebruikers in het gebied*

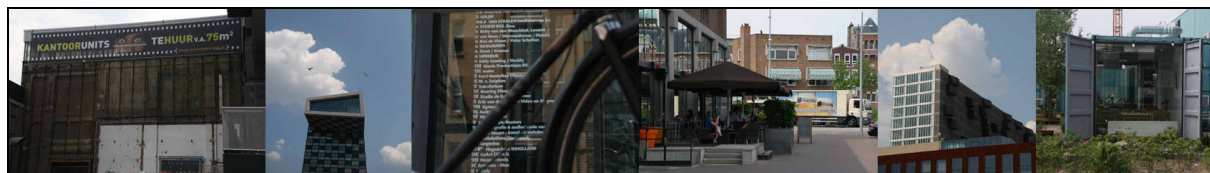
In het gebied bevinden zich momenteel circa 20 modespecialzaken. Daaronder bevinden zich winkels voor hoeden, tailor made badmode, sieraden, tassen en bruidskleding maar ook een modellenbureau, een textiel- en kleurenspecialist en een bedrijf voor mode-illustratie. Daarmee heeft het een kritische massa bereikt waardoor ook aanverwante bedrijven geacquireerd kunnen worden. Het doel is om rond 2010 circa 50 bedrijven in en om de modesector onder te brengen in het gebied.

In het gebied bevinden zich van oorsprong nog diverse horecagelegenheden die zich richten op de oorspronkelijke bewoners van de wijk. Met de komst van grand café goed.proeven in Station Klarendal is een grote horecagelegenheid toegevoegd die inspeelt op de wensen en behoeften van de nieuwe doelgroep van modeondernemers en bezoekers.

### **4.2.4 Lloydkwartier te Rotterdam**

#### *Beknopte historie*

Het Lloydkwartier is een voormalig havengebied in Rotterdam. Het bestaat uit de Lloydpier en de Müllerpier. Vanaf de Lloydpier vertrokken passagiersschepen van de Rotterdamsche Lloyd naar Nederlands-Indië. In 1971 verhuisde Lloyd, inmiddels gefuseerd tot Nederlandse Scheepvaart Unie, naar de Prinses Beatrixhaven. Op de Müllerpier was tot circa 1970 het overslagbedrijf Müller & Co's Stuwadoors gevestigd. De Müllerpier fungeerde nog een tijd als evenemententerrein en als tijdelijk stadion voor de Davis Cup. Maar het Lloydkwartier raakte steeds meer in verval. In de jaren tachtig begon de gemeente Rotterdam na te denken over een herbestemming van het gebied tot een gemengd woon- en werkgebied. Midden jaren negentig wordt begonnen met de ontwikkeling van de pieren, waarbij in werkgelegenheid wordt voorzien door middel van een stevige stimulering van de audiovisuele industrie.



Figuur 4.7: Foto-impressie Lloydkwartier.

#### *Beschrijving en ligging van het gebied*

Het Lloydkwartier ligt ten westen van het centrum van Rotterdam, in de deelgemeente Delfshaven. Het gebied ligt grotendeels buitendijks met de Westzeedijk aan de noordzijde,

de Nieuwe Maas aan de zuidzijde, de Parkhaven aan de oostzijde en de Schiemond in het westen. Het gebied heeft een totale oppervlakte van circa 30 hectare. Het Lloydkwartier wordt een stadswijk aan het water waarin plaats is voor circa 2.000 woningen, circa 80.000 m<sup>2</sup> bvo bedrijfsruimten, een groot evenemententerrein en diverse ondersteunende functies. Enkele oude gebouwen zijn bewaard gebleven en worden in het stedenbouwkundig plan ingepast.



Figuur 4.8: Lloydkwartier en omgeving. Inzet: ligging van Lloydkwartier in Rotterdam.

### Initiatiefnemers

De gemeente Rotterdam is initiator van de gebiedsontwikkeling. Toen de havenfuncties uit het gebied vertrokken heeft de gemeente veel gebouwen en gronden aangekocht. Aanvankelijk werden deze tijdelijk verhuurd aan kleine en veelal creatieve bedrijven met het doel om de gebouwen uiteindelijk te slopen zodat plaatsgemaakt kon worden voor nieuwbouw. In de loop der tijd ontstond het idee om de audiovisuele industrie te stimuleren in Rotterdam en deze een plek te geven in het Lloydkwartier. Ondanks verschillende pogingen van de gemeente Rotterdam lukte het niet om deze ontwikkeling door marktpartijen te laten uitvoeren. De gemeente besloot toen om de bedrijfsruimten te laten ontwikkelen door haar eigen ontwikkelingsbedrijf, het OBR. Naast de (her-)ontwikkeling van alle bedrijfsruimten in het Lloydkwartier is het OBR ook verantwoordelijk voor de opstelling van een masterplan, het voeren van de grondexploitatie en de uitgifte in erfpacht van kavels voor de ontwikkeling van woningbouw.

Via de uitgifte in erfpacht zijn verschillende partijen bij het project betrokken geraakt, waaronder de ontwikkelingscombinatie Müllerpier Ontwikkeling CV (bestaande uit Blauwhoed Eurowoningen en AM Wonen), zorgaanbieder Humanitas, corporatie PWS, en de ontwikkelaars Bouwfonds Ontwikkeling, Van der Looy Projectmanagement en Proper Stok.

Zij ontwikkel(d)en allemaal een of meerdere gebouwen of gebouwdelen in het gebied. De gemeente bleef trekker van de gebiedsontwikkeling.

#### *Visie op de gebiedsontwikkeling*

De gemeente heeft bij de ontwikkeling van het Lloydkwartier een aantal doelstellingen voor ogen:

- Het revitaliseren en herpositioneren van een voormalig havengebied.
- Het aantrekken van beklijvende creatieve bedrijvigheid.
- De herontwikkeling van industrieel vastgoed gebruiken als katalysator voor het vermarkten van het Lloydkwartier.
- Het realiseren van 2.000 nieuwe woningen en circa 80.000 m<sup>2</sup> bedrijvigheid.

De gemeente wil de gebiedsontwikkeling gebruiken als een vliegwiel voor de ontwikkeling van de gehele stad. Het gebied moet aantrekkelijke woonmogelijkheden bieden voor midden- en hogere inkomensgroepen. En het gebied moet de centrale vestigingslocatie worden voor de audiovisuele industrie en hieraan gerelateerde bedrijvigheid.

#### *Gebruikers in het gebied*

Al in de periode van tijdelijke verhuur waren er veel kleine, creatieve bedrijven gevestigd in het gebied. Met de herontwikkeling van het eerste gebouw in het gebied, De Herder, werd die lijn voortgezet. Het gebouw biedt onderdak aan circa 14 commercieel-creatieve bedrijven alsmede woningen voor jonge stedelingen.

In dezelfde lijn volgden herontwikkelingen van het voormalige kantoor van de Rotterdamsche Lloyd en het havengebouw van architect Maaskant. Ook het Onafhankelijk Toneel kreeg nieuwe huisvesting het gebied.

De audiovisuele, film- en ICT-industrie concentreert zich rondom de gebouwen van de Schiecentrale. In vier fasen zijn hierin ondermeer TV-studio's, productiekantoren, kantoor- en andere bedrijfsruimten, horeca, woon-/werkwoningen, een supermarkt, een sportfaciliteit en een parkeergarage terechtgekomen.

Deze ontwikkelingen hebben verschillende gebruikers aangetrokken in het gebied, waaronder omroep Llink, het productiebedrijf van Chiem van Houweninge, de regionale omroep RTV Rijnmond, radio-omroep FunX alsmede een aantal mediagerelateerde onderwijsinstellingen. Volgens de website werken er op dit moment ruim 80 bedrijven en kunstenaars in de Schiecentrale.

In het Lloydkwartier zijn diverse horecabedrijven gevestigd. 'Stroom' in het oude transformatorhuis biedt een combinatie van bar, restaurant, hotel en ontmoetingsplekken. Lunchcafé Verhip is gevestigd in het gebouw waar decennialang café Neeleman was gehuisvest. En Wijn of Water is een restaurant dat gekarakteriseerd wordt door de verbouwde scheepscontainers waarin het zijn intrek heeft genomen.

### **4.3 Resultaten uit de mondelinge interviews**

Uit de interviews is veel informatie voortgekomen. Deze informatie is voornamelijk kwalitatief van aard en is uitgebreid vastgelegd in verslagen. Om tot een hanteerbaar overzicht te komen zijn de resultaten van de interviews in twee stappen gecomprimeerd. Eerst wordt beschreven hoe deze stappen zijn uitgevoerd. Vervolgens worden er kanttekeningen beschreven die hierbij te plaatsen zijn en waarmee rekening moet worden gehouden.

#### **4.3.1 Comprimeren van resultaten interviews**

Alle interviews zijn mondeling en persoonlijk afgenomen. De antwoorden die hieruit voortkomen zijn vastgelegd in een interviewverslag dat ter controle aan de respondent is toegestuurd. Na eventuele aanpassingen is het verslag vastgesteld. Deze verslagen zijn terug te vinden in bijlage 4. Vanwege de omvang van deze interviewverslagen (in totaal 126 pagina's) is besloten om deze alleen in digitale vorm aan de scriptie toe te voegen (stap A).

Om de interviewresultaten op een behapbare manier te presenteren is een tabel gemaakt met een spreadsheetprogramma. Hierin zijn de antwoorden van de respondenten samengevat in een aantal steekwoorden. Tevens heeft hierbij een interpretatie van de antwoorden plaatsgevonden (stap B). De aanwezigheid en kwaliteit van basisingrediënten of sturingsinstrumenten uit het model van de creatieve huis is met behulp van gerichte vragen onderzocht. Indien deze aanwezigheid werd erkend en voldoende niveau heeft is dat in de tabel vertaald met 'ja' en vice versa. De cel is leeg gelaten indien hieraan werd getwijfeld, geen expliciet antwoord werd gegeven, of wanneer de vraag niet werd beantwoord. Dat laatste deed zich soms voor vanwege tijdgebrek gedurende het interview. Deze tabel is in verkleinde vorm terug te vinden in bijlage 5.

De tabel met beknopte teksten is vervolgens verder gecomprimeerd (stap C). Een 'ja' werd vertaald in een plus (+1), een 'nee' in een min (-/ - 1) en alle overige antwoorden zijn neutraal gehouden (0). Aangezien per project drie respondenten zijn ondervraagd, is het zo mogelijk om de basisingrediënten en sturingsinstrumenten te waarderen in een bandbreedte van drie minnen tot drie plussen (stap D). Bij de gebiedsontwikkeling van MediaWharf zijn vier respondenten ondervraagd. De waardering is hierop gecorrigeerd om binnen dezelfde bandbreedte te blijven. Deze tabel is eveneens terug te vinden in bijlage 5.

Op deze wijze ontstaat er per gebiedsontwikkeling een waardering voor de basisingrediënten en sturingsinstrumenten. Deze waardering is als handvat gebruikt bij de behandeling van de resultaten uit de interviews. De doorlopen stappen zijn op schematische wijze weergegeven in figuur 4.9.

#### 4.3.2 Kanttekeningen bij het comprimeren

Er zijn vier argumenten waarom de resultaten van de interviews op deze manier zijn gecomprimeerd:

- Het comprimeren van de interviewresultaten vergemakkelijkt een vergelijking tussen de verschillende respondenten van een gebiedsontwikkeling.
- De interviews zijn gehouden aan de hand van een vooraf opgestelde vragenlijst. Aan iedere respondent zijn dezelfde vragen voorgelegd. Dit maakt het mogelijk om de antwoorden van verschillende respondenten binnen een gebiedsontwikkeling naast elkaar te leggen en te vergelijken. Soms leidt dit tot een verrijking van het antwoord, soms tot een nuancering en in een enkel geval tot tegenstrijdigheden.
- Opmerkelijke resultaten worden op die manier snel gesignaleerd. Verschillende accenten tussen de gebiedsontwikkelingen kunnen weer leiden tot weerspiegelingen.
- Er ontstaat een handvat voor rangschikking van de instrumenten. Op basis hiervan worden de resultaten beschreven en geanalyseerd, zowel per gebiedsontwikkeling als voor de vier gebiedsontwikkelingen tezamen.

Bij een dergelijke behandeling van resultaten uit interviews kunnen echter ook een paar kanttekeningen geplaatst worden:

- Het is mogelijk om per gebiedsontwikkeling conclusies te trekken. Het is moeilijker om voor de onderzochte gebiedsontwikkelingen gemeenschappelijke conclusies te trekken, danwel een algemene tendens te ontdekken voor een gebiedsontwikkeling in het algemeen. Daarvoor is de groep respondenten te klein, vanuit statistisch oogpunt.
- De vertaling naar plussen en minnen en vervolgens naar een waardering per onderdeel zou ertoe kunnen leiden dat er getalsmatige conclusies worden verbonden aan de resultaten: "het versterken van de kernkwaliteiten is twee keer zo belangrijk als het sturen op een clustering van bedrijvigheid". Dit is een ogenschijnlijke exactheid, waarvoor een statistische onderbouwing ontbreekt.



Rechts genoemd.

Aantrekkelijk woon- en leefklimaat:  
Eerder niet een aantrekkelijk woon- en leefklimaat. De contactienzen waaien je op de Lloydplein uit de ogen maar dat maakt het voor de doelgroep juist aantrekkelijk en onderscheidend. "ik durf hier wel te zitten (en heb het ontdekt)". Dus: liever een niet-voor-de-hand-liggend klimaat. Wat gebeurt er met het Lloydkwartier als het klaar is? Is de romantiek, de attractie van de lokatie er dan nog steeds? Lopen de belangrijke gebruikers weg? Of blijven ze interactie uitoefenen met hun burelen?  
Wanneer je niet meer direct naar het gebied zelf kijkt maar iets verder uitzoomt dan geldt dat individuen zich met het gebied moeten kunnen onderscheiden. De goed betalende huurders kunnen zich erbij voegen en hogere huurprijzen gaan betalen, alhoewel je je niet moet blindstaren op de hoogste huurprijs maar op de juiste huurder.  
Voor veel mensen zal groen tot een aantrekkelijk woon- en leefklimaat behoren maar volgens hem is dit voor de creatieve sector niet van belang.

Opleidingen (Technologie):  
1. Dat ligt eraan voor welke sector. De opleidingen hoeven zich niet in het gebied zelf te bevinden. Dus op een hoger schaalniveau is dit relevant. Wel: stageplekken. Zonder goed opgeleid personeel loopt het mis.

Goed functionerende arbeidsmarkt (Talent):  
1. Voor een gemeente is dit erg van belang. Je moet de arbeidsmarkt voeden aan de "onderkant" (dus waar de mensen hun carrière beginnen). Zie ook de samenhang met het voorgaande punt.

Stedelijke diversiteit:  
1. Evenementen, cultuur, festiviteiten. Mits je maar voor de juiste kiest.

A. Verslag van het interview

woon- en leefklimaat	opleidingen	arbeidsmarkt	stedelijke diversiteit	woningmarkt
nee		ja:	ja:	ja
id gebied: eerder NIET hoger niveau: onderscheidend	* gebied: niet zo; * wel: stages hoger niveau: ja	vanaf de onderkant	mits de juiste	* I m

B. Tabel met gecomprimeerde teksten

instrumenten	woon- en leefklimaat	opleidingen	arbeidsmarkt	stedelijke diversiteit	woningmarkt	tolerantie	ontbrekend	Sturingsinstrumenten	spontaan genoemd	gemeenschappelijk gebruik
	1	-1	0	1	1	1	0	0	0	

C. Kwantitatieve vertaling van de antwoorden van de respondenten

	Lloyd	Con
Sturingsinstrumenten		
ontmoetingsmogelijkheden	3	
versterken van kernkwaliteiten	2	
financiële instrumenten	3	
gemengd gebruik	1	
flexibele structuur	2	
snel handelen	2	
communicatie en marketing	1	
passieve clustering	2	
breed en veelzijdig	1	

D. Recapitulatie per gebiedsontwikkeling

Figuur 4.9: Gevolgde werkwijze voor het comprimeren van de interviewresultaten

Indien er conclusies worden getrokken die het niveau van een specifieke gebiedsontwikkeling overschrijden, moet er met genoemde kanttekeningen rekening worden gehouden.

