

# Een creatieve bijenkorf aan de Maas

*Case study onderzoek naar de vestigingsmotieven van de creatieve ondernemers in de creatieve broedplaats Creative Factory*

---

Masterthesis Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Student: Ines Jeremic 259025  
Begeleider: Dr. E. Hitters  
Tweede lezer: Prof. Dr. S. Janssen  
Datum: December 2011

# Inhoud

<b>Hoofdstuk 1</b> .....	4
<b>Hoofdstuk 2: Rotterdam en de creatieve economie</b> .....	15
<b>Hoofdstuk 3: De creatieve clusters</b> .....	31
<b>Hoofdstuk 4: De creatieve klasse</b> .....	42
<b>Hoofdstuk 5: Vestigingsmotieven creatieve ondernemers in Creative Factory</b> .....	57
<b>Hoofdstuk 6: Conclusie</b> .....	74
<b>Literatuurlijst</b> .....	84
<b>Bijlage I: Topiclijst interviews</b> .....	87

# Voorwoord

Na mijn bachelor Geschiedenis heb ik ervoor gekozen een jaar tussenuit te gaan en na te denken of een masteropleiding iets voor mij zou zijn. Tijdens dat jaar begon het te kriebelen, werd de roep van de bibliotheek en boeken steeds sterker en besloot ik terug te gaan naar de universiteit. Mijn voorliefde voor media en cultuur was al sterk aanwezig tijdens mijn bachelor waardoor de keuze voor de master Media en Journalistiek al snel was gemaakt.

Naast mijn voorliefde voor media en cultuur wilde ik erg graag een Rotterdams onderwerp bestuderen. Mijn keuze viel al gauw op de creatieve economie en met name op de meerwaarde van creatieve clusters voor een stad. Rotterdam is constant in aanbouw en de inzet van creativiteit als economisch middel sprak mij erg aan. Na enige rondzwervingen bleek dat de gemeente Rotterdam een belangrijke rol toedicht aan de creatieve economie en creatieve clusters. De Creative Factory bleek een van de jongste projecten te zijn en trok mij mede daarom ook aan. Bovendien is Creative Factory in de Rotterdamse haven gevestigd, waardoor dit cluster een uitgesproken Rotterdams karakter heeft.

Allereerst wil ik mijn begeleider, dr. Erik Hitters, bedanken voor zijn aanwijzingen en wijze raad. Tijdens het schrijven van mijn thesis heeft hij mij bijgestaan gedurende het hele proces en daarom wil ik hem bedanken voor zijn geduld.

Ik heb een grote groep vrienden die ik het liefst allemaal persoonlijk zou willen bedanken. Helaas is daar de ruimte niet voor, dus gaat een gecombineerd dankwoord uit naar al mijn vrienden die mij tijdens deze periode hebben bijgestaan. Zo kon er gedronken, gelachen en gehuild worden. Vooral gedronken en gelachen. Dank jullie wel.

Tijdens mijn master periode heb ik een fulltime baan gevonden, die ik nog net kon combineren met het schrijven van deze thesis. Mijn collega's wil ik bedanken voor de volledige steun en hulp tijdens het schrijfproces. Ik ben trots dat ik deel uit mag maken van deze groep.

Ik wil mijn lieve vriend Floris bedanken voor zijn onmisbare vertrouwen, steun en liefde. Tijdens de zware momenten van het schrijfproces heeft hij ervoor gezorgd dat ik kon blijven lachen en het licht aan het eind van de tunnel nog kon zien.

Ik wil graag mijn broertje en Leon bedanken voor hun steun en de nodige humor. Ook zij hebben mij meegemaakt tijdens de stress van het onderzoeken en hebben er mede voor gezorgd dat ik deze thesis heb kunnen afmaken.

Mijn laatste en meest belangrijke dankwoord gaat uit naar mijn moeder. Zij is mijn hele leven mijn steun en toeverlaat geweest. Zonder haar had ik dit nooit kunnen bereiken. Haar steun, geduld en vertrouwen zijn onbeschrijfelijk belangrijk geweest en daar wil ik haar enorm voor bedanken. Deze scriptie is in haar naam geschreven.

Ines Jeremic

Rotterdam 21-12-2011

# Hoofdstuk 1

## 1.1. Inleiding

“Stadslucht maakt vrij.”

Dit citaat, afkomstig uit het beleidsstuk *Visie Creatieve Economie 2007-2010*, verwijst naar de meerwaarde van de stedelijke omgeving voor de economische positie van een gebied. Rotterdam wil hiermee illustreren dat de ondersteuning van de creatieve economie een belangrijke factor is bij de ontwikkeling van de stad. Naar aanleiding van de visie op de creatieve economie heeft de gemeente Rotterdam in 2007 een stadsvisie voor Rotterdam opgezet. De doelen en speerpunten voor de stad zijn in *Stadsvisie Rotterdam: Ruimtelijke ontwikkelingsstrategie 2030* (2007) uiteengezet en hierin heeft de creatieve sector een belangrijke functie heeft bij de ontplooiing van de stad. Rotterdam zou zich, volgens de gemeente, tot de belangrijkste havenstad op het gebied van innovatie en kennis moeten ontwikkelen. Het opzetten van stadsvisie voor Rotterdam sluit aan bij de ideeën van Charles Landry (2008:146) dat steden een visie voor de ontwikkeling van stad moesten vastleggen. Bovendien sluit de ondersteuning van de creatieve economie aan bij de uitgangspunten van Richard Florida's boek *The rise of the creative class* (2002) en de toenemende aandacht voor het belang van de creatieve klasse voor een stad. Omdat de creatieve sector in Rotterdam een belangrijke rol toegedicht krijgt bij de ontwikkeling van de stad is het waardevol om na te gaan hoe deze rol in de praktijk wordt ingevuld. In de stadsvisie wordt een creatieve broedplaats, de *Creative Factory*, als een voorbeeld van beleidslijnen voor de creatieve sector voorgesteld (2007:52). Hiermee is de uitnodiging gesteld om deze creatieve broedplaats nader te onderzoeken. Dit is dan ook de invalshoek van deze thesis. De Creative Factory is het uitgangspunt, maar de creatieve ondernemers spelen de centrale rol binnen het onderzoek. De creatieve ondernemers in de Creative Factory zijn het onderwerp en hun vestiging binnen de creatieve broedplaats wordt in zowel een beleidsmatige als een theoretische context geplaatst. Vervolgens wordt nagegaan welke vestigingsmotieven de ondernemers hanteerden bij het vestigen in de creatieve broedplaats. Deze aspecten zijn verwoord in de centrale probleemstelling die in de volgende paragraaf uitgebreid aan bod komt.

## 1.2 Probleemstelling en het raamwerk

In deze thesis staat de volgende probleemstelling centraal:

*Welke meerwaarde heeft de Creative Factory voor de creatieve ondernemers en welke factoren hebben een rol gespeeld bij hun vestiging in deze creatieve broedplaats?*

Door middel van deze probleemstelling wordt nagegaan welke toegevoegde waarde er mogelijk samengaat met de vestiging in een creatieve broedplaats. Het gebouw, de voormalige graansilo, wordt door de Creative Factory als een creatieve broedplaats ([www.creativefactory.nl](http://www.creativefactory.nl)), dan wel een verzamelgebouw, gedefinieerd. Ook worden de aanwezige disciplines omschreven als clusters en wordt het gebouw als een cluster gezien. Om de centrale probleemstelling te kunnen beantwoorden is met meerdere facetten, waaronder de ontwikkelingen op het gebied van de ondersteuning van creatieve broedplaatsen in Rotterdam, rekening gehouden. Om deze reden is gekozen om het onderzoek van het macro naar het micro niveau te leiden. Zo worden de belangrijke onderdelen op drie niveaus en aan de hand van vier deelvragen besproken.

In zijn boek *The Creative City A Toolkit for Urban Innovators* (2008: xii) geeft Charles Landry aan dat steden de belangrijkste inkomensgeneratoren zijn voor de ontwikkelde landen. In Europese steden is de nadruk van traditionele industrieën verlegd naar industrieën waarin het toegevoegd intellectueel kapitaal een steeds belangrijkere rol speelt. Door het intellectueel kapitaal kunnen de steden tot hun recht komen als voornaamste inkomensbronnen voor de nationale economie.