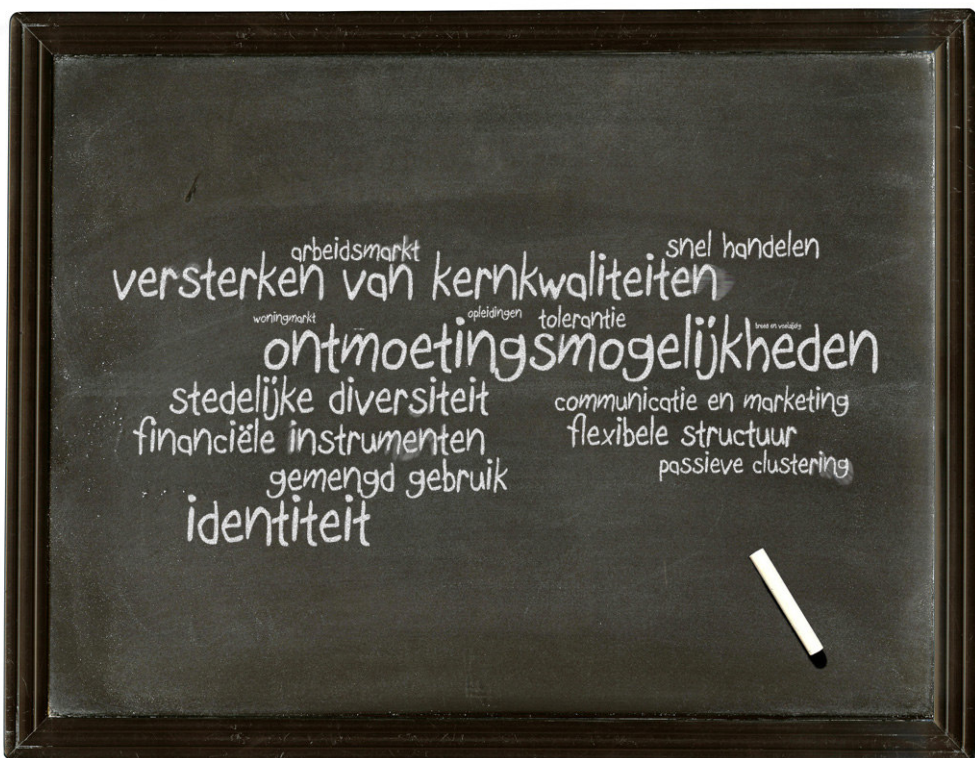
#### **4.4 Afsluiting**

De vierde deelvraag van dit onderzoek geeft een antwoord op de sturingsinstrumenten die in de praktijk worden toegepast. Daarvoor zijn vier gebiedsontwikkelingen onderzocht aan de hand van beschikbare informatie en mondelinge interviews. In dit hoofdstuk worden hiervan de resultaten weergegeven aan de hand van vier thema's. Tevens zijn in de bijlage de transcripties van de interviews weergegeven. Deze zijn vervolgens gecomprimeerd tot een overzichtelijke tabel op basis waarvan de gegevens uit interviews kunnen worden geanalyseerd. Dit gebeurt in het volgende hoofdstuk.

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de interviews geanalyseerd. Achtereenvolgens worden de resultaten gepresenteerd. Deze worden vergeleken met het theoretisch model. Dit leidt tot een aanpassing van het theoretisch model, gebaseerd op verzamelde gegevens uit theorie en praktijk. Tot slot wordt de wijze van gegevensverzameling geëvalueerd.

### 5.1 Overzicht van bevindingen

Met behulp van de interviews is veel informatie verkregen. In een zoektocht om deze informatie overzichtelijk samen te vatten is in het vorige hoofdstuk beschreven hoe de interviewresultaten zijn gecomprimeerd tot een spreadsheet (zie ook bijlage 5). Om te voorkomen dat dit overzicht leidt tot een 'toptien van sturingsinstrumenten' is er gezocht naar een andere methode om de resultaten te presenteren. Geïnspireerd op Web 2.0-toepassingen zijn alle resultaten vertaald naar een zogenaamde 'tag cloud' (zie figuur 5.1).



Figuur 5.1: Overzicht van basisingrediënten én sturingsinstrumenten uit de interviews.

Om een aantal redenen is gekozen voor deze vorm van presentatie:

- Uit een dergelijk overzicht is aan de grootte van het lettertype af te leiden welke elementen van belang zijn en welke elementen minder van belang zijn.
- Het is moeilijk om de precieze rangorde van de elementen te destilleren uit het overzicht. Dit doet recht aan de wijze waarop de gegevens verzameld zijn.

- Het is nog moeilijker om de verhouding van het belang tussen verschillende instrumenten te duiden. Ter illustratie: hoe verhouden 'identiteit' en 'opleidingen' zich ten opzichte van elkaar? Is 'identiteit' drie keer zo belangrijk? Vijf keer? Tien keer? Het enige wat met zekerheid kan worden herleid is dat aan 'identiteit' meer belang wordt gehecht dan aan 'opleidingen'.
- Er was behoefte om alle gegevens uit de interviews in één figuur samen te brengen. Daarom zijn de basisingrediënten en sturingsinstrumenten in deze figuur samengevoegd. Hierdoor kunnen deze elementen ten opzichte van elkaar worden vergeleken. Verderop in het rapport wordt weer onderscheid gemaakt tussen de basisingrediënten en sturingsinstrumenten.

Nu volgt een bespreking van de gemeenschappelijke resultaten van de vier onderzochte gebiedsontwikkelingen. Vervolgens worden specifieke resultaten per gebiedsontwikkeling behandeld. De paragraaf eindigt met een bespreking van de verschillen tussen de onderzochte gebiedsontwikkelingen.

### 5.1.1 Totaal

#### *Eisen en wensen*

In de interviews is steeds gevraagd naar de eisen en wensen die de creatieve industrie volgens de gebiedsontwikkelaar stelt aan een gebied. Op die manier kunnen verbanden gezocht worden met de daarna te noemen basisingrediënten en sturingsinstrumenten. In het algemeen kwamen daarbij twee zaken aan het licht:

- De 'culturele aspecten' werden door de meeste respondenten niet herkend als een specifieke categorie van eisen en wensen. In een enkel geval werd de aanwezigheid van evenementen genoemd als behoefte. De beschikbaarheid van theaters, musea, podia of mogelijkheden om te exposeren werd door geen enkele respondent genoemd als gebiedseis of -wens. Een paar respondenten zijn van mening dat er al voldoende voorzieningen in hun stad te vinden zijn en verklaren op die manier het ontbreken van deze vestigingsvoorwaarde.
- Meerdere respondenten noemen 'economische aspecten' als nieuwe categorie eisen en wensen. Met name de gebiedsontwikkelaars van 100% Mode zien dit als een impliciete categorie eisen die de gebruikers aan het gebied stellen. Als er geen omzet gedraaid kan worden in het gebied is vestiging gedoemd te mislukken. De ondernemers verbinden voorwaarden aan deze eis. Ze willen bijvoorbeeld dat het publiek het gebied prettig kan bewandelen vanuit het centrum van de stad.

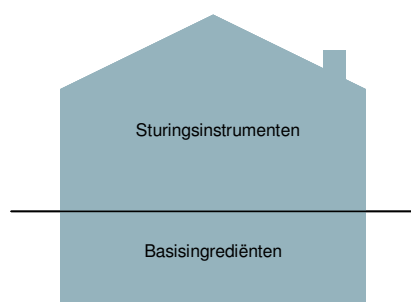
#### *Basingrediënten*

Het basisingrediënt dat vrijwel door alle respondenten van belang wordt geacht is 'identiteit'.

Ook een kwalitatief niveau van 'stedelijke diversiteit' wordt vaak als basisingrediënt herkend. Slechts enkele respondenten kennen een belang toe aan 'een goed functionerende woningmarkt' en 'de aanwezigheid van opleidingen', wanneer het gaat om een basis voor het aantrekken van de creatieve industrie. Opvallend is dat veel geïnterviewden een lage waardering toekennen aan een 'aangenaam woon- en leefklimaat' wanneer zij de creatieve industrie aan zich willen binden. Dit is blijkbaar niet een klimaat waarmee creatieven (en dan met name de creatieve pioniers) kunnen worden aangetrokken. Meer hierover in paragraaf 5.2.1.

#### *Sturingsinstrumenten*

Sturingsinstrumenten die door de meeste respondenten van belang geacht worden, zijn het 'versterken van kernkwaliteiten' en het 'realiseren van ontmoetingsmogelijkheden'. Dat laatste wordt zelfs door alle ondervraagden genoemd als belangrijk sturingsinstrument.



Andere relevante sturingsinstrumenten zijn 'het inzetten van financiële instrumenten' en 'het stimuleren van gemengd gebruik'.

### 5.1.2 Per gebiedsontwikkeling

In de vorige paragraaf zijn de resultaten beschreven die bij alle onderzochte gebiedsontwikkelingen geconstateerd zijn. In deze paragraaf wordt gekeken naar resultaten die specifiek voor één gebiedsontwikkeling ontdekt zijn.

#### *MediaWharf, NDSM-werf Oost te Amsterdam*

Bij deze gebiedsontwikkeling is er niet één component die eruit springt ten opzichte van de andere onderzochte gebiedsontwikkelingen. De gebiedsontwikkelaar van MediaWharf zit op één lijn met de andere gebiedsontwikkelaars voor wat betreft de belangrijkste basisingrediënten en sturingsinstrumenten. Twee resultaten zijn het vermelden waard. Allereerst wordt er een bovengemiddeld belang gehecht aan 'een goed functionerende arbeidsmarkt'. In de visie van de gebiedsontwikkelaars moet je je niet op de creatieve industrie richten als het op stedelijk niveau ontbreekt aan een goed functionerende arbeidsmarkt. Op het niveau van stadsdeel Noord is er minder gekwalificeerd personeel beschikbaar maar het is de kunst om het aanbod van personeel uit de stad te koppelen aan het gebied. Verder valt bij MediaWharf op dat zij 'het realiseren van een breed en veelzijdig aanbod' zien als een manier om de doelgroep aan te trekken. De activiteiten en evenementen die aangetrokken worden moeten uiteraard passen bij de creatieve doelgroep. Het doel is om rond 2010 in het kerngebied de diversiteit te kunnen bieden die voor het gehele gebied gedacht is.



#### *Oostenburgereiland te Amsterdam*

De gebiedsontwikkelaars van Oostenburgereiland achten de 'aanwezigheid van opleidingen in het gebied' van groter belang dan hun collega's bij de andere drie gebiedsontwikkelingen. Bij Oostenburgereiland leeft de wens om opleidingen zelfs binnen het gebied te verkrijgen. Dit kan zorgen voor extra levendigheid en het vergroot het aantal functies in het gebied. Er wordt een oorzakelijk verband verondersteld tussen de aanwezigheid van opleidingen en de creatieve industrie in Amsterdam: de creatieve industrie heeft zich in Amsterdam kunnen ontwikkelen, omdat de juiste opleidingen in die stad gevestigd zijn. Ook wordt de aanwezigheid van opleidingen gezien als bron voor de levering van nieuwe werknemers aan de creatieve industrie. Bij



de andere gebiedsontwikkelingen scoort dit aspect niet zo hoog. Het belang van geschikte onderwijsinstellingen wordt daar wel erkend op stedelijk niveau. Maar die respondenten denken niet dat een opleidingsinstituut in het gebied aanwezig moet zijn vooraleer er gejaagd kan worden de creatieve industrie.



De gebiedsontwikkelaars zijn verder van mening dat er in de basis een 'goed functionerende woningmarkt' moet zijn. Hiermee bedoelen ze dat alle woonmilieus moeten kunnen worden bediend, dat er voldoende keuzedifferentiatie moet zijn en dat er voldoende aanbod is. Daarbij baseren ze zich op de regio van Amsterdam en omstreken. Een logische vraag is natuurlijk of deze markt in die zin wel goed functioneert. Voor een groeiend aantal doelgroepen is het immers moeilijk om in de regio een geschikte, betaalbare woning te vinden. Bij de andere drie gebiedsontwikkelingen wordt het belang van een goed functionerende woningmarkt wel erkend maar niet zozeer voor de creatieve industrie. Alhoewel hier geen verklaring voor is gevonden leeft de gedachte dat het de werknemers uit deze doelgroep vaak beter en eerder lukt om een geschikte woning te vinden, ook in een minder goed functionerende woningmarkt.

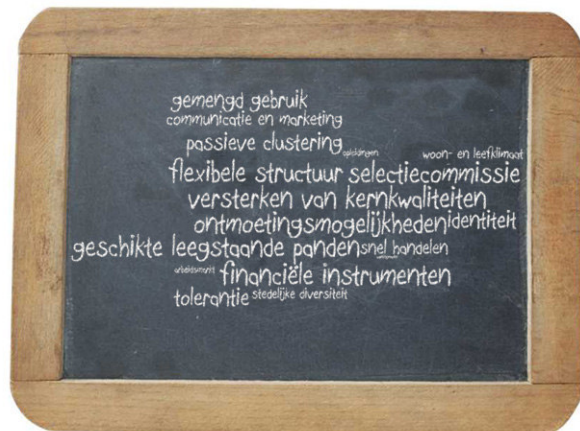
### *100% Mode te Arnhem*

De ontwikkelaars van het Modekwartier Klarendal noemden allemaal spontaan hetzelfde basisingrediënt. De wijk beschikt(e) over geschikte, leegstaande panden. Over "fysieke ruimte". Het zijn vaak panden met grote etalages. Het heeft de basis gevormd voor het idee om de sector mode hier te huisvesten. Of, zoals de directeur van de woningcorporatie het uitdrukte: "(...)er was goedkope, verpauperde voorraad beschikbaar waar niet iets beters voor te verzinnen was dan dit (...)". Dit basisingrediënt is een specifiek kenmerk bij deze gebiedsontwikkeling geweest. De fysieke ingrepen bij 100% Mode zijn dan ook beperkt wanneer ze vergeleken worden met de ingrepen bij de andere drie gebiedsontwikkelingen. Dat zou een verklaring kunnen vormen voor het feit dat bij de overige gebiedsontwikkelingen dit ingrediënt niet zo nadrukkelijk aan de orde is gekomen. Onder de definitie van het basisingrediënt 'identiteit' is ook de aanwezigheid van oude gebouwen geschaard. Daarom zal de beschikbaarheid van leegstaande gebouwen niet worden toegevoegd als een extra basisingrediënt.

Alle respondenten noemden ook spontaan een sturingsinstrument dat niet in het theoretisch model was voorzien. In Klarendal is een selectiecommissie opgericht die zich buigt over toelating van de ondernemers. In de commissie is plek voor de corporatie Volkshuisvesting, een vertegenwoordiger van de reeds gevestigde ondernemers, de projectleider, een vertegenwoordiger uit de modesector en een specialist voor de wijk economie. Op basis van enigszins subjectieve criteria beoordelen zij of een ondernemer past binnen, en een bijdrage kan leveren aan het gebied. Aangezien er zes disciplines in de commissie vertegenwoordigd zijn kan zij tot een afgewogen oordeel komen. Alhoewel dit instrument nadrukkelijk naar voren kwam uit de interviews met de gebiedsontwikkelaars in 100% Mode is het niet uniek. Er bestaat een soortgelijke commissie in het Lloydkwartier.

Van de sturingsinstrumenten uit het model spelen bij het Modekwartier 'de financiële instrumenten' een belangrijke rol. De corporatie heeft veel geld besteed aan de verwerving en herontwikkeling van cruciale gebouwen in het gebied. Over het algemeen leverde dit geen rendabele projecten op, aangezien de hoogte van de investering niet in verhouding staat tot de huurprijzen die in het gebied met die doelgroep gehaald kunnen worden. De gedachte hierachter is, dat met het verbeteren van de belangrijke assen door het gebied, de gehele buurt kan verbeteren. De corporatie heeft hier veel belang bij, aangezien zij 2.000 woningen bezit in de wijk. Wanneer uiteindelijk de waarde van het complete bezit verbetert, is de verwachting dat de investeringen in het gebied zich terugverdienen.

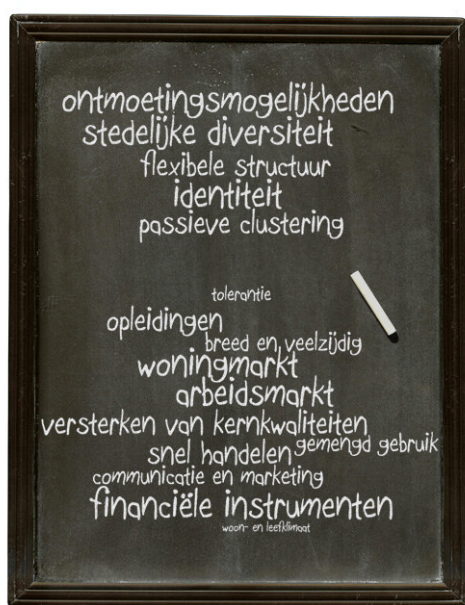
Verder is het 'werken vanuit een flexibele structuur' een belangrijk sturingsinstrument in Klarendal. Andere gebiedsontwikkelaars zijn van mening dat deze flexibele structuur altijd



moet worden betracht bij een gebiedsontwikkeling en zien dit niet zozeer als een uitgesproken sturingsinstrument voor het binnenhalen van de creatieve industrie. De modebranche in deze gebiedsontwikkeling vraagt echter om extra begeleiding. Niet alle huurkandidaten begrijpen bijvoorbeeld dat je een huurovereenkomst voor een langere periode aangaat. Daarom wordt in sommige gevallen afgeweken van de standaard huurtermijnen of worden er instaphuren toegepast. Bedrijven kunnen daarmee een korting op de huur krijgen wanneer ze investeren in opleidingen voor ondernemerschap.