Volgens Landry (2008) spelen de stadsbewoners dus een belangrijke rol binnen de ontwikkeling van een stad. De bouwstoffen voor een succesvolle stad zijn inmiddels dusdanig gewijzigd, want voorheen was de aanwezigheid van de natuurlijke grondstoffen, de locatie en de toegang tot economische markten essentieel voor een succesvolle stad. Maar tegenwoordig is de stadsbewoner met zijn of haar wensen, verbeeldingskracht en creativiteit de natuurlijke grondstof voor een succesvolle stad (idem). Om deze reden is de taak aan de huidige beleidsmakers om de stadsbewoners met hun krachten en wensen aan de eigen stad te binden. Zo kunnen creativiteit, cultuur en creatieve sectoren belangrijke grondslagen zijn voor een succesvolle stedelijke economie en opleving van een stad worden gezien (Van der Groep & Stelling 2004:5). Creativiteit heeft echter een uniek karakter en kan daarom niet in iedere stad worden toegepast op dezelfde wijze worden ondersteund. Om de creativiteit in de stedelijke cultuur te verankeren kunnen de beleidsmakers twee benaderingen hanteren (idem). De eerste benadering is een *bottom-up* aanpak. Deze aanpak is gericht op het aantrekkelijk maken van een stad voor de creatieve ondernemer en zo ook de creatieve klasse. Hierbij kan aan de ondersteuning bij de huisvesting en begeleiding van beginnende ondernemers worden gedacht. De tweede benadering is gericht het verschaffen van aantrekkelijke werkruimte binnen clusters en wordt als *top-down* aanpak omschreven. De top-down aanpak schetst op deze wijze

een aantrekkelijk beeld en is uitnodigend voor de creatieve ondernemers. Deze aanpak sluit daarom goed aan bij de invalshoek dat de creatieve clusters een sterke economische waarde (idem) hebben voor de steden.

Er zijn vier deelvragen geformuleerd die van belang zijn voor het beantwoorden van de probleemstelling. De vier deelvragen zijn verdeeld over vier hoofdstukken en zijn gebruikt om het onderzoek in een lokaal raamwerk te positioneren. De eerste deelvraag is gericht op het gemeentelijk beleid en luidt als volgt: *Welk beleid voert de gemeente Rotterdam om de vestigingsfactoren voor de creatieve ondernemers te versterken?* Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden wordt gekeken naar het belang van ondersteuning van de creatieve sector in een stad. Er wordt aandacht besteed aan de visie op en de ontwikkeling van de stad en de rol die de creatieve sector hierbij kan spelen volgens de gemeente Rotterdam. Daaropvolgend is een analyse uitgevoerd naar het beleid ter ondersteuning van de creatieve sector in Rotterdam en de ontwikkeling van dit beleid. Deze deelvraag is gericht op het macro niveau vanwege de nadruk op het beleid en het overkoepelend karakter.

De tweede deelvraag vloeit voort uit de centrale probleemstelling en richt zich op de creatieve clusters die de creatieve ondernemers huizen. Aangezien de Creative Factory als een creatief cluster wordt gedefinieerd, dient de theorievorming rond de meerwaarde van clusters aan bod te komen. Hierin behoren de creatieve clusters tot het meso, organisatorische, niveau. Daarom is de volgende deelvraag gesteld: *Waarom zijn de Rotterdamse creatieve clusters aantrekkelijk voor de creatieve ondernemers?* Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden wordt aandacht besteed aan de aantrekkingskracht en typen van clusters. Daarnaast wordt de ontstaansgeschiedenis van de Creative Factory beschreven en wordt aanvullend een voorbeeld van een Rotterdams cluster nader besproken.

In de derde deelvraag komt de creatieve klasse en de creatieve ondernemer aan de orde. De derde deelvraag is gericht op de vestigingsmotieven van de creatieve ondernemers en bevindt zich op het micro niveau. Deze creatieve ondernemers zijn onderdeel van de creatieve klasse: ondernemers die werkzaam zijn binnen de creatieve sector en producten met symbolische waarde produceren. De derde deelvraag luidt: *Wat is de toegevoegde waarde van de Rotterdamse creatieve klasse voor de vestiging van de creatieve ondernemers?* Voor de beantwoording van de derde deelvraag wordt gekeken naar de creatieve klasse en hun beweegredenen voor vestiging in Rotterdam.

De vierde deelvraag is specifiek gericht op de creatieve ondernemers in de Creative Factory en is als volgt geformuleerd: *Wat zijn de vestigingsmotieven van de creatieve ondernemers in Creative Factory?* Via interviews is onderzocht waarom de creatieve ondernemers voor een vestiging binnen een creatieve cluster, en in het bijzonder de Creative Factory, hebben gekozen. De thema's die in de afgenomen interviews aan bod komen, zijn uit de voorgaande drie hoofdstukken gedestilleerd.

### 1.3 Relevantie van het onderzoek

Het belang van dit onderzoek is op twee niveaus te verantwoorden. Het is zowel maatschappelijk en wetenschappelijk relevant. De maatschappelijke relevantie is duidelijk terug te vinden in de aandacht die de ondersteuning van de creatieve sector binnen de Rotterdamse stadsvisie ontvangt. De creatieve sector speelt een belangrijke rol bij de ontwikkeling van een vernieuwende stad die de creatieve economie als een belangrijk speerpunt ziet. Het onderzoek kan bijdragen aan een beter inzicht in de effecten van dat beleid.

De wetenschappelijke relevantie is terug te vinden in de werken van Landry (2008) en Florida (2002). Volgens Landry (2008) dienen steden zich aan de hand van een opgestelde stadsvisie te onderscheiden. Iedere stad ontwikkelt een eigen karakter en onderscheidt zich hierdoor op de wereldschaal (Scott 2000:7). Dit unieke karakter van de stad is van belang voor het succes van de lokale economie. Daarom is het van belang na te gaan welke aanpak door Rotterdam wordt gehanteerd en of deze aantrekkelijk is voor de creatieve ondernemer. De transitie van de traditionele naar nieuwe creatieve industrieën en de overmacht van creativiteit over het financiële kapitaal (Landry 2008) geven aan hoe belangrijk het inbedden van creativiteit is voor het welzijn van een stad en het belang van onderzoek naar deze ontwikkeling. Deze wens is juist door de gemeente in haar ontwikkelingsstrategie voor Rotterdam verwoord. De gemeente zet namelijk in op de transitie van Rotterdam van een havenstad met traditionele industrie naar een innovatieve en kennisrijke stad (Gemeente Rotterdam 2007). De transitie van Rotterdam sluit aan bij het onderscheid tussen de *Fordistische* en *post-Fordistische* steden (Scott 2000:6). Het concept van de Fordistische stad sluit aan bij de traditionele industrie, omdat de nadruk werd gelegd op het schaalvoordeel binnen de stedelijke economie. Tegenwoordig, in de post-Fordistische steden, ligt de nadruk op de moderne industrieën.

Landry (2008) en Florida (2002) stellen voorwaarden voor het succesvol opzetten van een creatieve stad. De voorwaarden van de auteurs vertonen overeenkomsten en beide auteurs leggen de nadruk op technologische ontwikkeling van een stad. Beide auteurs zien de aanwezigheid van de moderne industrie als een belangrijk speerpunt voor de ontwikkeling van stedelijke economie en creativiteit. Landry (2008) benadrukt de bevordering van de hoge levenskwaliteit en de mate van de tolerantie in de samenleving. Ook Florida (2002) acht levenskwaliteit als een belangrijk speerpunt door het belang van tolerantie en aanwezigheid van het talent te benadrukken. In beide gevallen werken de voorwaarden in het voordeel van de creatieve klasse en andere inwoners vanwege de aantrekkingskracht die de stad met de hoge levenskwaliteit, tolerantie en talent uitoefent op de leden van de creatieve klasse. Hiermee wordt en blijft de stad aantrekkelijk voor de creatieve klasse en de creativiteit krijgt de ruimte voor verdere ontwikkeling waardoor de stedelijke economie een aanhoudende prikkel krijgt en de creativiteit een economische motor wordt.

Daarnaast wordt de wetenschappelijk relevantie versterkt door de bevindingen van Hitters en Richards (2002) waaruit blijkt dat de bestudering van creatieve clusters op het micro niveau weinig aandacht krijgt. Dit onderzoek naar de creatieve ondernemers in de Creative Factory streeft er naar inzichten te geven op het micro niveau en naar de vestigingsmotieven van de ondernemers.

#### *1.4 Methodologie en operationalisering onderzoekseenheden*

Omdat in dit onderzoek het beleid van Rotterdam onderzocht wordt, aan de hand van een analyse van de stadsvisie op de ontwikkeling van Rotterdam en gemeentelijke beleidstukken, is het van belang om een kritische houding ten aanzien van deze documenten te houden. Deze documenten zijn gericht op de ontwikkeling van Rotterdam en het versterken van de economische en concurrentie positie. De inzichten en het beleid die uit deze documenten naar voren komen zijn tijd- en plaatsgebonden vanwege de unieke positie van Rotterdam als havenstad en het vertrouwen in het belang van de creatieve sector voor de ontwikkeling van de stad. Deze inzichten kunnen geleidelijk veranderen door vergaand onderzoek naar de meerwaarde van de ondersteuning van de creatieve sector, maar ook de veranderingen in het politieke klimaat. Bovendien is er geen vaste formule voor de ontwikkeling van een stad (Landry 2008) met behulp van de creatieve sector en heeft de Rotterdamse situatie vanwege haar bijzondere karakter mogelijk weinig aan de bestaande theorie op dit gebied. Om deze reden is binnen dit onderzoek gekozen voor de *political economy* benadering (Hesmondhalgh 2005:30). Binnen deze benadering ligt de nadruk op de normatieve en ethische vragen is de *political economy* onderverdeeld in de klassieke en *critical political economy* benadering.

De laatst genoemde benadering heeft een belangrijk kenmerk waarmee er in het onderzoek rekening gehouden dient te worden met de omstandigheden die bijdragen aan de ongelijkheden in de maatschappij. Deze eigenschap van *critical political economy* is van belang voor de gepresenteerde probleemstelling vanwege de vraagstelling naar de meerwaarde van de vestiging voor de creatieve ondernemer. De meerwaarde kan zowel positief of negatief uitvallen en aan de hand van de interviews kunnen mogelijke nuances naar voren worden gebracht. Mogelijk houden deze uitkomsten verband met het beleid en zijn de gehoopte uitkomsten van dit beleid niet haalbaar. Binnen dit onderzoek is het daarom van belang de beleidsontwikkeling en -uitvoeringen helder te analyseren om de effecten voor de creatieve ondernemer in kaart te kunnen brengen.

Het doel van het onderzoek is om te achterhalen waarom de creatieve ondernemer er toe is bewogen om zich in een creatieve cluster zoals de Creative Factory te vestigen. De clustering van creatieve



ondernemers, hun vestigingsmotieven en ondersteuning door de gemeente zijn sociale verschijnselen die goed onderzocht kunnen worden binnen de case study aanpak.

Yin (2009:8) omschrijft drie voorwaarden voor het gebruik van de case study aanpak. De eerste voorwaarde is de wijze waarop de onderzoeksvraag of probleemstelling is gesteld. Hij stelt dat het gebruik van een *hoe* of *waarom* binnen de probleemstelling aansluit bij de case study aanpak. Zo kunnen dit type vragen ook tot een andere onderzoeksoptzet leiden. Dit type vragen behoren tot het verklarende soort onderzoek waarbij de onderzoeker de verbanden door de tijd heen probeert te achterhalen en niet het aantal gebeurtenissen als zodanig. Op basis van dit type vraag kan de onderzoeker ook een andere onderzoeksoptzet, zoals een historie of een experiment, gebruiken om de probleemstelling succesvol te beantwoorden (Yin 2009:9). Daarom is het van belang de case study aanpak nader te definiëren. Yin (2009) stelt dat de mate van controle die de onderzoeker kan uitoefenen op het gedrag van de onderzoekspopulatie of eenheden van belang is. Wanneer de onderzoeker het elementaire gedrag van de onderzoekseenheden niet kan beïnvloeden kan men gebruik maken van de case study aanpak. De derde voorwaarde voor case study benadering is dat het onderzoek gericht is op het bestuderen van contemporaine gebeurtenissen.

Dit onderzoek volgt de werkwijze van een case study en is kwalitatief van aard. Het is van belang om ter verduidelijking van de keuze voor deze aanpak van belang om terug te grijpen naar de probleemstelling.

*Welke meerwaarde heeft de Creative Factory voor de creatieve ondernemers en welke factoren hebben een rol gespeeld bij de vestiging binnen deze creatieve broedplaats?*

Het is direct duidelijk dat deze probleemstelling geen gebruik maakt van hoe of waarom vraag zoals Yin (2009) dat voorstelt. Deze eerste voorwaarde is echter verweven in de probleemstelling, want binnen dit onderzoek worden de vestigingsmotieven van de creatieve ondernemers bestudeerd. Zo wordt nagegaan waarom deze ondernemers specifiek voor Creative Factory hebben gekozen. Vervolgens komt in de deelvragen aan bod hoe dit gedrag mogelijk ondersteund wordt door het gemeentelijk beleid. De tweede voorwaarde voor case study aanpak (idem) is ook binnen dit onderzoek aanwezig. De onderzoeker heeft namelijk geen invloed op de creatieve ondernemers en hun motivatie voor vestiging binnen de Creative Factory. Er is hier namelijk sprake van directe observatie van de deelnemende ondernemers. Yin (2009:11) ziet de directe observatie als een belangrijk onderdeel van case study aanpak. De derde voorwaarde voor case study aanpak is dat het onderzoek een hedendaags onderwerp heeft. De Creative Factory is een relatief jonge creatieve broedplaats die in mei van 2009 in gebruik werd genomen door de creatieve ondernemers. Daarom sluit dit onderwerp goed aan bij de derde voorwaarde.

Om de Creative Factory in een context te kunnen plaatsen is het van belang het beleid rondom het ontstaan, dan wel ondersteuning, van de creatieve broedplaats nader te bekijken. Om deze reden komen de stadsvisie voor de stad Rotterdam en het programma voor de creatieve economie van het OBR uitgebreid aan bod bij de eerste deelvraag waar het beleid ten bevordering van de vestiging van de creatieve ondernemers in Rotterdam de hoofdrol speelt. Bij de tweede deelvraag waarin de creatieve clusters centraal staan is aandacht besteed aan de ontstaansgeschiedenis van Creatieve Factory. Ook hier is er sprake van een documentenanalyse zodat beide broedplaatsen binnen een typering geplaatst kunnen worden.

Omdat de probleemstelling gericht is op het onderzoeken van de mogelijke meerwaarde van vestiging in de Creatieve Factory wordt het gedrag van de creatieve ondernemers bestudeerd. De gegevens over de meerwaarde van de vestiging binnen de specifieke culturele broedplaats zijn aan de hand van elf topicinterviews met creatieve ondernemers binnen de Creatieve Factory verkregen. De keuze voor topicinterviews is evident vanwege de mogelijkheid om intensieve gesprekken met de deelnemers te voeren om zo informatie te achterhalen die via andere onderzoeksmethoden mogelijk verborgen was gebleven. Bovendien worden interviews als noodzakelijk gezien voor het verkrijgen van onderzoeksdata binnen de case study aanpak (Yin 2009:108). De reden hiertoe is dat case studies voornamelijk op menselijk gedrag gericht zijn en het gebruik van interviews de beweegredenen achter het gedrag kan blootleggen. Voor dit onderzoek zijn elf creatieve ondernemers geïnterviewd die willekeurig gekozen zijn aan de hand van bereidheid om deel te nemen aan dit onderzoek. De deelnemers zijn willekeurig gekozen ongeacht hun discipline, omdat alleen het feit dat zij een creatieve ondernemer binnen de Creative Factory zijn voor dit onderzoek van belang is. De interviews zijn aan de hand van thema's uit het vooronderzoek afgenomen en zijn aan de hand van gevonden thema's geanalyseerd.

De case study aanpak onderscheidt vier typen case studies (Yin 2009:46) Er wordt een onderscheid gemaakt tussen *single* (enkel-) en *multiple* (meervoudige) case studies. De case study aanpak kan zodoende bestaan uit één casus, maar ook uit meerdere casussen. Daarnaast kunnen de case studies *holistic* (holistisch) dan wel *embedded* (ingebed) zijn (idem). Het onderscheid tussen *holistic* en *embedded* type is verbonden aan de analyse-eenheden die voor het onderzoek zijn vastgelegd. Het *holistic* type wordt gebruikt wanneer er geen duidelijke analyse-eenheden in het onderzoek zijn vastgelegd. Wanneer dit wel het geval is dan is er sprake van een *embedded* type. Binnen de *holistic* benadering zijn de analyse-eenheden niet op een logische wijze opgebouwd uit de voorgestelde probleemstelling. Voor de *embedded* benadering geldt het tegenovergestelde waarbij de analyse-eenheden logisch en stapsgewijs uit de probleemstelling zijn gededuceerd. De vier typen zijn combinaties van de vier genoemde kenmerken. Er zijn dus *holistic single* of *multiple case studies* mogelijk. Maar er zijn ook *embedded single* dan wel *multiple case studies* denkbaar.