### Lloydkwartier te Rotterdam

Alle geïnterviewden van het Lloydkwartier zijn van mening dat er in de basis 'een goed functionerende arbeidsmarkt' moet zijn om de creatieve industrie aan te kunnen trekken. Zij denken dat gemeenten zich hiermee in de toekomst kunnen onderscheiden van concurrerende steden en dat alleen met een goed functionerende arbeidsmarkt de gebouwen in het Lloydkwartier verhuurd blijven. Verder hecht de gemeente Rotterdam waarde aan het behoud van starters. Met deze mensen wordt de arbeidsmarkt aan de onderkant gevoed. Zonder de beschikbaarheid van goed opgeleid personeel is er geen voedingsbodem voor de creatieve industrie (de 'aanwezigheid van onderwijsinstellingen'



wordt eveneens als belangrijk basisingrediënt gezien bij het Lloydkwartier).

Ook bij het Lloydkwartier valt op dat er veel aandacht is voor het inzetten van 'financiële instrumenten'.

Hier is een stevig beroep gedaan op verschillende subsidies van het Rijk en de EU. Daarna heeft het OBR tien jaar lang de mogelijkheid om een aantal units te verhuren tegen minder dan de helft van de werkelijke huurprijs. Als het OBR aanvoelt dat een huurder een toegevoegde waarde voor het gebied heeft, kan deze met een 'incentive' over de streep getrokken worden. Dit instrument is veelvuldig toegepast. Na de periode van tien jaar heeft het OBR jaar nog steeds de mogelijkheid om korting op de huurprijs te blijven bieden, aangezien de gebouwen met inbegrip van de subsidies goedkoper ontwikkeld konden worden. De verwachting is dat de investeringen op lange termijn kunnen worden terugverdiend, indien het OBR eigenaar blijft van de gebouwen. Bovendien kan een impuls in de creatieve industrie, mits goed uitgevoerd, voor het

OBR een meerwaarde leveren in de waardeontwikkeling van het gebied. Zowel de grondprijzen als de OZB kunnen hierdoor stijgen, hetgeen uiteindelijk ten gunste komt van de gemeente Rotterdam.

Tenslotte wordt een 'goed functionerende woningmarkt' hier als relevante basisvoorwaarde gezien voor de vestiging van de creatieve industrie. Je moet hen de mogelijkheid kunnen bieden óm er te kunnen wonen. Nu is dat niet heel specifiek voor deze doelgroep. Wel is het zo dat de doelgroep vaak op zoek gaat naar specifieke plekken om te wonen, bijvoorbeeld in een oude school.

### 5.1.3 Verschillen tussen onderzochte gebiedsontwikkelingen

In deze paragraaf worden de resultaten van de verschillende gebiedsontwikkelingen met elkaar vergeleken. Dan blijkt dat er behoorlijke consensus is over de waardering van een viertal aspecten<sup>4</sup>. Binnen de gebiedsontwikkelingen wordt gelijksoortig gedacht over het belang van 'identiteit' als basisingrediënt en over de sturingsinstrumenten 'het realiseren van

<sup>4</sup> Er wordt hier gesproken van consensus wanneer het verschil tussen de hoogste en laagste score 1 of minder bedraagt. Er is sprake van verdeeldheid wanneer het verschil tussen de hoogste en laagste score 4 of meer bedraagt.

ontmoetingsmogelijkheden', 'het versterken van kernkwaliteiten' en 'het communiceren met de doelgroep'. Er is verdeeldheid over andere aspecten. Niet elke gebiedsontwikkelaar hecht hetzelfde belang aan 'een goed functionerende arbeidsmarkt', 'een goed functionerende woningmarkt', 'de aanwezigheid van opleidingen' en een 'breed en veelzijdig aanbod'. Dit lijken instrumenten die specifiek voor een bepaald gebied interessant zijn. In paragraaf 5.2 wordt hier meer aandacht aan besteed.

Wanneer de gebiedsontwikkelingen op die manier vergeleken worden is het opvallend dat zowel de hoogste als de laagste waardering voor 'de aanwezigheid van opleidingen' zich binnen de twee Amsterdamse projecten voordoen. In Oostenburgereiland wordt dit basisingrediënt zeer relevant geacht, bij de NDSM-werf juist niet. Ook op het aspect van 'een goed functionerende woningmarkt' is er een groot verschil zichtbaar tussen de Amsterdamse gebiedsontwikkelingen. Bij Oostenburgereiland wordt deze door alle gebiedsontwikkelaars als belangrijk basisingrediënt gezien. Bij de ontwikkelaars van de NDSM-werf overheerst echter de mening dat noch de woningmarkt in de omgeving van de NDSM-werf, noch die van geheel Amsterdam goed functioneren maar dat dergelijke gebiedsontwikkelingen desondanks van de grond kunnen komen. Zij herkennen dit aspect dus niet als een basisingrediënt. De neiging ontstaat om deze opmerkelijke verschillen op gebruikelijke wijze te verklaren: geen enkele gebiedsontwikkeling is gelijk en daarom mogen bevindingen uit de ene gebiedsontwikkeling niet zomaar worden doorvertaald naar de andere. Het gaat hier echter over basisingrediënten: beide gebiedsontwikkelingen hebben te maken met dezelfde hoofdstedelijke woningmarkt en met hetzelfde aanbod aan opleidingen. Bovendien richten beide gebiedsontwikkelingen zich op een gelijksoortige doelgroep. Hier lijkt dus eerder sprake van een verschil van inzicht bij de twee gebiedsontwikkelaars.

Verder valt op dat in de Amsterdamse gebiedsontwikkelingen minder belang wordt gehecht aan de 'inzet van financiële instrumenten' dan in de andere twee gebiedsontwikkelingen. Dit kan voortkomen uit het idee dat de Amsterdamse markt een voorsprong heeft op de markt in andere steden. De respondent bij het projectbureau Noordwaarts relativeerde om die reden het succes bij de NDSM-werf: "Misschien heeft (...) Amsterdam het in die zin ook makkelijker dan andere steden in Nederland." Maar het kan ook verklaard worden uit de gedachte dat de vier gebiedsontwikkelaars in twee groepen verdeeld kunnen worden: een groep private ontwikkelaars en een groep die kan worden beschouwd als (semi-)publieke ontwikkelaars. Onder die laatste groep vallen zowel de gemeentelijke organisaties als de woningcorporaties, omdat zij allebei publieke doelstellingen nastreven vanuit hun lange betrokkenheid bij een gebied of vanuit hun achtergrond als publieke organisatie. Beide private ontwikkelaars werken aan de Amsterdamse gebiedsontwikkelingen, terwijl de publieke ontwikkelaars werken aan de gebiedsontwikkelingen in Arnhem en Rotterdam. Hoewel beide groepen uiteindelijk aansturen op een rendabel project, hebben de publieke gebiedsontwikkelaars een langere adem om dit te bereiken: zij blijven vanuit hun bezit langdurig aan het gebied verbonden, ook nadat de gebiedsontwikkeling is afgerond. Alhoewel hun investeringen op de korte termijn verliesgevend zijn, kunnen zij op de lange termijn goedge maakt worden uit de exploitatie van hun bezit in het gebied.

## 5.2 Vergelijking met het theoretisch model

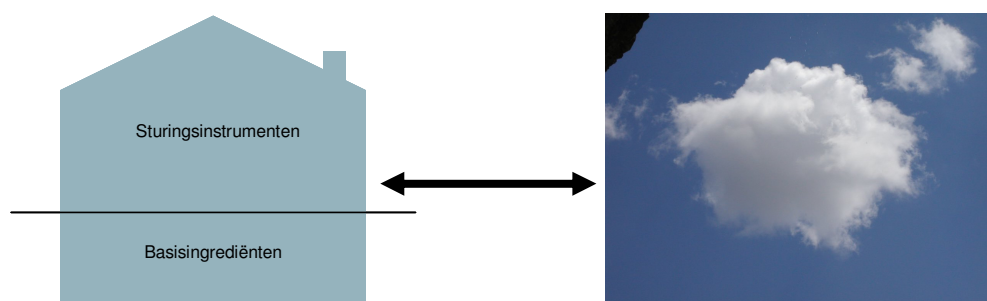
In hoofdstuk 3 is op basis van de onderzochte literatuur een model gepresenteerd waarin de verschillende basisingrediënten en sturingsinstrumenten zijn gerangschikt. Dat model wordt nu vergeleken met de aangetroffen situatie in de onderzochte gebiedsontwikkelingen. Daarna volgen mogelijke verklaringen voor de geconstateerde afwijkingen. De paragraaf eindigt met een aangepast model. Dit model is gebaseerd op een combinatie van theorie en praktijk: de gehanteerde literatuur én de resultaten uit de interviews hebben hiervoor als basis gediend.



### 5.2.1 Overeenkomsten en afwijkingen

In het theoretisch model zijn zowel de basisingrediënten als de sturingsinstrumenten in een veronderstelde volgorde van belang geplaatst. De rangorde van de basisingrediënten is daarbij genummerd, de sturingsinstrumenten zijn minder stellig geordend.

De rangschikking die is aangetroffen naar aanleiding van de interviews kan grofweg worden verdeeld in drie groepen: boven, midden en onderaan in de rangorde. Bij vergelijking van deze driedeling met het theoretisch model vallen er een aantal zaken op.



Figuur 5.2: Theorie versus praktijk

#### *Basingrediënten*

Vergeleken met de volgorde uit het theoretisch model, komen twee elementen overeen met de vooraf ingeschatte verwachting van hun belang. Het basisingrediënt 'identiteit' werd in het theoretisch model bovenaan geplaatst in de fundamenteën van de gebiedsontwikkeling. Uit de interviews blijkt dat dit aspect ook in de onderzochte gebiedsontwikkelingen van groot belang wordt geacht.

Vooraf werd een 'goed functionerende woningmarkt' als een van de laatste basisingrediënten genoemd. Deze positie correspondeert met de gedachten van de geïnterviewden. Dit lijkt op zichzelf strijdig met de theorie van de creatieve klasse. De strekking van het werk van Richard Florida is immers dat bedrijven zich vestigen in de regio waarin ook de creatieven zich hebben gevestigd. Eerder hebben we echter al kunnen zien dat voor het aantrekken van de creatieven een goed functionerende woningmarkt niet noodzakelijk is. Over het algemeen vinden zij hun weg naar geschikte huisvesting toch wel en blijken andere basisingrediënten van groter belang.

Op basis van de theorie was er duidelijk een andere verwachting over het belang van 'een aantrekkelijk woon- en leefklimaat'. Dit aspect werd van groot belang geacht, aangezien het regelmatig wordt aangehaald in de literatuur. In de praktijk blijkt dat de ondervraagde gebiedsontwikkelaars hier vaak veel minder belang aan hechten. Soms constateren ze dat juist een niet-aantrekkelijk woon- en leefklimaat een goede basis kan vormen voor het binnenhalen van pioniers. Het feit dat op de Lloydpier "de contactlenzen bijna uit je ogen waaien" maakt het gebied voor de doelgroep juist onderscheidend. De doelgroep lijkt hiermee te willen zeggen: "Ik durf hier wél te zitten (en heb het ontdekt)". Liever spreken de ondervraagden van een niet-voor-de-hand-liggend klimaat en dreigt er een gevaar voor het behoud van de creatieve industrie als de gebiedsontwikkeling afgerond en aangeharkt is. Een 'aantrekkelijk woon- en leefklimaat' wordt niet onderkend als basisvoorwaarde voor het gebied.

De 'aanwezigheid van opleidingen' is een ander basisingrediënt waar in het model een groot belang aan werd toegekend. Uit de interviews blijkt echter meestal dat de gebiedsontwikkelaars van mening zijn dat zich geen opleidingen in of rondom het gebied hoeven te bevinden. Op stedelijk niveau wordt de aanwezigheid van opleidingen wel van belang geacht; hiermee kan de stad zich onderscheiden van haar concurrenten. Het geeft een stad een *asset* om nieuw personeel aan te leveren. Er werd opgemerkt dat er ook gebieden in

Nederland te vinden zijn waar geen opleidingen gevestigd zijn maar waar wel energie wordt gestoken in het opleiden. Uiteindelijk gaat het erom dat mensen ontwikkelingsmogelijkheden geboden krijgen. In Arnhem werd bijvoorbeeld geconstateerd dat modeontwerpers de stad verlaten nadat ze zijn afgestudeerd. De aanwezigheid van de juiste opleiding is dan blijkbaar niet voldoende om de doelgroep vast te houden.

### *Sturingsinstrumenten*

Zoals al werd opgemerkt wordt het 'realiseren van ontmoetingsmogelijkheden' door alle geïnterviewden gezien als een goede manier om de creatieve industrie aan hun gebiedsontwikkeling te binden. Het theoretisch model ging hier ook al vanuit. Zeker bij de opstart van een gebiedsontwikkeling is het van grote waarde om hier iets voor te organiseren, een toevallige ontmoeting ontstaat dan niet zo snel. Het instrument kan op veel manieren worden ingezet, in schaal variërend van het niveau van de openbare ruimte tot op het niveau van het te verhuren gebouw. Bij openbare ruimten moet erop worden gelet dat deze goed toegankelijk zijn voor het publiek. De creatieven moeten de ruimte hebben om er te kunnen 'spelen', in het Lloydkwartier zelfs letterlijk: daar oefenen creatieve werkers met balletjes op straat. Maar het gevoel van toegankelijkheid kan ook worden bereikt door parkeerplaatsen in het openbaar gebied te realiseren, in plaats van afgeschermd achter een hek. Binnen het gebouw kan aangestuurd worden op een ontmoeting door bijvoorbeeld een gemeenschappelijke entree te maken of door gedeelde faciliteiten te realiseren die zich buiten de eigen gehuurde ruimten bevinden.



*Figuur 5.3: Het belang van een toegankelijke openbare ruimte: buiten kunnen spelen in het Lloydkwartier.*

Bij de bespreking van het theoretisch model werd al gewezen op de onenigheid of de creatieve industrie geclusterd moet worden om tot een succesvolle gebiedsontwikkeling te leiden. Uit de interviews blijkt hier evenmin een uitgesproken mening over. Voor de opstart van de gebiedsontwikkeling in Arnhem is nadrukkelijk gestuurd op het binnenhalen van de modesector. Nadat zich in Klarendal een kritische massa heeft gevormd, ontstaat er ruimte voor andersoortige bedrijvigheid. In Oostenburgereiland wordt er juist niet gestuurd op een specifiek cluster en merkt men zelfs dat de komst van een grote huurder als uitgeverij PCM andere bedrijven kan afschrikken. Het cluster dat zich daarmee vormt kan remmend werken voor het aantrekken van nieuwe partijen. Bij MediaWharf wordt erop gelet dat niet tien gelijksoortige mediabedrijven een huurcontract aangaan. Deze ontwikkelaars zoeken liever een aanvulling die voor een spin-off kan zorgen. Het sturen op clustering van bedrijven binnen een sector lijkt dus sterk samen te hangen met de visie op en de kernkwaliteiten van de gebiedsontwikkeling.

Bij het opstellen van het theoretisch model was de gedachte dat de creatieve industrie behoefte had aan een zo 'breed en veelzijdig mogelijk aanbod'. Dat er naast de werkfunctie ook kunst, cultuur en ontspanning toegevoegd moet worden aan het programma van de ontwikkeling. Dit sturingsinstrument wordt maar door weinige gebiedsontwikkelaars herkend. Dit bleek eigenlijk al bij de inventarisatie van de eisen en wensen van de creatieve industrie. De daarin gedefinieerde categorie 'culturele aspecten' werd nauwelijks onderschreven door de gebiedsontwikkelaars. Dan is het logisch dat zij hier ook geen sturingsinstrumenten voor

inzetten, zeker niet bij de opstart van een gebiedsontwikkeling. Wanneer de creatieve industrie in een gebied enige omvang heeft gekregen ontstaat de behoefte aan een gemengd gebruik. Bij sommige gebiedsontwikkelingen, zoals bij MediaWharf, wordt er dan op gelet dat de nieuwe functies aansluiten bij de doelgroep.

De groep 'financiële instrumenten' is in het theoretisch model bewust als laatste sturingsinstrument genoemd. Enkel wanneer er cruciale kansen misgelopen zouden worden zou het instrument moeten worden ingezet. De gedachte is dat alleen investeringen gedaan worden die leiden tot een duurzame invulling van de gebiedsontwikkeling; een programma dat voldoende kwaliteit heeft om zonder hulp overeind te blijven en dat blijft voortbestaan. De geïnterviewde gebiedsontwikkelaars bleken hier echter een andere mening toegedaan. Zij wijzen de 'financiële instrumenten' bijna allemaal aan als een van de belangrijkste methoden om te kunnen sturen in het aantrekken van de creatieve industrie. Bij de bespreking van 100% Mode bleek al dat in Arnhem de rol van de investerende corporatie van grote invloed is geweest op de invulling van de gebiedsontwikkeling. In Rotterdam is veel gebruikgemaakt van bij het Rijk en EU verkregen subsidies. Bij MediaWharf kon een bedrijf als MTV Networks worden binnengehaald omdat er een scherpe grondprijs gerealiseerd kon worden. De vraag is overigens of die grondprijs bij een andere huurder hoger geweest zou zijn, aangezien hogere grondprijzen op dat moment niet door de markt opgenomen werden.

### 5.2.2 Mogelijke verklaringen voor afwijkingen

Nu theorie en praktijk met elkaar vergeleken zijn is het interessant om na te gaan om welke redenen hier afwijkingen tussen ontstaan zijn. Hier is de volgende hypothese voor te bedenken. Het theoretisch model is gebaseerd op bevindingen uit de vakliteratuur. Deze is bestudeerd op elementen die de binding van de creatieve industrie met een gebied beïnvloeden. Aan een element is een hoger belang toegekend naarmate dat door meerdere auteurs is behandeld of naarmate hier in de literatuur een groter belang aan wordt toegekend. Wanneer meerdere auteurs elkaars redentatie volgen kunnen sommige elementen meer aandacht krijgen waardoor er in het model een hoger belang aan wordt toegekend. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het verschil tussen theorie en praktijk dat is aangetroffen bij de elementen van 'een aantrekkelijk woon- en leefklimaat', 'de aanwezigheid van opleidingen' en 'het realiseren van een breed en veelzijdig aanbod'. Laten we deze hypothese eens vergelijken met de verschillende elementen.

#### *een aantrekkelijk woon- en leefklimaat*

Het kan verrassend worden genoemd dat 'een aantrekkelijk woon- en leefklimaat' bij de onderzochte gebiedsontwikkelingen zo laag werd gewaardeerd als een noodzakelijk basisingrediënt. Richard Florida heeft in diverse publicaties gewezen op het belang van *quality of place* ten opzichte van het traditionele *quality of life* (2000 en 2002). De creatieve klasse voelt zich in zijn ogen aangetrokken tot locaties met een hogere *quality of place*. Veel auteurs onderschrijven dat. Op de schaal van een (Noord-Amerikaanse) stedelijke regio is dit mogelijk ook het geval. Op het niveau van een (Nederlandse) gebiedsontwikkeling wordt dit door de ondervraagden echter niet herkend. Om de creatieve industrie aan te trekken zou eerder het tegenovergestelde van een aantrekkelijk woon- en leefklimaat nodig zijn.

#### *de aanwezigheid van opleidingen*

Ook 'de aanwezigheid van opleidingen' is rechtstreeks terug te voeren tot de theorie van Richard Florida. Hij benoemt dit element als Technologie in het kader van de 3T's. Die kunnen een stad een leidende positie geven in de wereldeconomie, omdat ze de stad aantrekkelijk maken voor de creatieve klasse (2002). Breder bekeken, vanuit de theorieën over de kenniseconomie, wordt eveneens nadruk gelegd op de aanwezigheid van kennisinstellingen in een stad. Sommige gebiedsontwikkelaars hechten ook wel waarde aan de vestiging van een relevant opleidingsinstituut in de stad, zoals de modeopleiding van ArtEZ in Arnhem. Maar daarbij wordt tevens opgemerkt dat enkel de aanwezigheid van een goede onderwijsinstelling niet genoeg is om de creatieve industrie te behouden voor de stad. Met

uitzondering van de gebiedsontwikkelaars van Oostenburgereiland wordt de aanwezigheid van onderwijs *in* het gebied dus niet als een cruciaal basisingrediënt gezien.

#### *het realiseren van een breed en veelzijdig aanbod*

Liever een gemêleerd aanbod van tentoonstellingsmogelijkheden, kleine podia, espressobars en winkels van ontwerpers in de buurt dan één nieuw ambitieus theater in het centrum van de stad. Dat is de lijn die in veel publicaties wordt beschreven om de juiste atmosfeer voor de werknemers in de creatieve industrie aan te kunnen bieden. De gebiedsontwikkelaars herkennen die lijn onvoldoende. Zowel bij de inventarisatie van de eisen en wensen van de creatieve industrie als bij de daarvoor in te zetten sturingsinstrumenten krijgt de culturele factor nauwelijks aandacht. Dit kan natuurlijk een gemeenschappelijke blinde vlek zijn van de geïnterviewde gebiedsontwikkelaars. Het is echter waarschijnlijker dat het aanbod aan culturele voorzieningen zich op eigen kracht ontwikkelt en dat het niet nodig is dat een gebiedsontwikkelaar hier op stuurt.

Bij de voorgaande elementen kan de gestelde hypothese niet worden weerlegd. Het is aannemelijk dat sommige elementen in het model meer aandacht hebben gekregen, omdat hierover veel in de literatuur geschreven is. Die hypothese gaat echter niet op voor de geconstateerde afwijking bij de financiële instrumenten.

#### *financiële instrumenten*

Voor de afwijking tussen de toepassing van financiële sturingsinstrumenten in theorie en praktijk moet een andere verklaring gezocht worden. Zoals beargumenteerd in paragraaf 5.2.1 is dit element in het theoretisch model bewust laag geplaatst in de volgorde van sturingsinstrumenten. De gebiedsontwikkelaars blijken daar in de praktijk echter een steviger belang aan toe te kennen. Misschien is het verleidelijk om voor het aanjagen van een gebiedsontwikkeling terug te vallen op dergelijke financiële injecties. Maar het is nog te vroeg om na te gaan of dit uiteindelijk al of niet leidt tot een duurzame vestiging van de creatieve industrie.

### **5.2.3 Aanpassing van het theoretisch model**

Aan de hand van de resultaten uit de interviews is een beter inzicht ontstaan in het model van de sturingsinstrumenten. In figuur 5.4 wordt dit vernieuwde beeld geschetst. Met respect voor het kennishuis van Van den Berg et al (2004) wordt het model nu gepresenteerd in de vorm van een gloeilamp.<sup>5</sup> Er is gekozen om de basisingrediënten wederom te ordenen in volgorde van belang. Daarbij zijn wijzigingen aangebracht ten opzichte van het theoretisch model met gebruikmaking van opvallende afwijkingen voortkomend uit de interviews.

De sturingsinstrumenten zijn niet in een dwingende rangorde geplaatst, in plaats hiervan is wederom gebruik gemaakt van een 'tag cloud'. Daarmee wordt gevisualiseerd dat er aan het ene instrument meer belang wordt gehecht dan aan het andere. Niettemin worden er bij elke gebiedsontwikkeling andere accenten gelegd en mag een reeks sturingsinstrumenten nooit als een wetmatigheid worden gezien. De creatieve lamp (voorheen het creatieve huis) is maximaal een 'best practice model' en geen harde wetenschap. Het is niet mogelijk gebleken om dé juiste mix van in te zetten sturingsinstrumenten vast te stellen. Daarvoor blijkt elke gebiedsontwikkeling (gelukkig) uniek. Een gebiedsontwikkelaar krijgt met het model wel meer inzicht in de samenhang van sturingsinstrumenten die bij een gebiedsontwikkeling kunnen worden ingezet.

<sup>5</sup> Alhoewel al 125 jaar oud staat de gloeilamp nog steeds symbool voor creativiteit en nieuwe ideeën. Met het toekomstige verbod op het gebruik van gloeilampen doet deze symboliek binnenkort vermoedelijk hopeloos ouderwets aan. Als geboren Eindhovenenaar heb ik hier vrede mee en hoop ik de lamp hiermee een laatste eer te bewijzen.



Figuur 5.4: Het model van basisingrediënten en sturingsinstrumenten, aangepast op basis van de resultaten uit dit onderzoek.

### 5.3 Evaluatie van methode van gegevensverzameling

In dit onderzoek zijn de benodigde gegevens verzameld met behulp van beschikbare literatuur en interviews. Indien het onderzoek op deze manier herhaald zou worden bij andere gebiedsontwikkelingen moet aandacht gegeven worden aan de volgende punten:

Uit mondelinge interviews komt veel informatie los. Bij sommige respondenten was de beschikbare tijd al half verstreken, voordat de eerste vraag kon worden gesteld. Het is de kunst om deze informatie op een juiste manier te vertalen naar het interviewschema. Maar het is tegelijkertijd onvermijdelijk dat sommige informatie niet direct bruikbaar is voor het onderzoek. Gelukkig leidde dit vaak tot interessante gesprekken en bleek de mogelijkheid om in andermans keuken te kijken uitermate inspirerend. Er is daarom geprobeerd om deze informatie zoveel mogelijk vast te leggen in de interviewverslagen, zodat andere geïnteresseerden de mogelijkheid behouden om deze na te slaan.

Het structureren van de informatie uit de interviews blijkt een flinke klus te zijn. In de zoektocht naar een essentie is het verleidelijk om de kwalitatieve gegevens om te zetten naar kwantitatieve gegevens. De groep respondenten is hiervoor echter te klein. De ordening in de vorm van een 'tag cloud' bleek een geschikte methode om overzicht te verkrijgen in de hoeveelheid gegevens. Tevens leverde het een kapstok op voor de analyse van de resultaten. De gekozen onderzoeksmethodiek blijft daarom te prefereren boven een

schriftelijke enquête. Hierin ontbreekt namelijk de mogelijkheid tot het doorvragen bij een niet begrepen antwoord of het geven van een toelichting bij een niet begrepen vraag.

Bij elke ontwikkeling zijn minimaal drie respondenten geïnterviewd. Bij de derde respondent van een gebiedsontwikkeling is er meer inzicht in de specifieke opgave en de bijbehorende problematiek ontwikkeld. De verleiding ontstaat dan om mensen woorden in de mond te leggen of ze te confronteren met de gedachten van hun voorgangers. Hoewel menselijk moet dit gedrag zoveel mogelijk onderdrukt worden, aangezien de resultaten hiermee beïnvloed kunnen worden. In dat geval biedt een goed doordacht interviewschema uitkomst.

## **5.4 Afsluiting**

Dit hoofdstuk probeert antwoorden te geven op de vijfde en zesde deelvraag van dit onderzoek. Daartoe zijn de resultaten uit de interviews geanalyseerd en vergeleken met het theoretisch model. Dit leidt tot een aanpassing van dat theoretisch model, gebaseerd op verzamelde gegevens uit theorie én praktijk. De drie belangrijkste basisingrediënten hierin zijn 'de identiteit', 'de stedelijke diversiteit' en 'een goed functionerende arbeidsmarkt'. De drie belangrijkste sturingsinstrumenten zijn 'het realiseren van ontmoetingsmogelijkheden', 'het stimuleren van gemengd gebruik' en 'het versterken van kernkwaliteiten'. Het volledig model is weergegeven in figuur 5.4. Tot slot wordt de wijze van gegevensverzameling geëvalueerd. Afgezien van een paar praktische bezwaren bleek deze goed geschikt voor een dergelijk onderzoek.

Dit laatste hoofdstuk beschrijft de conclusies en aanbevelingen uit dit onderzoek. Eerst worden conclusies getrokken aan de hand van de vraagstelling en de hieruit volgende deelvragen. In de tweede helft worden er aanbevelingen gedaan. Enerzijds is dit voor de lezer die betrokken is bij een op de creatieve industrie gerichte gebiedsontwikkeling. Anderzijds worden er aanbevelingen gedaan voor nader onderzoek.

### 6.1 Conclusies

In dit onderzoek is als uitgangspunt aangenomen dat er in Nederland een positieve invloed uitgaat van de aanwezigheid van de creatieve industrie op de economische ontwikkeling van een gebied. Gebiedsontwikkelaars zitten echter met de vraag hoe zij ervoor kunnen zorgen dat de creatieve industrie zich vestigt in hun gebied en zich daar verder ontwikkelt. In het eerste hoofdstuk is vertwijfeld afgevraagd of de creatieve industrie zich hierin wel laat sturen. Sommige auteurs zijn van mening dat dit een averechts effect heeft. De creatieve industrie zou moeilijk grijpbaar zijn (Koekebakker, 2005) en hun huisvesting zou per toeval moeten ontstaan want “(...)als je zoiets probeert te plannen, weet je al bijna zeker dat het niet gaat lukken(...)” (Robert Kloosterman in Harms, 2006). Uit dit onderzoek is gebleken dat het inzetten van sturingsinstrumenten er wel degelijk toe kan leiden dat de creatieve industrie zich vestigt in een gebied. De creatieve industrie laat zich namelijk wel sturen maar niet dwingen. Voorwaarde bij het toepassen van sturingsinstrumenten is dat er een zekere basis aanwezig is in het gebied. Zowel de ingrediënten van die basis als de sturingsinstrumenten zijn in dit onderzoek nader gespecificeerd en getoetst aan de praktijk. Aan de hand van de verschillende deelvragen wordt toegelicht hoe tot beantwoording van de centrale vraagstelling is gekomen.

#### *Deelvraag 1: Welke eisen en wensen stelt de creatieve industrie aan zijn omgeving?*

Om de creatieve industrie te binden aan een gebiedsontwikkeling is het van belang om te weten wat die doelgroep zoekt in een omgeving. De eisen en wensen die de creatieve industrie aan haar omgeving stelt zijn op grond van onderzochte literatuur in drie categorieën te delen: fysieke aspecten, culturele aspecten en sociale aspecten. Vanuit de onderzochte gebiedsontwikkelingen kan hier nog een vierde categorie aan worden toegevoegd: de economische aspecten. Binnen die categorieën zijn weer een aantal subcategorieën te maken waardoor er een overzicht ontstaat zoals weergegeven in figuur 6.1.

		Categorie			
		Fysieke aspecten	Culturele aspecten	Sociale aspecten	Economische aspecten
Eisen					
Wensen	authenticiteit en aandacht voor de ruimtelijke kwaliteit	rijk en gevarieerd aanbod	interactie en reflectie	gemeenschappelijk gebruik van faciliteiten	
	flexibiliteit en vrijheid	culturele voorzieningen in nabijheid	ontmoeting op alle schaalniveaus	marktpotentie	
	schaalgrootte van gebouwen en ontwikkelingen	restaurants op loopafstand	levendige woonomgeving		

*Figuur 6.1: Overzicht van eisen en wensen die de creatieve industrie stelt aan zijn omgeving. De wensen met een grijze achtergrond zijn (eveneens) aangetroffen in de onderzochte gebiedsontwikkelingen.*



Er blijkt nog nauwelijks gedegen onderzoek beschikbaar te zijn van de eisen en wensen die de creatieve industrie stelt aan zijn omgeving. Gelet op de variëteit aan bedrijvigheid binnen de gehanteerde definitie van de creatieve industrie is het niet mogelijk gebleken om hiervan de eisen te formuleren. Het overzicht beperkt zich derhalve tot de wensen: aandachtspunten die tot een betere geschiktheid van een gebied leiden, zonder dat deze noodzakelijk worden geacht voor alle onderdelen van de creatieve industrie.

*Deelvraag 2: In welke basisingrediënten dient een gebied zich te onderscheiden om de creatieve industrie aan een gebied te kunnen binden?*

Wanneer een gebiedsontwikkelaar ervoor wil zorgen dat de creatieve industrie zich in een gebied gaat vestigen en verder gaat ontwikkelen gaat dat beter al naar gelang de kwaliteit van basisingrediënten in dat gebied van voldoende niveau zijn ten opzichte van concurrerende gebieden. Op basis van literatuuronderzoek zijn de volgende zeven ingrediënten gedefinieerd:

- Identiteit;
- Aantrekkelijk woon- en leefklimaat;
- Opleidingen (Technologie);
- Goed functionerende arbeidsmarkt (Talent);
- Stedelijke diversiteit;
- Goed functionerende woningmarkt;
- Tolerantie.