De onderzoeksopzet van dit betoog valt te definiëren als een *embedded single case study*. In dit onderzoek wordt namelijk maar één gebouw bestudeerd vanwege vermeende meerwaarde van de creatieve sector voor de stedelijke economie. De gemeente heeft de creatieve broedplaats de Creative Factory ingezet met het doel om bij te dragen aan de versteviging van de concurrentiepositie van Rotterdam en daarom zijn de creatieve ondernemers en de broedplaats de onderwerpen van dit onderzoek. In dit onderzoek wordt alleen de casus van de Creative Factory geanalyseerd en daarom is hier sprake van een *single case study* opzet. Met behulp van dit onderzoek wordt de vraag naar de meerwaarde van de Creative Factory beantwoord. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn vier deelvragen gesteld die stapsgewijs uit de probleemstelling zijn afgeleid. Deze werkwijze behoort tot de *embedded benadering* binnen de *case study* aanpak. De creatieve broedplaats wordt geleidelijk van het macro naar het meso niveau binnen de context geplaatst zodat bijvoorbeeld het beleid ten aanzien van de creatieve sector en het belang ervan geanalyseerd worden.

De *case study* aanpak biedt de mogelijkheid om contemporaine onderwerpen en sociale verschijnselen grondig te bestuderen. Er is echter discussie over de validiteit van dit type onderzoeksopzet (Yin 2009:14). Volgens Yin (2009:114) kan het gebruik van meerdere bronnen van data bijdragen aan een sterkere validiteit van een *case study*. Deze werkwijze wordt *triangulatie* genoemd. Het principe van triangulatie is gebaseerd op twee of meer bronnen van data (Baarda et al. 2005:188). Binnen dit onderzoek worden twee onderzoeksmethoden toegepast om de benodigde data te verzamelen. Dit type triangulatie wordt *methodische triangulatie* (Yin 2009: 116). De eerste onderzoeksmethode is de documentenanalyse van beleidsstukken op het gebied van creatieve economie van OntwikkelingsBedrijf Rotterdam en de stadsvisie van de gemeente. Deze documenten zijn via de gemeentelijke website ([www.rotterdam.nl](http://www.rotterdam.nl)) en de website van het OBR ([www.obr.rotterdam.nl](http://www.obr.rotterdam.nl)). Aanvullende documenten zijn via het Bestuurlijk Documentair Systeem van de gemeente geraadpleegd ([www.bds.rotterdam.nl](http://www.bds.rotterdam.nl)).

De tweede methode omvat de *topicinterviews* met de creatieve ondernemers die zich binnen de Creative Factory hebben gevestigd. Het gebruik van interviews in een *case study* boort een belangrijke bron van data aan omdat via deze weg de beweegredenen en gedrag van mensen achterhaald kunnen worden (Yin 2009:108). Om deze reden is voor *topicinterviews* gekozen en zijn elf creatieve ondernemers geïnterviewd. Dit aantal geïnterviewden is geschikt om een redelijke uitspraak te kunnen doen over de gehele populatie van de creatieve ondernemers binnen de Creative Factory. Omdat dit onderzoek de *single case study* opzet volgt is de onderzoekpopulatie afgebakend tot de creatieve ondernemers binnen de Creative Factory. De deelnemers zijn willekeurig gekozen op basis van hun bereidheid tot deelname en onafhankelijk van de discipline waartoe zij behoren. Het is immers alleen van belang dat zij een creatieve ondernemer zijn en geen ondersteunende functie binnen de creatieve broedplaats uitoefenen. Er is hier sprake van combinatie *theoretical* en *random sampling* (Hijmans &

Wester 2006:511) van onderzoekseenheden. Theoretical sampling houdt in dat de onderzoekseenheden op basis van het theoretisch kader zijn geselecteerd. Dit is ook het geval binnen dit onderzoek omdat de creatieve ondernemers, ondernemers die producten met symbolische waarde produceren, en niet medewerkers met een ondersteunende functie onderdeel zijn van de creatieve klasse. Dit onderscheid wordt door Florida (2002) niet gemaakt en medewerkers met een ondersteunende functie worden wel tot de creatieve klasse gerekend terwijl Landry (2008) deze aanname bestrijdt. Binnen dit onderzoek wordt Landry's (2008) aanname gesteund en gebruikt voor de selectie. Random sampling geeft aan de onderzoekseenheden willekeurig zijn geselecteerd en dit is ook het geval aangezien de geïnterviewden willekeurig zijn gekozen.

De topicinterviews zijn aan de hand van een topiclijst (zie bijlage) afgenomen en hebben een open en informeel karakter (Hijmans & Wester 2006:514). De topiclijst is gebaseerd op de uitkomsten van de eerste drie deelvragen en behandelt onderwerpen zoals de meerwaarde van de creativiteit voor een stad, de meerwaarde van de creatieve sector in Rotterdam, het nut van clusteren en de creatieve klasse. De onderwerpen voor de interviews zijn rechtstreeks uit de deelvragen en het theoretisch kader afgeleid waardoor de topiclijst als een handleiding voor het gesprek is gebruikt. De precisie operationalisering van de onderwerpen is opgenomen in het vijfde hoofdstuk waarin ook de analyse aan bod komt. De topicinterviews zijn opgenomen, getranscribeerd en de namen van deelnemers zijn geanonimiseerd. De opnames zijn na uitwerking vernietigd en de transcripties zijn niet in de bijlagen opgenomen om zo de privacy van de deelnemers volledig te kunnen waarborgen. De uitwerkingen kunnen bij de auteur worden opgevraagd en zullen alleen met toestemming van de deelnemers aan derden beschikbaar worden gesteld.

De uitgewerkte interviews zijn grondig geanalyseerd met behulp van de thema's van de topiclijst evenals de nieuwe thema's die tijdens het interviewproces naar voren zijn gekomen. Het uitvoeren van een analyse heeft tot doel om structuur en ordening aan te brengen in de uitkomsten van de interviews (Hijmans & Wester 2006:519,525). De eerste fase van de voorbereiding van de analyse vormt het transcriberen van de afgenomen interviews (Hijmans & Wester 2006:520). Aan de hand van de transcripten kan de werkelijke analyse worden uitgevoerd. De transcripten zijn in eerste instantie geordend en verkregen tekst is gereduceerd om een overzichtelijke hoeveelheid materiaal voor de werkelijke analyse te vormen (Baarda 2005:306). Tijdens deze tweede fase zijn bepaalde delen van de tekst geschrapt en is de relevantie bepaald aan de hand van de probleemstelling en de deelvragen. Deze zijn ten slotte ook als leidraad gebruikt bij het opstellen van de topiclijst voor de topicinterviews. Bij de derde fase worden de analyse eenheden bepaald. Deze kunnen woorden, zinnen, fragmenten of thema's bevatten (Baarda 2005:309). Binnen dit onderzoek is gekozen om thema's als analyse-eenheden te beschouwen. De analyse kan hierdoor grotere verbanden achterhalen en bevindt zich op globaal niveau.

Vervolgens zijn de verkregen analyse-eenheden voorzien van labels. Dit wil zeggen dat deze tekstfragmenten die tijdens de derde fase zijn verkregen voorzien worden van een omschrijvende term. Deze labels zijn wederom gekoppeld aan de centrale probleemstelling en passen bij de inhoud van het tekstfragment. De verkregen labels zijn onderverdeeld in categorieën die ten opzichte van elkaar zijn geplaatst zodat er een structuur binnen de verkregen data zichtbaar werd. De labels zijn tot kernlabels gereduceerd op basis van overeenkomsten tussen oorspronkelijke labels. Daarna zijn kernthema's gedefinieerd en gelabelde stukken zijn bij het betreffende thema neergezet. Deze wijze van indelen wordt *axiaal coderen* genoemd (Baarda et al. 2005:327). Bij het beschrijven is gebruik gemaakt van *een analyse voor een beschrijvende vraagstelling* waardoor de deelvraag beantwoord kan worden (idem).

Daarna zijn de kernlabels gedefinieerd. Hierna is de stap genomen om de centrale probleemstelling te beantwoorden. Omdat de vierde deelvraag een beschrijvend karakter heeft moet de analyse aan de hand van een beschrijvende vraagstelling plaatsvinden (Baarda et al. 2005:332). Door te kijken naar frequenties en lading van de kernthema's gekeken. In het vijfde hoofdstuk worden de thema's, resultaten en verklaringen gepresenteerd en de laatste grondslag voor de beantwoording van de probleemstelling gelegd.