*Deelvraag 3: Welke relevante sturingsinstrumenten staan een gebiedsontwikkelaar ter beschikking?*

Een gebiedsontwikkelaar kan een breed aantal sturingsinstrumenten inzetten om ervoor te zorgen dat de creatieve industrie zich gaat vestigen in een gebied en daar verder gaat ontwikkelen. Aan de hand van geraadpleegde literatuur is een indeling gemaakt van acht sturingsinstrumenten:

- Stimuleren van gemengd gebruik: een programma met meerdere functies definiëren en realiseren.
- Ontmoetingsmogelijkheden realiseren: publiek domein maken waarin mensen elkaar tegen het lijf kunnen lopen.
- Breed en veelzijdig aanbod realiseren: kunst, cultuur en ontspanning toevoegen aan het programma.
- Passief clusteren: bedrijven uit dezelfde keten op organische wijze bij elkaar brengen
- Versterken van de kernkwaliteiten: inventariseren van de belangrijkste kwaliteiten en deze verder uitbouwen.
- Snel handelen, werken vanuit flexibele structuur: een organisatie opzetten waarin voortvarend wordt opgetreden en waarin kan worden afgeweken van vigerend beleid.
- Communiceren met de doelgroep: communicatieve instrumenten inzetten bij de werving van nieuwe bedrijven.
- Financiële instrumenten inzetten: gebruikers met geld over de streep trekken.

*Deelvraag 4: Welke instrumenten worden in de praktijk toegepast?*

Aan de hand van vier gebiedsontwikkelingen is onderzocht in hoeverre de basisingrediënten en sturingsinstrumenten uit het theoretisch onderzoek worden herkend en welk belang hieraan wordt gehecht. De aangetroffen elementen zijn genoemd in figuur 5.4.

*Deelvraag 5: Welke combinatie van instrumenten kan het beste worden ingezet bij een stedelijke gebiedsontwikkeling in Nederland? En is daar een bepaalde prioritering bij nodig?*

Uit het onderzoek is gebleken dat de eerste helft van deze deelvraag niet in algemene zin voor gebiedsontwikkelingen kan worden beantwoord. Elke gebiedsontwikkeling blijkt toch weer uniek. Met behulp van de informatie die is verzameld in literatuur en interviews is het wel mogelijk gebleken om het belang van de verschillende instrumenten te duiden. Deze zijn



grafisch weergegeven in figuur 5.4. De sturingsinstrumenten met een groter lettertype worden meer van belang geacht dan de sturingsinstrumenten die zijn afgebeeld in een kleiner lettertype. Een gebiedsontwikkelaar krijgt met dat model meer inzicht in de samenhang van sturingsinstrumenten die bij een gebiedsontwikkeling kunnen worden ingezet.

*Deelvraag 6: Is deze combinatie van instrumenten in de praktijk toepasbaar?*

De combinatie van sturingsinstrumenten is toepasbaar in de praktijk maar het belang ervan varieert per gebiedsontwikkeling. Enkele instrumenten zijn voor iedere gebiedsontwikkeling relevant; hun belang blijkt uit de meeste interviews. Hieronder vallen het 'versterken van kernkwaliteiten' en het 'realiseren van ontmoetingsmogelijkheden'. Andere instrumenten lijken specifiek van toepassing op één gebiedsontwikkeling.

De zes deelvragen blijken nuttig geweest te zijn om tot beantwoording van de centrale vraagstelling te komen. Daarin werd gevraagd welke (mix van) sturingsinstrumenten een gebiedsontwikkelaar het beste kan inzetten om ervoor te zorgen dat de creatieve industrie zich gaat vestigen in een gebied en zich in dat gebied verder gaat ontwikkelen. Met het lampmodel is een overzicht aangereikt met behulp waarvan een gebiedsontwikkelaar snel zijn project kan doorlichten.

## **6.2 Aanbevelingen**

Naar aanleiding van dit onderzoek worden in twee delen enkele aanbevelingen gedaan. Allereerst zijn dit aanbevelingen voor gebiedsontwikkelaars. Daarna volgen aanbevelingen voor nader onderzoek.

### **6.2.1 Aanbevelingen voor gebiedsontwikkelaars**

Het model met basisingrediënten en sturingsinstrumenten is een praktisch toepasbaar instrument voor een gebiedsontwikkelaar die zich richt op het aantrekken van de creatieve industrie. Wanneer de werkelijke situatie kritisch naast dat model wordt gehouden legt dit vragen en ideeën bloot. Deze bieden de gebiedsontwikkelaar kansen om ervoor te zorgen dat de creatieve industrie beter tot het gebied wordt aangetrokken.

De onderzochte sturingsinstrumenten en basisingrediënten zijn zoveel mogelijk specifiek voor de creatieve industrie verzameld. Een gebiedsontwikkeling die gericht is op de creatieve industrie onderscheidt zich hiermee ten opzichte van andere gebiedsontwikkelingen. Dit betekent niet dat kennis en ervaring uit andere gebiedsontwikkelingen niet van toepassing zijn op dergelijke projecten. Een gebiedsontwikkelaar moet zich hiervan bewust zijn en hier zelfs gebruik van maken.

### **6.2.2 Aanbevelingen voor nader onderzoek**

#### *Afbakening en definities*

Er zijn twee argumenten die pleiten voor een scherpe definitie van de te onderzoeken doelgroep. Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van de definitie van de creatieve industrie zoals die is ontwikkeld door Poort et al (2005). Deze blijkt in de praktijk goed toepasbaar. De definitie wordt herkend door de gebiedsontwikkelaars en roept weinig vragen op. Als aanduiding van de doelgroep is deze zeer nuttig. De definitie is echter te ruim gebleken om tot een eenduidige afbakening van eisen en wensen van de doelgroep te komen. De opgestelde rubricering geeft een goede richting aan maar daarbinnen is nog veel variatie mogelijk. Het is aannemelijk dat een verdere vernauwing van de definitie op een scherpere manier eisen en wensen aan het licht brengt. Wanneer de eisen en wensen scherper in beeld zijn wordt het ook mogelijk om de sturingsinstrumenten beter toe te spitsen op de vernauwde doelgroep. Omgekeerd geldt hetzelfde: met de zeer ruim gedefinieerde afbakening van de creatieve klasse volgens Richard Florida is het welhaast onbegonnen

werk om helderheid te krijgen in hun eisen en wensen aan een gebied. In de praktijk kan een gebiedsontwikkelaar hier last van ondervinden.

Zoals geconstateerd heeft het werk van Richard Florida geleid tot een situatie waarin veel partijen gretig op de creatieve klasse gedoken zijn. In literatuur wordt dientengevolge vaak aangehaakt op de brede definitie van de creatieve klasse en het regionaal stedelijke schaalniveau waarop de theorie gebaseerd is. Voor het schaalniveau van de gebiedsontwikkelingen uit dit onderzoek blijken deze definities te ruim, zoals zojuist is geconstateerd. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het stevige belang dat vooraf aan een aantal basisingrediënten en sturingsinstrumenten was toegekend.

#### *Een aantrekkelijk woon- en leefklimaat*

Uit dit onderzoek is gebleken een 'aantrekkelijk woon- en leefklimaat' niet tot de belangrijkste basisvoorwaarden van een gebiedsontwikkeling behoort wanneer de creatieve industrie hierin een plek moet krijgen. Er is ook een mogelijke verklaring gegeven voor deze bevinding. De geïnterviewde gebiedsontwikkelaars vermoeden dat de creatieve industrie juist graag naar een gebied verhuist dat nog ontgonnen moet worden en niet aantrekkelijk is in de traditionele betekenis van het woord. Een ruwe diamant wellicht. Niettemin blijft het een resultaat dat om nader onderzoek roept. Want deze verklaring lijkt haaks te staan op de manier waarop Richard Florida 'quality of place' omschrijft.

#### *Selectiecommissie*

Bij de bespreking van de resultaten van 100% Mode is de rol van de selectiecommissie aan het licht gekomen. Het contracteren van een huurder is van belang voor de continuïteit van de ontwikkeling, ook als deze niet volledig past binnen het concept. Een selectiecommissie kan dan als het geweten van een gebiedsontwikkeling dienen. Maar kan zo'n commissie onafhankelijk opereren? En welke waarde heeft het verhaal van de huurder wanneer die ook zeer geïnteresseerd is in de aangeboden huisvesting? Welke ervaringen worden hiermee opgedaan? Wat is de invloed van de samenstelling van de commissie op diens bevindingen? Wordt een beslissing van de selectiecommissie altijd overgenomen?

#### *Evenementen*

Bij het inventariseren van de eisen en wensen van de creatieve industrie is een afzonderlijke categorie gedefinieerd voor culturele aspecten. De gedachte is dat de creatieve industrie graag in een gebied gehuisvest is waar een rijk en gevarieerd aanbod aan culturele instellingen, voorzieningen en evenementen aanwezig is. Bij de onderzochte gebiedsontwikkelingen wordt aan deze behoefte niet zoveel belang toegekend. Uitzondering hierop vormt MediaWharf dat zich op het NDSM terrein meer wil richten op media en cultuur. Een manier om deze te versterken is door meer plaats te bieden aan evenementen, toch al een kenmerk van het gebied. Deze geven identiteit aan de plek en maken het gebied bekend bij een groter publiek en, mits goed uitgevoerd, ook bij de doelgroep. Van een stadsstrand is het effect voor een gebied inmiddels wel ervaren. Van een tijdelijk museum voor moderne kunst ook. Maar moet een ontwikkelaar nu óók nog gaan investeren in een driedaags festival? En kan dit voordelen bieden voor de dagelijkse gebruikers van het gebied?

#### *Communiceren met de doelgroep*

Voor mij was het de kunst om me in dit onderzoek te blijven richten op de essentie. Van sommige elementen in het model is daarom slechts de oppervlakte geraakt. Het sturingsinstrument 'communiceren met de doelgroep' is daar een goed voorbeeld van. En dat terwijl het een steeds belangrijkere plek opeist in gebiedsontwikkelingen, niet alleen wanneer hier de creatieve industrie bij betrokken is. Maar is dat eigenlijk wel zo? Het Arnhemse 100% Mode is zo lang mogelijk uit de publiciteit gehouden om ervoor te zorgen dat het nog te verwerven vastgoed scherp kon worden ingekocht. In Rotterdam wordt adverteren in De Telegraaf zoveel mogelijk ontweken, terwijl dit toch een succesvolle horeca-exploitant in Stroom heeft opgeleverd. En in Amsterdam kijkt de NDSM-werf

verbaasd naar stadsdeel Amsterdam Centrum wanneer die een persbericht uitbrengt dat ze Oostenburgereiland (nota bene) tot hét mediacentrum van Amsterdam wil maken. Vanuit het directe belang van de gebiedsontwikkelaars is dit allemaal te begrijpen. Maar welke impact hebben deze acties op het imago van een gebied?

---

## Geraadpleegde literatuur

- Aalst, I. van, et al., 2005. *Creatieve klasse en regionaal-economische groei*. Den Haag: OCW/EZ.
- Atelier NDSM (de Architecten Cie. & Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam), 2008. *Strategiebesluit NDSM-werf: ontwikkelingsvisie en strategienota*. Amsterdam.
- Atzema, O.A.L.C., 2007. The fall of the creative class: Steden krampachtig op zoek naar nieuwe dynamiek. *ROM*, juni (6), p. 20-27.
- Berg, L. van den, E. Braun & J. van der Meer, 1997. The organising capacity of metropolitan regions. *Environment and urban planning C*. vol. 15, p. 253-272.
- Berg, L. van den, E. Braun & W. van Winden, 2000. Growth clusters in European cities: an integral approach. *Urban Studies*, Vol. 38 (1), p. 185-205.
- Berg, L. van den, P. Pol, W. van Winden & P. Woets, 2004. *European cities in the knowledge economy: the cases of Amsterdam, Dortmund, Eindhoven, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza*. Rotterdam: Euricur.
- Bontje, M. & S. Musterd, 2005. Hoe woont de creatieve kenniswerker? In S. Franke & E. Verhagen, ed. *Creativiteit en de stad: hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: NAI Uitgevers, p. 170-179.
- Boterenbrood, M. & A. Hemker, 2002. *11 ha: het Storkterrein in Amsterdam verkend door kunstenaars en onderzoekers*. Amsterdam: Stichting WerkSpoor/uitgeverij de Balie.
- Brouwer, J., 2007. Onderzoek naar cultuurimpulsen voor stedelijke vernieuwing. *Kwartaalbericht ABF Research*. [Online] vol. 16 (1/2), p. 7-9. Beschikbaar op: <http://www.abfresearch.nl/pdf/ABFkb2007nr1.pdf> [geraadpleegd 29 januari 2008].
- Carnegie Mellon Center for Economic Development, 2006. *Cool deals: capturing the new market in urban commercial real estate*. [Online]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University. Beschikbaar op: <http://www.coolspacelocator.com/csl/home/CoolDeals.htm> [geraadpleegd 25 september 2007].
- Dalm, R. van, 2005. Gebouwen voor nieuwe ideeën. In S. Franke & E. Verhagen, ed. *Creativiteit en de stad: hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: NAI Uitgevers, p. 180-189.
- Dalm, R. van, 2008. Knuffelfabriek of creatieve broedplaats. *FD Persoonlijk*. 26 januari, 4(4), p. 6-9.
- Dijksterhuis, E., 2008. Slimme steden: Rotterdam, skyline en rafelranden. *FD Persoonlijk*. 26 januari, 4(4), p. 24-25.
- Etin Adviseurs, 2006. *Huisvesting creatieve bedrijven: wat, waar en hoe? Eindrapport*. [Online] September. 's-Hertogenbosch: Etin Adviseurs. Beschikbaar op: [www.etin.nl/publicaties/arnhem\\_creatief.pdf](http://www.etin.nl/publicaties/arnhem_creatief.pdf) [geraadpleegd 24 mei 2008].

Florida, R., 2000. *Competing in the age of talent: Quality of place and the new economy*. Pittsburgh: R.K. Mellon Foundation, Heinz Endowments en Sustainable Pittsburgh.

Florida, R., 2002. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.

Florida, R., 2005. *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. New York: HarperCollins Publishers.

Graaff, L. de, & L. Karsten, 2007. Woonmilieuvorkeuren van de creatieve klasse. *Agora*, 2007 (2), p. 41-44.

Groot, E., 2004. De creatieve stad is niet een gratis lunch. *Het Financieele Dagblad*, 19 oktober.

Harms, E., 2006. De vastgoedsector en de creatieve stad: 'Wie probeert te plannen, weet zeker dat het niet gaat lukken'. *Real Estate Magazine*, april (45), p. 11-15.

Hoppenbrouwers, C.M.J., 2007. *Communicatie voor draagvlak en processturing*. Rotterdam: Consonant Communicatiegroep.

Hoogendoorn, R., 2006. Bestaat er DNA voor cultuurontwikkeling? *Real Estate Magazine*, april (45), p. 16-19.

Huijsmans, L., 2007. A tale of two cities. *Het Financieele Dagblad*, 28 juli.

Ijdens, T., 2006. De sirenenzang van de creatieve economie. *City Journal*, No. 5 (oktober), p. 30-35.

Jackson, T.B. & J. Klaiber, 2007. Building for the creative class. *Real Estate Review*, 36 (3), p. 81-86.

Jacobs, J., 1961. *The death and life of great American cities*. Herdruk 1994. London: Penguin Books.

Kleef, A. van, 2005. Les VI: herontwikkelen van commercieel vastgoed. In: C.A.J. van Beukering, red. *Herontwikkeling in het binnenstedelijk gebied*. Eindhoven: Euroforum Uitgeverij.

Koekebakker, O., 2005. Creatief beleid. In S. Franke & E. Verhagen, ed. *Creativiteit en de stad: hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: NAI Uitgevers, p. 224-235.

Kooijman, D. & A. Romein, 2006. Beleid voor creatieve steden? *Real Estate Magazine*, april (45), p. 27-33.

Landry, C., 2000. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications Ltd.

Leij, L. van der, 2007. Arnhem, een groene denktank. *Het Financieele Dagblad*, 2 juni.

Malanga, S., 2004. The curse of the creative class. *City Journal*, [Online] 14 (1). Beschikbaar op: [http://www.city-journal.org/html/14\\_1\\_the\\_curse.html](http://www.city-journal.org/html/14_1_the_curse.html) [geraadpleegd 18 oktober 2007].

Markusen, A., 2006. Urban development and the politics of a creative class: evidence from the study of artists. *Environment and Planning A*, Vol. 38, No. 10: p. 1921-1940.