### *1.5 Opbouw thesis*

Deze thesis is in zes hoofdstukken verdeeld waarbij drie delen kunnen worden onderscheiden. Het eerste hoofdstuk is een overzichtshoofdstuk waarin een algemener beeld wordt geschetst. De hoofdstukken twee tot en met vijf staan in het teken van een specifiek afgebakend theoretisch kader op basis van de deelvragen. Het derde en laatste deel wordt uitgewerkt in het zesde hoofdstuk waarin het antwoord op de probleemstelling zal worden gegeven.

Het eerste hoofdstuk een combinatie van een inleiding met de introductie van de probleemstelling en de deelvragen. Tevens wordt hierin de keuze voor deze probleemstelling en deelvragen nader uitgewerkt. Vervolgens wordt de gekozen case study benadering in het kort uitgelegd en worden de onderzoeksmethoden, beleidsonderzoek en topicinterviews, kort uiteengezet en verdedigd. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk de relevantie van dit onderzoek verklaard en worden de gebruikte bronnen en onderzoekspopulatie beschreven.

Het tweede hoofdstuk is gericht op de eerste deelvraag over het beleid van de gemeente Rotterdam. In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader over het belang van beleid op het gebied van de creatieve sector beschreven en wordt de huidige situatie in Rotterdam geschetst. Hierbij spelen het beleid van het OntwikkelingsBedrijf Rotterdam en de stadsvisie van de gemeente een belangrijke rol.

In het derde hoofdstuk komt de tweede deelvraag met als onderwerp de creatieve clusters aan bod. Binnen dit hoofdstuk speelt het lokaal karakter van dit onderzoek wederom een belangrijke rol. Het hoofdstuk wordt ingeleid met de uiteenzetting van de mogelijke typen van creatieve clusters. In dit hoofdstuk wordt tevens de ontstaansgeschiedenis van de Creative Factory omschreven en het type creatief cluster bepaald.

Het vierde hoofdstuk is gekoppeld aan de derde deelvraag waarin de aandacht naar de creatieve klasse en de creatieve ondernemers in Rotterdam uitgaat. In dit hoofdstuk wordt de Rotterdamse creatieve klasse gedefinieerd en komen de vestigingsmotieven van deze groep aan bod.

Het vijfde hoofdstuk behelst de vierde deelvraag en geeft de resultaten van de analyse van de afgenomen interviews van de creatieve ondernemers uit de Creative Factory weer. Uit dit hoofdstuk zal blijken welke meerwaarde de creatieve ondernemers aan de creatieve broedplaats ontleen.

Het zesde, en het tevens laatste, hoofdstuk is de afsluiting van de thesis waarin de bevindingen naar aanleiding van de vier deelvragen en de analyse van de interviewresultaten gecombineerd het antwoord op de probleemstelling vormen. Daarnaast worden de onderzoeksopzet en methoden bediscussieerd en daaropvolgend worden de aanbevelingen voor het mogelijke vervolgonderzoek beschreven.

## Hoofdstuk 2: Rotterdam en de creatieve economie

De stad Rotterdam is een internationaal georiënteerde stad met een sterke haven en vele nationaliteiten. Auteurs als Landry als Florida benadrukken dat, om mee te kunnen komen in de nationale en internationale economie dient er een duidelijke ontwikkelingsvisie uitgedragen te worden. De stad moet zich blijven ontwikkelen om de stedelijke economie te kunnen stimuleren.

De Rotterdamse gemeente heeft haar visie op de ontwikkelingsstrategie van Rotterdam vastgelegd in de publicatie van *Stadsvisie Rotterdam: Ruimtelijke ontwikkelingsstrategie 2030* (2007). In deze publicatie worden twee ontwikkelingspunten voor de Rotterdamse gemeente aangegeven. De stadsvisie is gericht op het ontwikkelen van Rotterdams als een aantrekkelijke woonstad en het stimuleren van een sterke stedelijke economie (Gemeente Rotterdam, 2007). Zo blijkt dat creatieve clusters een belangrijke rol krijgen bij de stimulering van de stedelijke economie De Creative Factory, die in de probleemstelling van dit onderzoek centraal staat, wordt door de gemeente gerekend tot de creatieve clusters (Gemeente Rotterdam, 2007). Hierdoor is het van belang om in het kader van de probleemstelling na te gaan welke visie de gemeente uitdraagt ten opzichte van de creatieve sector, de creatieve economie en het belang van beide voor de Rotterdamse stedelijke economie. Daarom is de volgende deelvraag gesteld:

Welk beleid voert de gemeente Rotterdam om de vestigingsfactoren voor de creatieve ondernemers te versterken?

Deze deelvraag bevindt zich op het macro niveau en is gericht op de ondersteuning van de creatieve sector in Rotterdam. Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is gekeken naar de bestaande theorie over het belang van stedelijkheid, creativiteit en de creatieve economie in een stad. Daarna volgt een kort overzicht over de ontwikkeling van het gemeentelijk beleid in Rotterdam. Vervolgens wordt aandacht besteed aan de stadsvisie van Rotterdam die gericht is op de creatieve economie. In de derde paragraaf wordt het beleid en de strategie voor de bevordering van de Rotterdamse creatieve economie en daarmee de aantrekkingskracht van de stad voor de creatieve ondernemer beschreven. De uitvoering van dit beleid ligt in handen van het OntwikkelingsBedrijf Rotterdam(OBR). Ten slotte worden de stadsvisie en het beleid binnen de huidige theorieontwikkeling geplaatst en wordt het antwoord op de deelvraag gegeven.

## 2.1 Het beleid ter ondersteuning van de creatieve sector

In het eerste hoofdstuk is reeds naar voren gekomen dat de creativiteit op verschillende niveaus een belangrijke rol speelt bij de ontwikkeling van een stad en de stedelijke economie. Kortom de creativiteit dient ingezet te worden voor de regeneratie van een stad. Het is tevens duidelijk geworden dat de creativiteit juist goed gedijt in een stedelijke omgeving. Volgens Scott (2000:4) zijn steden verantwoordelijk voor de industriële en bedrijfsactiviteit evenals voor experimentele en innovatieve ontwikkelingen. Het is tevens duidelijk geworden dat steden unieke karakters hebben en dat het ondersteunen en inzetten van creativiteit voor de stedelijke economie niet volgens een vast schema kan worden uitgevoerd. Dit wil zeggen dat er een passende combinatie van beleid en visie moet worden ontwikkeld die aansluit op de behoeften van de betreffende stad en zijn inwoners. Er is dus geen sprake van een vast model, maar de beleidsmakers dienen steeds rekening te houden met de bijzondere structuur van hun stad. Koekebakker (Franke & Verhagen 2005:225) bevestigt deze aanname door aan te geven dat de creativiteit niet zomaar aan een stad gebonden kan worden. Ook Paul Rutten (Franke & Verhagen 2005:67) en Scott (2000:26) geven aan dat een gestandaardiseerde aanpak niet zal werken. De transitie van een Fordistische naar een post-Fordistische stad zal niet op een korte termijn (Franke & Verhagen 2005:77) plaatsvinden waardoor de beleidsmakers het beleid op een lange termijn dienen te ontwikkelen. Kortom om de creativiteit succesvol in te zetten voor de stedelijke economie dient men rekening te houden met het lokale karakter en kenmerken van een stad.

Het belang van creativiteit voor de economie wordt ook benadrukt in de gezamenlijke uitgave *Ons creatief vermogen Brief cultuur en economie* (2005) van het *Ministerie van Economische Zaken* en het *Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Samenleving*. In deze uitgave wordt de nadruk gelegd op de mogelijkheden van de creatieve sector die bijdraagt aan de nationale economie evenals bij de aantrekkelijkheid van de steden voor de creatieve klasse. Zo wordt de kruisbestuiving tussen de creatieve sector en andere bedrijfssectoren gezien als een impuls voor de nationale economie.

Het inzetten van creativiteit kan op verschillende niveaus plaatsvinden, maar in dit geval spelen de leden van de creatieve klasse en creatieve beleidsmakers de belangrijkste rol. De gemeente kan ervoor kiezen top-down of bottom-up processen in te zetten en zij dient ook de harde en zachte infrastructuur (Landry 2008:133) verder te ontwikkelen. Zo is ook duidelijk geworden dat Charles Landry (2008) en Richard Florida (2004) overeenkomsten vertonen bij invulling van voorwaarden voor een creatieve stad. De aanwezigheid van onder andere het talent, innovatieve technologie, tolerantie en kruisbestuiving zijn bij beide auteurs de kernpunten voor een succesvolle creatieve stad.