- Marlet, G.A. & C.M.C.M. van Woerkens, 2004. *Atlas voor gemeenten 2004*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Marlet, G.A. & C.M.C.M. van Woerkens, 2005a. *Atlas voor gemeenten 2005*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Marlet, G.A. & C.M.C.M. van Woerkens, 2005b. *Tolerance, aesthetics, amenities or jobs? Dutch city attraction to the creative class*. Utrecht: Tjalling C. Koopmans Research Institute.
- Marlet, G.A., I. Tames & C.M.C.M. van Woerkens, 2005c. Creatieve productie als vestigingsfactor. In: G.A. Marlet & J. Poort, ed. *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Amsterdam/Utrecht: SEO Amsterdam/Stichting Atlas voor gemeenten.
- Marlet, G.A. & C.M.C.M. van Woerkens, 2007. *Atlas voor gemeenten 2007*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Ministerie van VROM, 2007. *Reiswijzer marktpartijen & gebiedsontwikkeling: een praktische routebeschrijving*. Den Haag: VROM.
- Nathan, M., 2005. *The wrong stuff: creative class theory, diversity and city performance*. (Discussion paper no. 1) [Online] September. Beschikbaar op: <http://www.centreforcities.org/index.php?id=78> [geraadpleegd 18 oktober 2007].
- Poort, J., G.A. Marlet & C.M.C.M. van Woerkens, 2005. Omvang en belang van de creatieve productie in Nederland. In: G.A. Marlet & J. Poort, ed. *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Amsterdam/Utrecht: SEO Amsterdam/Stichting Atlas voor gemeenten.
- Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens & O. Koops, 2004. *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Rutten, P., 2005. Creativiteit, innovatie en stedelijke ontwikkeling. In S. Franke & E. Verhagen, ed. *Creativiteit en de stad: hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: NAI Uitgevers, p. 66-79.
- Saris, J., 2007. Nieuwe economie, nieuwe kansen voor binnensteden. *NovaTerra*, jaargang 7 (mei).
- Saris, J., S. van Dommelen & T. Metze, 2008. *Nieuwe ideeën voor oude gebouwen: creatieve economie en stedelijke herontwikkeling*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Smeets, J. & R. Soeterboek, 2006. Clusters in de Eindhovense creatieve industrie: creatieve synergie. *Real Estate Magazine*, april (45), p. 20-23.
- Stam, E., 2005. *Componenten en causaliteit van creatieve bedrijvigheid*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Verlaet, J. van 't, 2006. *Integraal stedelijk en regionaal beleid*. Rotterdam: MCD.
- Willenborg, A., 2006. Overheid frustreert creatieve industrie. *Het Financieele Dagblad*, 23 september.
- Zanen, K. van, & J. Gadet, 2006. Succesvolle vestigingsplekken. *PlanAmsterdam 3*, jaargang 12 (juli). Amsterdam: DRO.



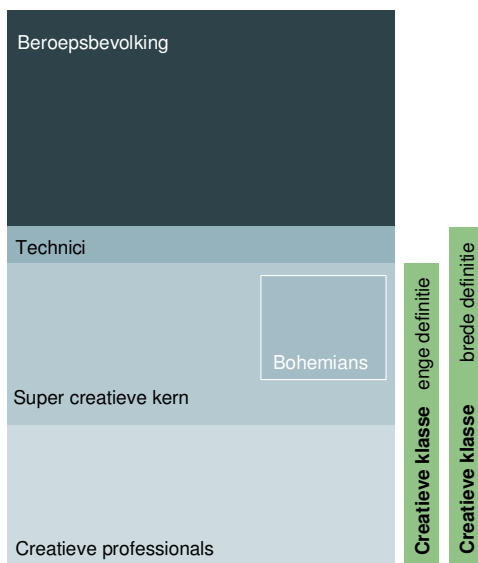
---

## Bijlagen

## Definitie van de creatieve industrie

# B1

Richard Florida hanteert een brede en een smalle definitie voor de creatieve klasse. In de brede definitie deelt hij de creatieve klasse op in drie hoofdgroepen: de “super creative core”, de “bohemians” en de “creative professionals”. Onder de eerste groep vallen dan beroepen als wetenschappers, ingenieurs, architecten maar ook de denkers van de moderne samenleving zoals de non-fictie auteurs, redacteuren, analisten en opiniemakers. De groep “bohemians” bestaat uit vormgevers, ontwerpers, kunstenaars, musici en fotografen. De groep “creative professionals” is opgebouwd uit beroepen in kennisintensieve bedrijfstakken. Hieronder vallen de hightech sectoren, financiële dienstverlening, juridische zaken, de gezondheidsector en bedrijfsmanagement (Florida 2002, p.68 e.v.). Volgens deze definitie zou 47% van de Nederlandse beroepsbevolking behoren tot de creatieve klasse. In zijn nauwe definitie sluit Florida technici uit. Niettemin blijkt dan nog steeds 30% van de Nederlandse beroepsbevolking in de creatieve klasse te passen (Van Aalst et al 2005). Dat blijkt ook wel uit het feit dat volgens deze definitie nog steeds managers worden meegeteld die bijvoorbeeld werkzaam zijn in de bouw, bij administratiekantoren, supermarkten en fastfood restaurants. De groep is daarmee te groot om gericht onderzoek naar te verrichten of beleid op te baseren.



*Figuur B.1.1: Grafische vertaling van de definitie van de creatieve klasse door Florida. In de ruime definitie worden de technici gerekend tot de creatieve klasse, in de enge definitie niet.*

Veel onderzoekers hebben die brede interpretatie van de creatieve klasse onderkend. Bovendien worden de termen creatieve klasse en creatieve industrie vaak door elkaar gebruikt. Bij de creatieve industrie (of beter: bedrijfstakken) worden dan bedrijven in de creatieve sector als uitgangspunt gebruikt. De creatieve klasse richt zich meer op de activiteiten en het gedrag van individuen en groepen mensen. Hier volgt een beknopte uiteenzetting van definities voor de Nederlandse situatie.

### *Indeling volgens Etin*

Adviesbureau Etin komt tot de volgende definitie voor creatieve industrie: “Alle vormen van creativiteit die hun bestaansrecht danken aan individuele creativiteit, vaardigheden en talenten, en die de mogelijkheid in zich hebben om welvaart en banen te scheppen door het genereren en exploiteren van intellectueel eigendom.” (Etin 2003 in Smeets & Soeterboek 2006). “Op basis van deze definitie wordt in 2003 8% van de landelijke werkgelegenheid tot de creatieve industrie gerekend” (Etin 2005 in Stam 2005).

### *Indeling volgens Robert Kloosterman*

Robert Kloosterman baseert zich op de definitie van Scott. Bij Scott (2000 in: Poort et al 2005) vallen binnen de creatieve bedrijvigheid “niet alleen culturele dienstverlening zoals theaterproducties of exposities in musea, maar ook creatieve productie in de maakindustrie”. Kloosterman (2004 in: Poort et al 2005) rekent tot de creatieve bedrijfstakken “bedrijven in de kunsten, musea, marketing, architectuur, design, media en uitgeefbranche. Anders dan bij Scott telt creatieve productie in de maakindustrie hier niet mee. Op die manier berekend, behoorde in 2001 in Nederland 3,2% van de totale werkgelegenheid tot die creatieve bedrijfstakken. Tussen 1993 en 2001 is het belang volgens Kloosterman gegroeid van 2,8% in 1993 tot 3,2% in 2001.”.

### *Indeling volgens Joost Poort, Gerard Marlet en Clemens van Woerkens*

Poort et al (2005) hebben voor de Nederlandse situatie een ruime en een enge definitie van de creatieve bedrijfstakken gedefinieerd. De enge definitie (het grijze gedeelte in de tabel) beperkt zich tot de bedrijven die nauw betrokken zijn bij het creatieve proces. Die bedrijven houden zich bezig met de initiële creatie, waar creativiteit dus een schaarse inputfactor is. Vooral in de kunsten en media bestaat er een creatieve interactie tussen initiële creatie en productie. Daarom wordt naast de enge definitie een ruime definitie van de creatieve bedrijfstakken gehanteerd. De ruime definitie (het grijze plus het gele vlak in de tabel) is de enge definitie plus de rest van de bijbehorende bedrijfskolom, tot en met de afzet van de dienst of het product aan de consument. Echter, de rest van de bedrijfskolom voor de branches die vallen onder de creatieve zakelijke dienstverlening is niet in de ruime definitie meegenomen. In 2004 was tussen de 2% (enge definitie) en de 3,2% (ruime definitie) van de totale werkgelegenheid in Nederland te vinden in de creatieve sector. Zie ook figuur B.1.2 (waarin grijs staat voor de enge definitie en grijs en oranje tezamen staan voor de ruime definitie).

	initiële/conceptuele kunst	productie	distributie en retail
<b>beeldende kunst</b>	92313: Beoefening van scheppende kunst 74811: Fotografie	92313: Beoefening van scheppende kunst	74874: Veilingen van huisraad, kunst, antiek, machines e.d. roerende goederen 92512: Kunstuitlencentra 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten 92522: Musea 92513: Overige culturele uitlencentra en openbare archieven 52484: Winkels in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen en religieuze artikelen
<b>podium kunst</b>	92311: Beoefening van podiumkunst 92313: Beoefening van scheppende kunst 92343: Overig amusement n.e.g.	92311: Beoefening van podiumkunst 92312: Producenten van podiumkunst 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen 92343: Overig amusement n.e.g. 2231: Reproductie van geluidsopnamen 2214: Uitgeverijen van geluidsopnamen	92312: Producenten van podiumkunst 92321: Theaters, schouwburgen en concertgebouwen 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen 51433: Groothandel in geluidsdragers 92322: Evenementenhallen 92511: Openbare bibliotheken 52453: Winkels in geluidsdragers
<b>festivals, evenementen, toonstellingen &amp; recreatiecentra</b>	92332: Recreatiecentra 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten 92522: Musea 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen 92343: Overig amusement n.e.g. 74872: Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën e.d.	92332: Recreatiecentra 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten 92522: Musea 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen 92343: Overig amusement n.e.g. 92322: Evenementenhallen	92332: Recreatiecentra 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten 92522: Musea 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen 92343: Overig amusement n.e.g. 92322: Evenementenhallen
<b>film</b>	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms) 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms) 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films 2232: Reproductie van video-opnamen	9212: Distributie van (video)films 9213: Vertoning van films 71401: Videotheken
<b>tv, radio</b>	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie	92201: Omroeporganisaties 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
<b>literatuur, boeken</b>	92313: Beoefening van scheppende kunst	22221: Drukkerijen van boeken e.d. 2211: Uitgeverijen van boeken e.d. 2215: Overige uitgeverijen	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk 92511: Openbare bibliotheken 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten
<b>journalistiek (geschreven pers)</b>	9240: Pers- en nieuwsbureaus, journalisten	2221: Drukkerijen van dagbladen 2222: Drukkerijen van tijdschriften 2212: Uitgeverijen van dagbladen 2213: Uitgeverijen van tijdschriften	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk 92511: Openbare bibliotheken 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten 71403: Verhuur van leesportefeuilles
<b>vormgeving</b>	74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatiesieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	361: Vervaardiging van meubels (m.u.v. 3615) 18: Vervaardiging van kleding, bereiden en verven van bont 192: Vervaardiging van lederwaren 193: Vervaardiging van schoeisel 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatiesieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	51852: Groothandel in kantoormeubels 52441- Winkels in meubels, verlichting etc. 52442: 5142: Groothandel in kleding, schoeisel en modeartikelen 5242: Winkels in kleding en modeartikelen 5243: Winkels in schoeisel, lederwaren en reisartikelen 71404: Verhuur van kleding, huisraad e.d. 51476: Groothandel in juweliersartikelen en uurwerken 52483: Winkels in juweliersartikelen en uurwerken 51474: Groothandel in speelgoed 5184: Groothandel in computers, randapparatuur en software 52494: Winkels in computers 52495: Winkels in speelgoed
<b>architectuur / technische ontwikkeling</b>	74201: Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw 74202: Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie	45211: Algemene burgerlijke utiliteitsbouw 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies 7011: Projectontwikkeling 45211: Algemene burgerlijke utiliteitsbouw 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies 4523: Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterreinen 7011: Projectontwikkeling	70: Verhuur van en handel in onroerend goed 92523: Monumentenzorg 70: Verhuur van en handel in onroerend goed
<b>reclame en grafisch ontwerp</b>	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus (incl. grafisch ontwerp)	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus 74402: Overige reclamediensdiensten 22223: Drukkerijen van reclame	74402: Overige reclamediensdiensten

Figuur B.1.2: Samenstelling van de creatieve bedrijfstakken in Nederland, volgens Poort et al (2005).

### Definitie TNO:

TNO kiest voor een definitie in drie domeinen. Het eerste is de kunsten, die vooral door de overheid worden gefinancierd. Hieronder vallen theaters, musea, galerieën, beeldende kunst en literatuur. De tweede sector is media en entertainment, bestaande uit omroepen, film en videoproductie, de schrijvende pers, fotografie en uitgeverijen. Deze bedrijven produceren vooral voor de consument. Het derde domein is de creatieve zakelijke dienstverlening. Bedrijven die hiertoe gerekend worden opereren voornamelijk op de zakelijke markt. Hier gaat het om vormgeving (inclusief modeontwerp), reclame en architectuur.

De definitie voor de creatieve industrie wordt afgebakend tot de directe banen. Consumptie en distributie worden niet meegerekend. Dat betekent dat het maken en uitgeven van een

film, video of een krant wél tot de creatieve werkgelegenheid wordt gerekend, maar het persen van cd's niet en evenmin de omzet van de bioscopen of het drukken en bezorgen van kranten en tijdschriften (Rutten et al, 2004)

	Kunsten	Media en entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening
Creatie	Creatieve industrie		
Productie			
Uitgave en exploitatie			
Distributie			
Consumptie			

*Figuur B.1.3: Creatieve industrie in de cultuurwaardeketen volgens TNO (2004).*

### Gespreksintroductie

Achtergrondinformatie:

- Doel van het interview: inzicht krijgen in de basisingrediënten en toepassing van sturingsinstrumenten om de creatieve industrie aan een gebied te kunnen binden.

Opbrengsten:

- Gebruik van de resultaten van het gesprek: de resultaten worden geanalyseerd en vergeleken met de resultaten van de andere interviews. De conclusies vinden zowel plaats op het niveau van de specifieke gebiedsontwikkeling als op algemeen niveau.
- Resultaten worden weergegeven in een scriptie. Deze is openbaar te raadplegen, tenzij hiermee bedrijfsgeheimen worden prijsgegeven.

Investering:

- Gelet op kleine groep van te interviewen personen is de anonimiteit van de geïnterviewde niet te garanderen. Er wordt er een lijst van geïnterviewde personen opgenomen in het eindrapport.
- De lengte van het gesprek: ca. 1,5 uur.

Taken:

- Globale opbouw van het interview doorspreken.
- Gelegenheid geven om te reageren (Is alles duidelijk? Gaat u akkoord?).

Naam geïnterviewde:

Bedrijf/instelling waar de geïnterviewde nu werkzaam is:

Datum, tijdstip en plaats van het interview:

Nr.	Vraag en toelichting	Antwoord
<b>A</b>	<b>Algemeen</b>	
A.1	<b>Wat is uw functie en welke rol vervult u bij de gebiedsontwikkeling?</b>	



Nr. Vraag en toelichting	Antwoord
<b>A.2</b> <b>Waarom is uw organisatie betrokken bij de gebiedsontwikkeling?</b>	
<b>A.3</b> <b>Wat is/zijn de doelstelling(en) van de gebiedsontwikkeling?</b> [Controleer hierbij of het aantrekken van de creatieve industrie genoemd wordt als doelstelling.]	
<b>B</b> <b>Eisen en wensen van de creatieve industrie</b>	
<b>B.1</b> <b>Welke eisen en wensen stelt de creatieve industrie volgens u aan het gebied?</b> [Hulpvragen om te toetsen op volledigheid/validiteit van mijn lijst: - Welke fysieke aspecten zijn voor de creatieve industrie van belang bij hun keuze zich te vestigen in een gebied? - Idem voor culturele aspecten? - Idem voor aspecten van levendigheid en ontmoeting?]	Spontaan genoemd: 1. 2. 3. 4. 5. 6.

Nr. Vraag en toelichting	Antwoord
B.2 Welke categorie(ën) van eisen en wensen ontbreekt/ontbreken er volgens u in de door mij geopperde indeling?	Genoemd aan de hand van hulpvragen: Fysieke aspecten: 1. 2. 3. 4. Sociale aspecten (levendigheid, ontmoeting): 1. 2. 3. 4. Culturele aspecten: 1. 2. 3. 4.

Nr. Vraag en toelichting	Antwoord
<p><b>C De sturingsinstrumenten</b></p> <p><b>C.1 Waarom is het gebied geschikt voor de doelgroep van de creatieve industrie? Of anders geformuleerd: wat zijn de kwaliteiten van het gebied die de basis hebben gevormd voor de doelstelling van de gebiedsontwikkeling om de creatieve industrie hieraan te verbinden?</b></p> <p>[Hulpvragen om te toetsen op volledigheid/validiteit van mijn lijst:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identiteit:</li> <li>- Aantrekkelijk woon- en leefklimaat</li> <li>- Opleidingen (Technologie)</li> <li>- Goed functionerende arbeidsmarkt (Talent)</li> <li>- Stedelijke diversiteit</li> <li>- Goed functionerende woningmarkt</li> <li>- Tolerantie]</li> </ul>	<p>Spontaan genoemd:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> <li>6.</li> </ol> <p>Genoemd aan de hand van hulpvragen:</p> <p>Identiteit:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> </ol> <p>Aantrekkelijk woon- en leefklimaat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> </ol>

Nr. Vraag en toelichting	Antwoord
	<p>Opleidingen (Technologie):</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li></ol> <p>Goed functionerende arbeidsmarkt (Talent):</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li></ol> <p>Stedelijke diversiteit:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li></ol> <p>Goed functionerende woningmarkt:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li></ol> <p>Tolerantie:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li></ol>

Nr. Vraag en toelichting	Antwoord
<p><b>C.2 Welke categorie(ën) van kwaliteiten ontbreekt/ontbreken er volgens u in de door mij geopperde indeling?</b></p>	
<p><b>C.3 Heeft u invloed op het aantrekken van de doelgroep van de creatieve industrie?</b>  <b>Zoja: op welke manier(en) stuurt u hierop aan?</b>                  [Hulpvragen om te toetsen op validiteit/volledigheid:                  - Gemengd gebruik                  - Ontmoetingsmogelijkheden                  - Breed en veelzijdig                  - Passieve clustering                  - Versterken van de kernkwaliteiten                  - Snel handelen, flexibele structuren                  - Communicatie                  - Financiële instrumenten]</p>	<p>O ja <span style="float: right;">O nee.</span></p> <p>Spontaan genoemd:                  1.                  2.                  3.                  4.                  5.                  6.</p> <p>Genoemd aan de hand van hulpvragen:                  Gemengd gebruik                  1.                  2.</p> <p>Ontmoetingsmogelijkheden                  1.                  2.</p> <p>Breed en veelzijdig                  1.</p>

Nr. Vraag en toelichting	Antwoord
<p>C.4 Welke categorie(ën) van instrumenten ontbreekt/ontbreken er volgens u in de door mij geopperde indeling?</p>	<p>2.</p> <p>Passieve clustering</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>Versterken van de kernkwaliteiten</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>Snel handelen, flexibele structuren</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>Communicatie en marketing</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>Financiële instrumenten</p> <p>1.</p> <p>2.</p>



Nr. Vraag en toelichting	Antwoord
<b>C.5 Welke van deze instrumenten zijn volgens u (of uw organisatie) de belangrijkste?</b> [Rangschik de instrumenten samen met de respondent]	
<b>C.6 Op welke van deze methoden kunt u zelf direct invloed uitoefenen?</b>	
<b>C.7 Wordt aan deze sturingsinstrumenten in de planvorming voldoende aandacht besteed?</b> <b>Zo nee: wat zou er dan moeten gebeuren?</b>	O ja <span style="margin-left: 200px;">O nee.</span>
<b>C.8 Van welke andere partijen verwacht u dat ze hier invloed op uitoefenen?</b> <b>Op welke manier?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Afsluiten</li><li>- Bedanken</li><li>- Nog opmerkingen?</li></ul>	

Eind tijdstip:  
Totale duur interview:

### *MediaWharf, NDSM-werf Oost te Amsterdam:*

Projectbureau Noordwaarts:

- Rob Vooren, projectmanager

Red Concepts:

- Luke Bruins, directeur
- Bas Janssen, projectontwikkelaar
- Jemma Land, conceptontwikkelaar

### *Oostenburgereiland te Amsterdam:*

Fris Bedrijfsmakelaars:

- Hans Peter Fris, directeur

Heijmans Vastgoed:

- Max Schep, directeur Commercieel Vastgoed

Anoniem:

Projectdirecteur Oostenburgereiland (op verzoek van respondent niet gepersonifieerd)

### *100% Mode te Arnhem:*

Arnhem Fashion Factory:

- Pieter Jongelie, projectleider

Seinpost Adviesbureau:

- Mathieu Vaessen, wijkeconomisch adviseur

Volkshuisvesting Arnhem:

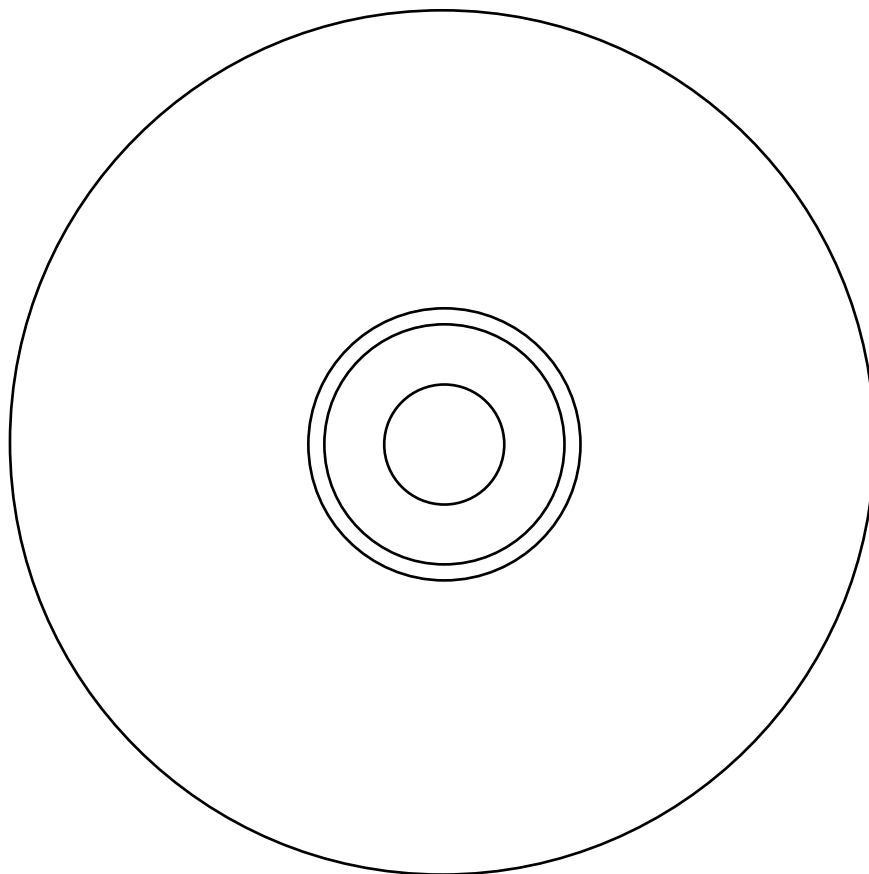
- Marco de Wilde, voorheen manager Wonen, sinds een jaar werkzaam bij regiobedrijf Arnhem van Portaal

### *Lloydkwartier te Rotterdam:*

Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam:

- Annemiek Boiten, accountmedewerker Sector Vastgoed
- Aldo van Kleef, 10 jaar lang vanuit Sector Vastgoed betrokken bij ontwikkeling, tegenwoordig werkzaam bij Woningcorporatie Mitros in Utrecht.
- Rob van de Knaap, Sector Economie

Zie bijgevoegde CD-rom.



Op de volgende pagina's zijn twee stadia van comprimering van de interviewresultaten weergegeven. Dit overzicht is eveneens terug te vinden op de cd uit bijlage 4.

## haal de creatieve industrie binnen

Condensatie interviewresultaten: in tekst		B: Eisen en wensen			C: Basislijndifferenten			D: Strategie-instrumenten																																			
	B.1 spontaan genoemd	fysiek	sociaal	cultureel	B.2 onbrekend	spontaan economisch	C.1 spontaan genoemd	identiteit	woon- en leefklimaat	opleidingen	arbeidsmarkt	stedelijke diversiteit	woonruimte	tolerantie	onbrekend	D.1 spontaan genoemd	gemengd gebruik	ontmoetingsgelegenheden	breed en veelzijdig	passieve clustering	vertekenen van kenmerkseten	a. snel handelen,	b. flexibele structuur	communicatie en marketing	financiële instrumenten	onbrekend																	
<b>NDSM werf</b>																																											
Jemina Land	* creatieve uitstraling * ruige karakter * gebied beleven * faciliteiten, horeca * bereikbaarheid * met meer huurders in 1 gebouw * betaalbare huur	reeds genoemd	* synergie * ontmoeten * inspiratie	ja	* huurders zoeken elkaar op * evenementen zijn interessant middel	geen	* centraal gelegen * uniek * water * uitzicht over Alsem * ruige karakter	reeds genoemd	wonen is ondergeschikt * 24 uur * horeca	nee	* geen basisvoorwaarde	ja	* op stedelijk niveau voldoende aanwezig, in stadsdeel veel minder	* evenementen * maar verder nog niet	nee	* wel op stedelijk niveau * voor pioniers niet nodig	ja	* maar * interpretatie wijkt af van Florida * menging van wet en niet commerciële creatieven	geen	* gebruik netwerk * profiteer naar bedrijven * peil bedrijven	ja	* stagebureau als schakel * mits passend bij gebied * goede mix van onderdelen	ja	* centrale plek en ingang in veralgemeend	ja	* mits passend bij doelgroep * perfecte mix * zoeken	ja	* ketenverlenging * mits commercieel * lever * aanvulling dan meer van hetzelfde	ja	* conceptbeheer € 2,50/m² * branding * zoek referenties uit verleden	ja	* maar niet specifiek voor creatieve economie	ja	* mits verantwoord op juiste moment wordt afgelept	ja	* gemeenschap * elkie website * passende acties * evenementen met relaties * gunstige achtig	ja	* vooraf over nadenken * deel de kosten * zoek aanvullende diensten * conceptbeheer	* active lobby naar de politiek				
Bas Janssen	* visie en concept * gedragen door gemeente	ja	* stier en charme * industriële omgeving * water * aanhaken bij pioniers	ja	* evenementen * juist type bedrijven * stedelijke omgeving, orfening, levendigheid	nee	* niet noodzakelijk * kan zelfs hinderlijk zijn * ruig, maar functionerend	* onderscheiden de poortopening, alles door elkaar	ja	* door merkt en politiek gedragen visie * identiteit door behoud * beeldbepaling * accepteer * grotere broekplaats * snel horeca door risico nemende gemeente	ja	* ergens bij horen * harde i.c.m. zachte aspecten	nee,	* voor pioniers niet noodzakelijk	ja	* Amsterdam cultuurcentrum van Nederland	ja	* maar niet veel invloed * vraag blijft dan aanbod	weet niet	kritische massa is noodzakelijk	* selectie, partijen moeten sfeer en concept versterken * timing van fasering	reeds genoemd	reeds genoemd	bevestigd op gestuurd	hoort niet allemaal * ketenverlenging * houd concept * geloofwaardig	ja	* stedenbouwkunde * ruimte voor monumenten, gevoel van openheid	ja	* niet specifiek voor creatieve industrie	ja	* speelregels i.p.v. details	ja	* subsidies voor economische ontwikkeling * scherpe huur (i.c.m. goed huurcontract * huizing op grondwet kan in gbo	ja	* subsidies voor belangrijke huurders * overleg op verschillende niveaus	* stedenbouwkunde visie tim maart * organiseer overleg op verschillende niveaus							
Luke Bruins	* mixed use * urban * soortgenoten * dynamisch * rateband binnenstad	goed bereikbaar	* match van culturen	ja	* events * onderscheid * professionaliseren	geen	* media en cultuurbedrijven * uitgaan * soortgenoten * dynamisch * rateband binnenstad	ja	* culturele basis	nee	kan hooguit een aanvulling zijn	ja	op stedelijk niveau	ja	* je werkt in een richmeent	nee	* je maakt minder grote stappen maar het is geen voorwaarde	geen	* product toetsen * op doelgroep * overnemen * over het gebied	ja	* mixed use * dynamiek * voorzieningen * openbare ruimte	ja	* mixed use * passend in doelgroep	ja	* extra karakter megeven * steun op onderdeelen	ja	* extra communiceren * over het gebied * ja kunt belangrijke huurders met communicatie creëren	ja	* extra investeren in * uitschieteren huurders * geen	geen													
Rob Vooren	* vrij parkeren * ligging aan zonnige zijde van U * ruimte mogelijkheden * ruig, ongeplott gebied	reeds genoemd	* huisvesting in de buurt * gebied voor fitness, e.d.	ja	* zekerheid van crediet cluster * ontmoetingsplek * spel voor fitness, e.d.	geen	* ruigheid gebied * ligging peuk * ruimte * festivals, evenementen	reeds genoemd	niet nodig	* op stedelijk niveau wel	* op stedelijk niveau wel	ja	* gebruikers zien dat het interessant wordt * binnenstad dichtbij	nee	* Amsterdamse woningmarkt functioneert niet goed * heeft hier geen belangrijke rol gespeeld	geen	* blijft relevant, vooral voor kleinere bedrijven * minder voor grote bedrijven	* ontsteking * ontmoetingsplek * tijdelijke studentenwoningen * bestuurlijk ter * beheer buitengebied * concept soepel houden	ja	reeds genoemd	in eerste instantie niet, later wel	nee,	ja	* behouden van ruimte bij hellingen * hergebruiken gebouwen * niet spijk en span maken	ja	* niet specifiek voor creatieve industrie	ja	* niet specifiek voor creatieve industrie	ja	* nauwelijks bewust toegepast * Amsterdam is misschien in bevoorrechte positie	nee	* geld voor programmering * niet altijd toegestaan * huurders geen geld geboden * ook niet in de vorm van korting op de grond	geen										
<b>Oostenburgereiland</b>																																											
Max Schep	* goede parkeerbalden * autobereikbaarheid * relatie met het centrum, prikkels * eigens * gebonden aan kwaliteit	ja	lever: zoen en worden * uitnodig in het gebied * waarborg van veiligheid * twijfel over belang van levendigheid	ja	maar hoeft niet te worden * afleiding in het gebied * belang van veiligheid * twijfel over belang van levendigheid	verbinding met rest van de wereld * nabijheid van kernelementen	* vrijheid in gebouwen * centrum en (auto)bereikbaar	ja	* bredere dan hogen, meer fysiek	lokatie hoeft niet ongeving: ja	* met name hoger onderwijs	nee:	* bedrijven vestigen zich met tussen werknemers * creëren volgen hart	ja	* voldoende aanbod nodig, ook in regio	ja	* beter het ontbreken van storeratie	een podium voor de wereld ontbrekt in NL	* prioritering (eerder dan selectie) * positionering * organiseren * evenementen * beeld tijdelijke invulling	ja	* totaal van alle leefvoorwaarden * match met stedenbouw	ja	* lunchroom * match met stedenbouw	ja	* maar kan ook nadelig zijn * er moet cluster kan afschrikken * let op invulling * ketenverlenging	ja	* maakt niet uit * te groot cluster kan afschrikken * let op invulling * ketenverlenging	ja	* aandacht aan besteden via marketing, uitstraling en positionering	ja	creatieve ideeën zijn vergelijkbaar en vluchtig	ja	hier minder goed mogelijk, behalve typisch zo lang haken nog blijven	ja	besnuden van kenmerkseten	nee	niet mogelijk binnen de randvoorwaarden van de gebiedsontwikkeling						
Anoniem	* anders dan anders * bijdrage aan status en beleving, vanuit omgeving en vanuit stad	ja	* faciliteiten, zoals horeca * verhouding met bestaande gebouwen	ja	* nabijheid van bloedroeders * mogelijkheden tot ontroening	vanuit fysieke en sociale aspect link met economische aspect	* in binnenstad * busen * verschillende woonmilieus * mogelijkheid tot sociale interactie * karakter van gebied * historie van gebied	reeds genoemd	nee, ja	hoort niet als noodzaak, vormt wel een suk-factor	ja	daar komt je arbeidspotentie el vanden	ja	zie ook antwoord onder 'spiegeling'	ja	moet aanwezig zijn, alle voorwaarden bieden	er moet ruimte zijn voor grote, vrijheid, ongezondheid	ontwikkelaar en de overheid stollen leaders en regels	* faciliteren van huisvesting * aantrekkelijke randvoorwaarden voor doelgroep bieden	ja	* mogelijkheden in bestemmingsplannen	ja	* ruimte in bestemmingsplannen * mogelijk beemkomsten voor de doelgroep organiseren	ja	andacht aan besteden via marketing, uitstraling en positionering	ja	creatieve ideeën zijn vergelijkbaar en vluchtig	ja	hier minder goed mogelijk, behalve typisch zo lang haken nog blijven	ja	besnuden van kenmerkseten	nee	niet mogelijk binnen de randvoorwaarden van de gebiedsontwikkeling										
Hans Peter Fris	* beleving gebied * puurheid van gebouwen * ligging	afh. van type bedrijf	* bij elkaar zitten * elkaar gunnen * community gevoel	ja	* artiesten met cultureel wereld * nieuwe plekken ontdekken * dichtbij * dempverlenging * voorzieningen	geen	* historie * binnenstedelijke lokale * identificeer met gebied * verhalen naar oplossingen * flexibele contracten	reeds genoemd	* uitzicht op.	ja	in het gebied * levendigheid	ja	kan doorring geven in vergelijkbare banen	ja	* combinatie van welvoets/cut	ja	* aanbod rondom gebied	geen	* creëren kunnen hader veroorzaken * niet specifiek voor creatieve industrie	* netwerken * voorstellen voor exposure aan HVO	ja	* evenementen, exposities, activiteiten	ja	* ze moeten elkaar spreken	ja	* nodig om het terrein te vullen * elkaar past en maak deelkusters samen gebied	ja	* essentieel bij vastgoedontwikkeling	ja	* korte termijn denken in de doelgroep	ja	* gebied scoort niet uit zichzelf * helder communiceren	ja	* gebied scoort niet uit zichzelf * helder communiceren * geen wet * niet primair uitgangspunt	geen								