Omdat de creativiteit een belangrijke economische motor is voor de stedelijke economie dient de creatieve economie door middel van beleid te worden ondersteund. Daarmee wordt ook de creatieve sector gestimuleerd omdat deze sector juist een wezenlijk onderdeel is van de creatieve economie vanwege de aanwezigheid van de creatieve klasse. Het ondersteunen van de creatieve sector



maakt de stad immers aantrekkelijk voor nieuwe en reeds aanwezige leden van de creatieve klasse (Florida 2002). Daarom loont het om juist deze groep aan de stad te binden door systematisch de creatieve sector te ondersteunen. Ook volgens Koekebakker (Franke & Verhagen 2005:226) dient het beleid om de creativiteit te ondersteunen juist gericht te zijn op het stedelijk milieu. Het beleid dient verschillende facetten te omvatten. Om te beginnen dient er rekening gehouden te worden met de verschillende wensen ten aanzien van werkruimtes van creatieve ondernemers. Daarnaast moet er ruimte geschapen worden waar creatieve ondernemers met elkaar in contact kunnen komen. Dit houdt in dat gemeente de informele en formele netwerkmogelijkheden kunnen stimuleren en onderhouden door ondernemers uit verschillende sectoren actief met elkaar in contact te brengen. Daarnaast draagt de gemeente de zorg tot het onderhouden van de openbare ruimte (Franke & Verhagen 2005:231) die de stad aantrekkelijk en leefbaar maakt. Aanvullend is een breed en toegankelijk woningaanbod een belangrijk aspect van een aantrekkelijke stad. Om de aantrekkelijkheid van de stad te vergroten dient de gemeente de openheid en tolerantie zo goed mogelijk te bevorderen. Naast openheid en tolerantie speelt de aanwezigheid van een levendige kunst- en cultuursector een belangrijke rol bij een aangename leefomgeving en daarmee ook de aantrekkingskracht van de stad. Om de creatieve ondernemers verder te binden aan de stad dient de gemeente de handreikingen te ontwikkelen waar creatieve ondernemers gebruik van kunnen maken. Deze handreikingen kunnen uit gerichte subsidies, maar ook uit sectorspecifieke regelingen.

Naast Koekebakker (idem) heeft ook Scott (2000:26) voorwaarden opgesteld die de stedelijke economie positief beïnvloeden. Scott (2000) denkt daarbij aan opleidingen, gezamenlijk projecten voor marketing en export van lokale producten, en overkoepelende platformen die langdurige en duurzame strategieën ontwikkelen.

Beide auteurs dichten de gemeente een belangrijke rol toe bij het ontwikkelen van een aantrekkelijk klimaat voor de creatieve klasse. Zowel Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) als Scott (2000) geven aan dat de gemeente het podium moet bieden voor formele, dan wel institutionele, netwerkmogelijkheden en samenwerking voor en tussen de ondernemers. Echter bij Scott (idem) ontbreekt de aandacht voor het informele podium waar ondernemers met elkaar in contact kunnen komen. Tevens heeft de auteur geen aandacht voor zaken zoals diversiteit aan huisvesting en werkruimtes die door Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) juist als essentieel worden gezien. Ook de aanwezigheid van een levendige kunst- en cultuursector wordt niet genoemd waardoor de leefbaarheid en daarmee de aantrekkingskracht van een stad voor de creatieve klasse onderbelicht wordt door Scott (2000). Een tweede overeenkomst tussen de auteurs is dat de gemeente instrumenten die de bedrijfsvoering versoepelen en ondersteunen aan de creatieve ondernemers beschikbaar dient te stellen. Volgens Scott (2000:27) is zijn aanpak gelijk aan een bottom-up proces. Hiermee wordt bedoeld dat de gemeente op een hoger niveau beleidsmatig de voorwaarden schept voor de

ondernemers waardoor zij een succesvolle onderneming kunnen opzetten. Omdat de gemeente alleen gericht is op de bedrijfsvoering en niet op de omgevingsfactoren zoals woonvesting, werkruimtes en informele netwerkmogelijkheden worden deze aspecten meer door de ondernemers ingevuld. Koekebakker's (Franke & Verhagen 2005) visie neigt naar een top-down proces waar de genoemde aspecten tevens door middel van beleid worden gereguleerd. Scott's (2000) voorwaarden bevorderen de zachte infrastructuur, terwijl de voorwaarden van Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) zowel de zachte als de harde infrastructuur van een stad bevorderen.

Hoewel Scott (2000) geen aandacht aan huisvesting besteedt speelt een breed en gevarieerd woningaanbod een belangrijke rol binnen het beleid voor de ontwikkeling van een stad (Franke & Verhagen 2005:231; Uitermark et al. 2007:125). Het gaat hier om het begrip *gentrification*, gentrificatie, waar het gevarieerd woningaanbod voor de creatieve klasse ingezet wordt om bepaalde wijken te regenereren en op te waarderen (idem). Landry (2008:125) beaamt deze ontwikkeling en trekt de lijn ook naar het aanbod van bedrijfsruimtes voor de creatieve klasse. De toeloop en de aanwezigheid van de creatieve klasse brengt nieuwe initiatieven, samenwerkingsverbanden en voorzieningen in de wijk. Hierdoor wordt de wijk als het ware ontgint door de leden van de creatieve klasse waardoor de wijk ook voor andere groepen, zoals ondernemers uit andere sectoren, aantrekkelijk wordt (idem). Het gentrificatieproces brengt ook nadelen met zich mee (Uitermark et al. 2007; Pratt 2008:111). Door de toegenomen populariteit kunnen de woningprijzen stijgen waardoor de oorspronkelijke bewoners en de leden van de creatieve klasse niet mee kunnen komen en moeten verhuizen. Dit probleem geldt dan tevens voor de bedrijfsruimtes. Echter de definitie van gentrificatie kan breder zijn waardoor mogelijke negatieve effecten die eerder zijn genoemde voorkomen kunnen worden. Het gentrificatieproces kan namelijk het aantrekken van de middenklasse, zoals ondernemers, bevorderen terwijl de ruimte voor oorspronkelijke bewoners behouden blijft (Uitermark et al. 2007:126). Taken zoals ontwikkeling van bedrijfsruimte en ontwikkeling van een cultureel en aantrekkelijk imago voor de stad zijn de nieuwe taken die de gemeente op zich kan nemen om het gentrificatieproces in goede banen te leiden.

De mogelijk nadelige gevolgen van het gentrificatieproces zijn de aanleiding om kritisch te kijken naar het beleid voor de bevordering van de stedelijke economie. Zoals eerder aangegeven is het integreren van de creativiteit in de stedelijke cultuur de rode draad bij het opzetten van beleid. De creativiteit dient beleidsmatig ondersteund te worden zodat de creatieve klasse haar plek in de stad kan vinden. Het ondersteunen van de creatieve klasse en stimuleren van de creatieve sector kan mogelijk niet tot gewenste resultaten leiden. Een criticus van deze benadering is Andy C. Pratt (2008). De verschuiving van Fordistische naar post-Fordistische samenlevingen houdt in dat de nadruk binnen de steden van traditionele naar de creatieve industrieën is verplaatst. Echter de traditionele industrieën zijn niet verdwenen of kleiner geworden, maar zijn alleen verplaatst naar andere landen (idem). Om de

creatieve klasse, die in de post-Fordistische stad past, aan te trekken en te behouden dienen de beleidsmakers de aantrekkingskracht van de creatieve stad te versterken. Doordat de leden van de creatieve industrieën veelal producten met een symbolische waarde produceren, zijn ze niet zo sterk gebonden aan de betreffende stad (Pratt 2008:109). De mogelijke financiële prikkels vanuit de gemeente wil niet zeggen dat de creatieve ondernemer niet uiteindelijk weg zal trekken naar een ander gebied waar zijn of haar wensen beter aangetroffen worden. Ten slotte zijn de leden van de creatieve klasse op zoek naar tolerantie en diversiteit en ze vormen een diverse groep. De wensen van deze doelgroep zullen daarom ook breed zijn en de beleidsmakers dienen hiermee rekening te houden.