Condensatie interviewresultaten: in tekst

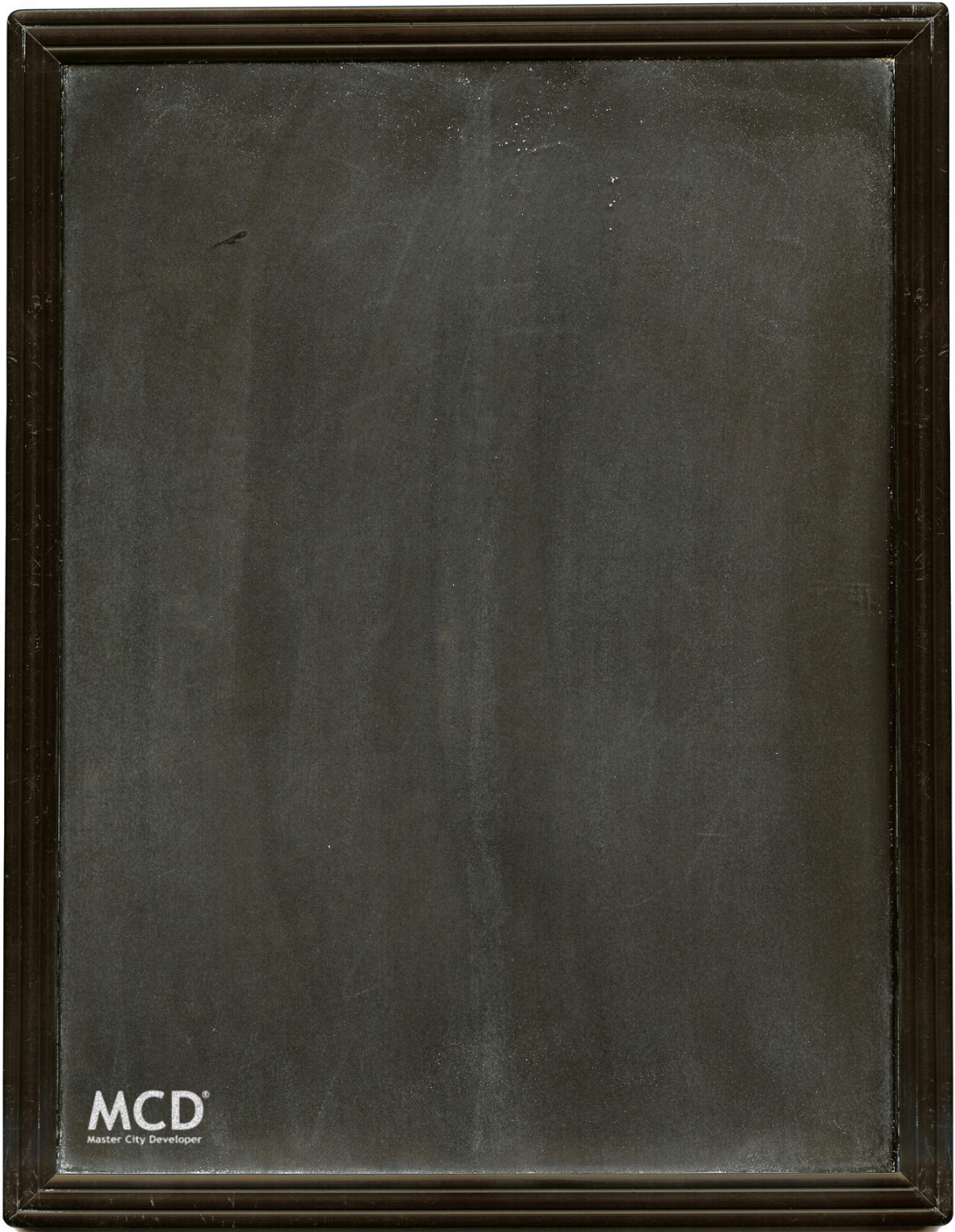
B E (Een en wemen B.1 spantaan genoemd					C.2 (Beleidsinstrumenten C.1 spantaan genoemd					D (Beleidsinstrumenten D.1 spantaan genoemd																																							
fysiek		sociaal		cultureel	B.2 onbrekend		spontaan: economisch	identiteit	woon- en leefklimaat	opvoeding	arbeidsmarkt	stedelijke diversiteit	woonmarkt	tolerantie	onbrekend	samenleving					ontwikkelingsinstrumenten																												
<b>100% Mode</b>																																																	
<b>Pieter Jongelis</b>	vrij complex, samenhang belangrijk	* goede zichtbaarheid	* goede prijs	* combinatie van functies aanwezig	* stedelijk, levendig	* dichtbij cultuur en voorzieningen	* in elkaars nabijheid	ja	cohesie, groepsvorming, groepsgedrag	reeds genoemd, maar apart behandelen?	definitie cultuur?	indirect economische aspecten	ja	potentie van levendige wijk	* "ruimte", levendig	* hoe bereik je dit?	in gebied in stad balans	* bevestigd	* opleidg	* ontwikkeling	* opleidg niet echt	* niet zeker een voorwaarde	* knoedpunten eromheen moeten kloppen	maar dat kan ook later aangebracht worden	nee, ja	* eerder een niet-functionerende woningmarkt	* op alle terreinen	lijt conplot	* verven	ja	* is een voorwaarde	* essentieel	hoort niet	* kan ook smalle groep zijn	* lijn- en platgebonden	* hier wordt te reeds bedoeld	* versterken van kernwijken	ja	a. snel handelen,	b. flexibele structuur	communicatie en marketing	financiële instrumenten	onbrekend						
<b>Marco de Wilde</b>	erige hapering, maar	* "elk elkaar zitten"	* interessante plek	* betaalbare lokale	* leuke panden, volgde groets	* alle pand anders, eigen identiteit	* vaak zien en spreken	* veel soorten elkaar over	* bij elkaar	* de leten	* thuisvolen	* manifesteren	economische aspecten	ja	* goedkope, verpauperde voorraad	* veel potentie in de voorraad	* geen heel meer bij particulieren	contexgevoelig	afhankelijk van de doelgroep	* raakland	* perspectief op termijn	* wordt het beter	* het leven	kan wel worden ingezet	als sturingsinstrum	* hij weet niet of er bepalen talen op	wel op stedelijk niveau	eerder omgekeerd, de woningmarkt functioneerde niet meer	* hoe tolerant is de gemiddelde inwoner van Klarendal?	* behoortlijk op de prof gesteld	* er is link gelegd tussen kundeneer en bewoners	* persoonlijke betrokkenheid	* niet op electieproces	* informel proces	* direct benaderen, weinig organisatie en procedures	ja, zie ook onder "gemeent gestrukt"	nee, geconcentreerd	reeds genoemd	zelfstandig project maar als onderdeel van wijkontwikkeling en versterken kwaliteiten bewoners	niet expliciet genoemd	* project is niet in structuren te vangen	* pers op al leveringen zaken	* belangrijk sturingsinstrument	* geen					
<b>Mathieu Vaessen</b>	* niet saaie en monotone, eigen karakter	* relatie met centrum	* ArieZ	* afwisseling van panden	* niet teveel overlast	* heele spannend, net anders	* reeds genoemd	* wijkpanden van 50 à 70 m²	* vaak zien en spreken	* vele soorten mensen in de wijk	* hij weet niet of dit relevant is, Arnhem is hier van oorsprong sterk in	economische aspect	ja	* beschikbaarheid van geschikte winkelpanden	* logging tegen centrum en bij afwisselende goedgekeperde panden	* aanwezigheid van mensen die strek waarderen	eigenheid van de wijk	* geen primaire voorwaarde geweest	niet voor dit gebied, wel voor gemeente Arnhem	* dit heeft klarendal juist hetenaam niet	nee, ja	* wel op stadniveau, niet in Klarendal	twijfel, voor hem geen indicator	* gemiddelde samenleving in de wijk, draagvlak in beide richtingen	* bijzondere positie van Samen	* duurzame bestemmingsplannen	* fysiek met ondernemer in de wijk	* contacten met wijkbouwverster en manager	* gezorgd voor planologisch optimaal bestemmingsplan	* de economische waarde	* essentieel, ja	* moet elkaar vinden	* geen haastige ontmoeting maar organiseren	* beperkte aanwezigheid van mode	* vormgeving en versleten van panden	* afstemmen op wensen doelgroep	* stimuleren ondernemerschap	deze doelgroep heeft veel haast bij een huurruimte	* voor deze doelgroep is mastwerk benodigd, kost extra energie	* ingelogen communicatie, alleen naar de buurtbewoners	* bijlage corporatie is cruciaal, gemeente blijft hellaas achter	* handelen vanuit vastgoedbezit							
<b>Lloydkwartier</b>																																																	
<b>Anneke Buiten</b>	hoog niveau voor elementaire faciliteiten	* met	* onmogelijkheid	* ontmoetings- plaatsen	* geen elken of versien	* bekend	* verhuur vertoert hier niet door	* geen	* niet	* harde	* software	* originele	* geen stabiel	* ruig	* verbazing	* bijzondere gebouwen	* toekomst	* autobereikbaar	* rots	* robuust	* industrieel	* reeds genoemd	* STC brekt veel bezak	* levendigheid	* beweging	* verhuurd gebouwen	* evenementen geven energie	* op regionaal niveau goede arbeidsmarkt	* menging van functies	* is een goede locatie	* St Jobsveen en Schescentrale zorgen voor vliegwielen	* prikkelende creëren	* creëren staan open naar omgeving	* tolerante doelgroep	* goed concept, uitdaging, vasthouden	* betaalbaar	* organiser contact, sturen, m.u.v. gevallen	* zoek complementair	* functies liggen vast in bestemmingsplannen	* niet herkenbaar	* Schescentrale is cluster	* uitdaging van organisatie	* doelgroep heeft geduld en langere horizon	* weelsa	* ontmoetings- plaatsen	* wethouder	* korting op huurprijs	* zonder subsidies niet mogelijk	* geen
<b>Aldo van Kleef</b>	* inspirerende omgeving	* historische	* ontspannen	* goede burelen	reeds genoemd	* open voor netwerk	* consistent, betrouwbaar en vertrouwenswe ikens beleid	* niet noodzakelijk	* brekers	* hardware	* software	* originele	* geen stabiel	* ruig	* verbazing	* bijzondere gebouwen	* toekomst	* autobereikbaar	* gebied	* niet zo, hoger niveau	* wel stagen ondercheiden	* ja	* op stedelijk niveau	* vanaf de onderkant	* mits de juiste	* beed de mogelijkheden	* waar erbij horen?	* diversiteit	* jong	* opracht-gevers -> econo-misch	* ontmoeting mits complementair	* spelen	* goede kwaliteet	* maar geen maniertje	* primaire en secundaire doelgroep	* organisch	* geen truce	* reager op signalen	* ketenverlenging	* inhoud boven vorm	* gericht	* lage huur	* subsidies	* samenhang moet kloppen	* aanvraak	* middellange termijn			
<b>Rob van der Knaap</b>	* 24 uur	* pakket van voorzieningen	* bereikbaarheid OV	* communicatieinfra	* hoge huren	* 24 uur	* pakket van voorzieningen	* bereikbaarheid OV	* communicatieinfra	* hoge huren	* ontmoeting	* platform	* levendig	* eerder een beleemring	* faciliteiten en ondersteuning van OBR	* industriële gebouwen	* water	* oud complex	reeds genoemd	* niet zo, beed	* dat klopt	* op stedelijk niveau	* geldt in het algemeen voor economie	* meeren	* veilig	* gezellig	* voorzieningen in de regio	* maar niet zo zwaar	* geen idee, moeljk	* overheid is cruciaal	* benaderen van beoelers	* gericht marketing en communicatie	* faciliteiten (stedelijk)	* beekverwachting moet kloppen	* horeca wel	* ze vinden elkaar toch wel	* waarschijnlijk	* maar niet te eng afsakelen	* bijv. velder	* maar geldt voor alle gebruikers	* maar geldt voor alle gebruikers	* reeds genoemd	* je moet subsidies, huurvrije periode	* nu alleen nog bij noodzaak	* geen				



Condensatie interviewresultaten: in cijfers

	B Eisen en wensen						C Basisingrediënten								Sturingsinstrumenten											
	B.1 spontaan genoemd	fysiek	sociaal	cultureel	B.2 ontbrekend	spontaan: economisch	C.1 spontaan genoemd	identiteit	woon- en leefklimaat	opleidingen	arbeidsmarkt	stedelijke diversiteit	woningmarkt	tolerantie	ontbrekend	spontaan genoemd	gemengd gebruik	ontmoetingsmogelijkheden	breed en veelzijdig	passieve clustering	versterken van kernkwaliteiten	snel handelen	flexibele structuur	communicatie en marketing	financiële instrumenten	ontbrekend
<b>NDSM-werf</b>																										
Jemma Land	0	1	1	1	0	0	0	1	0	-1	1	0	-1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Bas Janssen	0	1	1	-1	0	0	0	1	-1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
Luke Bruins	0	1	1	1	0	0	0	1	-1	-1	1	1	-1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
Rob Vooren	0	1	1	1	0	0	0	1	-1	0	0	1	-1	0	0	0	0	1	0	-1	1	0	0	0	-1	0
Gewogen sub totaal	0,00	3,00	3,00	1,50	0,00	0,00	0,00	3,00	-2,25	-1,50	2,25	2,25	-1,50	0,75	0,00	0,00	2,25	3,00	2,25	0,00	3,00	0,75	1,50	1,50	1,50	0,00
<b>Oostenburgereiland</b>																										
Max Schep	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	-1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Anoniem	0	1	1	-1	0	1	0	1	-1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	-1	1	-1	0
Hans Peter Fris	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Subtotaal	0	2	2	1	0	1	0	3	-1	3	1	3	3	2	0	0	2	3	1	1	2	2	0	2	0	0
<b>100%Mode</b>																										
Pieter Jongelie	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	-1	1	0	0	1	1	-1	0	1	0	1	1	1	0
Marco de Wilde	0	1	1	-1	0	1	0	1	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	1	-1	1	1	0	1	0	1	0
Mathieu Vaessen	0	1	1	0	0	1	0	1	-1	-1	-1	-1	0	1	0	0	1	1	-1	1	1	1	1	0	1	0
Subtotaal	0	3	2	-1	0	3	0	2	0	-1	-1	0	-2	2	0	0	2	3	-3	2	3	1	3	1	3	0
<b>Lloydkwartier</b>																										
Annemieke Boiten	0	1	1	-1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	-1	1	-1	1	1	0	1	0	1	0
Aldo van Kleef	0	1	1	0	0	0	0	1	-1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0
Rob van der Knaap	0	1	1	-1	0	0	0	1	-1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Subtotaal	0	3	3	-2	0	0	0	3	-1	2	3	3	3	0	0	0	1	3	1	2	2	2	2	1	3	0
Totaal	0	11	10	-0,5	0	4	0	11	-4,3	2,5	5,3	8,3	2,5	4,8	0	0	7,3	12	1,3	5	10	5,8	6,5	5,5	7,5	0





**MCD**  
Master City Developer