Aan de hand van de voorwaarden die door Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) Scott (2000) voor beleid stellen kan per segment geanalyseerd worden hoe het beleid in Rotterdam ingezet wordt om creatieve ondernemers aan te trekken. Daarnaast zijn de voorwaarden voor de creatieve stad van Landry (2008) en Florida (2002) van belang bij de analyse van het beleid. Bovendien kan aan de hand van deze analyse nagegaan worden of de gemeente gebruik maakt van top-down of juist bottom-up processen om Rotterdam tot een creatieve stad om te dopen. Aanvullend wordt nagegaan in hoeverre de zachte en harde infrastructuur versterkt wordt door de gemeente.

## *2.2 Ontwikkeling gemeentelijk beleid*

In het verleden had het ontwikkelen van de creatieve economie geen voorname positie binnen het gemeentelijk beleid van Rotterdam. Er kunnen vier fases in het gemeentelijke beleid worden onderscheiden (Richter 2005). Na de Tweede Wereldoorlog lag de nadruk op de heropbouw van de stad, de haven en de infrastructuur.

Binnen de eerste fase werd de moderne stad, de metropool, geaccentueerd (Van Ulzen 2007: 64). De stadsruimte die na de bombardementen tijdens de Tweede Wereldoorlog vrijkwam werd gebuikt voor de bouw van hoge gebouwen en winkels. Daarnaast werd er ruimte gemaakt voor het toenemende verkeer. Dit waren de kenmerken van een metropool en daarmee van een moderne stad. Deze transitie werd in gang gezet door de gemeente en sloeg aan bij de Rotterdamse bevolking. Echter, halverwege de jaren zestig van de vorige eeuw sloeg deze waardering om in onvrede over de stedelijke omgeving en inrichting van het centrum van Rotterdam (idem: 67). Het centrum werd als *groot* en *ongezellig* ervaren waardoor kleinschaligheid van ontwikkelingsprojecten de boventoon ging voeren.

In de tweede fase stond de ontwikkeling van de leefomgeving, zoals bouw van nieuwe wijken, van de Rotterdamse bevolking centraal (Richter 2005). Deze ontwikkeling duurde tot aan de jaren tachtig van de vorige eeuw. Vanaf de jaren tachtig groeide opnieuw de waardering voor de stedelijkheid en de omgeving die voorheen begin jaren zestig werd gewaardeerd (Van Ulzen 2007:

99). De stad werd wederom gezien als een metropool met een modern stadscentrum (idem: 107).

Daaropvolgend trad de derde fase in werking waarin de aandacht uitging naar het centrum en de zuidkant van de stad. Het centrum van de stad was gericht op de winkel- en bedrijfsruimte. Er was geen aandacht voor andere vrijetijdsbezigheden en het centrum leek 's avonds uitgestorven. Om het tij te keren werd besloten om de aandacht te verleggen naar de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie door middel van onder andere kunst en cultuur.

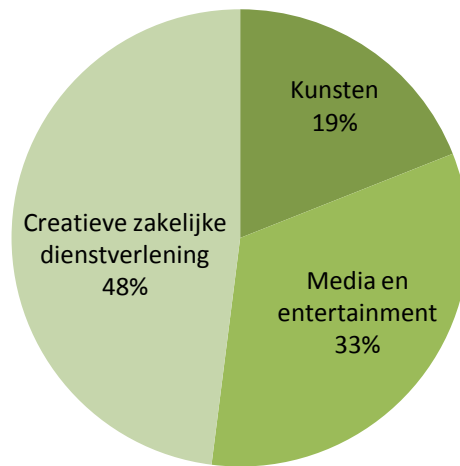
De huidige, vierde, fase is gericht op ontwikkeling van de creatieve economie in Rotterdam. Deze fase heeft begin deze eeuw haar intrede gedaan.

### *2.2.1 De recente situatie in Rotterdam*

In 2005 is het onderzoeksrapport *Creatieve Industrie in Rotterdam* gepubliceerd (Manshanden, Rutten, Bruijn & Koops 2005). Binnen dit onderzoek is nagegaan welke omvang de creatieve industrie heeft en welke economische meerwaarde deze industrie voor de stad met zich mee brengt. Uit het onderzoek naar de creatieve industrie in Rotterdam is gebleken dat deze kleinschalig is en dat het totale aandeel banen in de Rotterdamse stedelijke economie 3,3% bedraagt (Manshanden et al., 2005). De creatieve industrie is onderverdeeld in drie sectoren, namelijk *Kunsten*, *Media en entertainment*, en *Creatieve en zakelijke dienstverlening*. Onder kunsten worden onder andere musea, expositieruimtes en het produceren en beoefenen van podiumkunsten verstaan. De bedrijven die tot de media en entertainment sector worden gerekend zijn gericht op het produceren en ondersteunen van film-, radio- en televisieproducties. Daarnaast worden bijvoorbeeld televisieomroepen, uitgeverijen en journalisten gerekend tot deze sector. Tot de derde sector worden reclame en daaraan gerelateerde diensten gerekend. Ook worden onder andere de architectuur en mode- en interieurontwerp tot de creatieve zakelijke dienstverlening gerekend.

De sector creatieve zakelijke dienstverlening is met 48% het sterkst vertegenwoordigd binnen de creatieve industrieën in Rotterdam (Manshanden et al., 2005). Daarna volgen de media en entertainment sector met 33% en afsluitend sector kunsten met 19%. Uit het onderzoek is tevens gebleken dat de creatieve industrieën in Rotterdam groeiende zijn en zich in het bijzonder in het centrum van de stad gevestigd hebben. Daarnaast heeft het onderzoek tot een opvallend resultaat geleid, namelijk dat de creatieve industrie in Rotterdam sterk regionaal georiënteerd is. Deze ontwikkeling is opvallend omdat andere Rotterdamse industrieën minder regionaal georiënteerd zijn.

## Creatieve industrieën Rotterdam



**Figuur 1: Procentuele verdeling sectoren in creatieve industrieën in Rotterdam (TNO Creatieve Industrie in Rotterdam 2005:10)**

De beleidsmatige stimulering van de creatieve economie in Rotterdam wordt uitgevoerd door het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR). Het OBR heeft in 2009 de voortgangsrapportage *Creatieve economie Rapportage 2008* (OntwikkelingsBedrijf Rotterdam, 2009) samengesteld. Uit de voortgangsrapportage komt naar voren dat de sector kunsten met bijna 8% sector media en entertainment met ruim 4% in 2008 zijn gegroeid. De derde sector, creatieve zakelijke dienstverlening, heeft ook een aanzienlijk groeipercentage van bijna 13% bereikt. De groei van de creatieve industrieën in Rotterdam dient binnen een perspectief geplaatst worden, omdat de definitie voor het aantal banen in de sectoren is gewijzigd.

De groei van de drie sectoren is in 2008 vertaald naar de ondersteuning en ontwikkeling van clusters *Architectuur, Design, AV/Media* en *Muziek* (idem). De AV/Media cluster is in de voorgaande periode financieel ondersteund door de *Stichting Rotterdams Fonds voor de Film*. Inmiddels is het medialandschap zo ontwikkeld dat gerichte ondersteuning voor het medium onvoldoende is. Om de ontwikkeling binnen het medialandschap te kunnen ondersteunen is begin 2009 de naam gewijzigd naar *Rotterdam Media Fund*.

Naast ondersteuning en ontwikkeling van de clusters zijn er door gerichte campagnes pogingen ondernomen om de bekendheid van de Rotterdamse creatieve sectoren te vergroten. Aanvullend daarop werden verschillende *cross-over bijeenkomsten* ondersteund door het OBR. De

stimulering van de creatieve economie, en daarmee de stedelijke economie, is gebaat door het faciliteren van contactmogelijkheden voor de creatieve ondernemers onderling en met andere ondernemers in de stad (idem). Deze maatregelen werden ondersteund door de bevordering van het creatief ondernemerschap. De bevordering heeft zich geuit in het ontwikkelen van een specifiek servicepakket en een kredietregeling voor de creatieve sector. Daarnaast is aandacht besteed aan tijdelijke en langdurige huisvesting van creatieve ondernemers.

Ook heeft het OBR aandacht besteed aan de ontwikkeling van kennis en het aantrekken van nieuw talent. Volgens het OBR speelt het onderwijsaanbod een belangrijke rol hierbij (idem). Het aanbod van sterk onderwijs draagt bij aan goede kennisontwikkeling, aan innovatie en de aanwas van talent in de stad en beginnende bedrijven die zich in de stad willen vestigen. De aanwezigheid van sterk onderwijs aan creatieve kwaliteitsopleidingen is belangrijk voor de aantrekkingskracht van de stad en trekt zodoende talentvolle studenten en andere ondernemers om zich in Rotterdam te vestigen. Het reeds aanwezige talent dient ook de mogelijkheid te krijgen om de tijden de studie verworven kennis en vaardigheden toe te passen binnen de creatieve sector in Rotterdam. Om de talentvolle studenten te behouden heeft het OBR een aantal initiatieven uitgezet (2009). Zo is een voorbeeldproject opgezet als een leer- en werkplaats. Daarnaast wordt in 2009 een conferentie gehouden waarin wordt nagegaan hoe de overheid, het bedrijfsleven en het onderwijs samen kunnen werken om het talent binnen de stadsgrenzen te houden. Tevens is het project opgezet waarin de ondernemers binnen de nieuwe media samen zullen werken met de ondernemers uit de havenindustrie (idem). Op deze wijze ontstaan minder conventionele samenwerkingsverbanden en kan er sprake zijn kruisbestuivingen tussen de sectoren. De traditionele sectoren worden beïnvloed door de vernieuwende samenwerkingsverbanden met bijvoorbeeld de nieuwe media waardoor Rotterdam van een werk- naar kennisstad transformeert. De wens tot deze transformatie blijkt ook uit de visie die de gemeente voor de stad heeft.

Wanneer de recente situatie in Rotterdam wordt geanalyseerd komt een aantal punten uit de theorie over de ondersteuning van de creatieve economie naar voren. Het scheppen van formele netwerkmogelijkheden die door zowel Scott (2000) als Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) als wezenlijk worden gezien worden door het OBR door middel van cross over bijeenkomsten mogelijk gemaakt. Tijdens dit soort bijeenkomsten kan kennis uitgewisseld worden en kunnen creatieve ondernemers met elkaar in contact komen waardoor innovatieve samenwerkingen plaats kunnen vinden. Daarnaast wordt door de OBR de mogelijkheid geboden voor het bedrijfsleven, de overheid en het onderwijs om gezamenlijk na te gaan welke initiatieven bijdragen aan de creatieve economie in Rotterdam. Deze aanpak sluit aan bij Scott's (2000) inzichten dat er een overkoepelend orgaan dient te zijn die de langdurige ontwikkelingen en samenwerkingen begeleidt en organiseert. Het OBR draagt

duidelijk de zorg voor formele netwerkmogelijkheden en langdurige samenwerking, maar uit het voorgaande is gebleken dat er geen aandacht is voor de informele netwerkmogelijkheden die door Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) als belangrijk worden gezien.

De campagne die het OBR heeft opgezet om de bekendheid van de Rotterdamse creatieve sectoren te vergroten sluit aan bij Scott's (2005) tweede voorwaarde waarin de gemeente instrumenten dient aan te bieden die niet door de sectoren zelf worden uitgevoerd. Het OBR biedt ook instrumenten zoals Rotterdam Media Fund en het servicepakket die specifiek gericht zijn op de creatieve sector. Deze punten worden door Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) aangehaald omdat ze aantrekkelijk zijn voor de creatieve ondernemer. Daarnaast is de langdurige huisvesting die het OBR regelt ook een belangrijke factor voor de aantrekkelijke stad.

Het belang van talent in een creatieve en succesvolle stad is volgens Florida (2002) van wezenlijk belang. Sterk onderwijs heeft, volgens het OBR, een belangrijke taak bij het aantrekken en koesteren van talent. Dit sluit aan bij Scott (2005), die ook het onderwijs als een belangrijke taak van de overheid ziet.

### *2.3 Ontwikkeling beleid creatieve economie*

Zoals gezegd, heeft de gemeente Rotterdam haar visie op de ontwikkeling van de stad uiteengezet in *Stadsvisie Rotterdam: Ruimtelijke ontwikkelingsstrategie 2030* (2007). Voornaamste doel is om nationaal en internationaal een sterkere concurrentiepositie voor Rotterdam te bewerkstelligen. Uit de stadsvisie komt naar voren dat de stedelijke economie nog steeds sterk verbonden is met de haven en dat de stad moeite heeft met het behouden van hoogopgeleide inwoners. Zodoende dient het gemeentelijke beleid gericht te worden op enerzijds de ontwikkeling van de diensten- en kenniseconomie en anderzijds het behoud een aantrekkelijke woonstand ten behoeve van creatieve en hoogopgeleide inwoners. De gemeente tracht dit op drie manieren te bewerkstelligen. Op de eerste plaats door ondersteuning en ontplooiing van kennis en innovatie. Ten behoeve van een transformatie van een werk- naar een kennisstad. Om dit te bereiken wordt de ontwikkeling van *Haven & Industrie*, *Medische* en *Creatieve* clusters bevorderd. Ten tweede streeft men naar hogere aantallen bezoekers aan Rotterdam en langer verblijf in de stad. Ten derde wordt bedrijfsruimte beschikbaar gesteld aan bedrijven die zich willen vestigen, of uitbreiden, in Rotterdam.

De creatieve sector speelt een belangrijke rol bij het ontwikkelen van een sterke stedelijke economie. Onder de creatieve sector worden de creatieve industrieën zoals de uitgeverijen, de media, de kunstsector en creatieve zakelijke dienstverlening gerekend (Gemeente Rotterdam 2007). In de stadsvisie krijgt het stimuleren van de creatieve clusters een belangrijke rol voor de versterking van de

stedelijke economie. De gemeente doet dit langs drie beleidslijnen. Op de eerste plaats wordt gemeentelijk vastgoed ingezet voor een gentrificatieproces. De creatieve sector wordt voornamelijk in de binnenstad, wijken rondom het centrum van de stad en de stadshavens gestimuleerd. Hierbij ligt de nadruk op de gentrificatie (Gemeente Rotterdam, 2007). Bij gentrificatie kunnen bestaande gebouwen gebruikt worden voor nieuwe doeleinden zoals huisvesting van de creatieve industrieën. De huisvesting van de creatieve sector in bestaande gebouwen krijgt binnen de stadsvisie in het bijzonder het cultuurhistorisch erfgoed een bijzondere plek. Het cultuurhistorische erfgoed draagt bij aan de ontwikkeling van de plaatselijke identiteitsvorming en oefent aantrekkingskracht op ondernemers en bewoners. Een voorbeeld van gentrificatie door middel van het cultuurhistorisch erfgoed is de oude graansilo aan de Maashaven die op dit moment de creatieve broedplaats de Creative Factory huisvest. Een tweede beleidslijn probeert de regels op het gebied van ondernemerschap te beperken, waardoor het opstarten van een bedrijf binnen de sector gemakkelijker wordt. Ten derde zal het ondernemerschap door middel van fondsen en clusterbeleid worden ondersteund. Zo worden ondernemers in herstructureringsgebieden ondersteund door projecten zoals *Kansenzones* (idem). Het *Kansenzones* project is een investeringsfonds van de gemeente gericht op ondernemers op Rotterdam Zuid (Pactopzuid.nl). Hierbij is het doel om de economie van de zuidkant van de stad te stimuleren en aantrekkelijker te maken voor ondernemers.

Uit de stadsvisie komen drie heldere doelstellingen naar voren dat Rotterdam een nieuwe weg in wenst te slaan met de heroriëntatie van de stedelijke economie. Het beleid richt zich op het ontwikkelen van de diensten- en kenniseconomie. Bovendien blijkt dat Rotterdam minder aantrekkelijk is voor hoogopgeleiden. De gemeente wenst deze trend om te keren door juist creatieve en hoogopgeleide bewoners naar de stad te trekken. Rotterdam wenst met behulp van drie **doelstellingen** een aantrekkelijke woon- en werkstad te worden.

1. De eerste doelstelling, gericht op ontplooiing van kennis en innovatie binnen verschillende sectoren.
2. De tweede doelstelling richt zich op het vergroten van de aantrekkingskracht van de stad op de tijdelijke bezoekers. Dat wil zeggen dat Rotterdam zich meer als een toeristische trekpleister wenst te profileren.
3. De derde doelstelling is gericht op het verschaffen van bedrijfsruimte.

Om de genoemde **doelstellingen** beleidsmatig uit te kunnen voeren heeft de gemeente drie **beleidslijnen** voor de creatieve sector uiteengezet (Gemeente Rotterdam 2007: 52).

1. De eerste beleidslijn zet in op het gentrificatieproces.
2. De tweede beleidslijn is gericht op het versoepelen van regels voor ondernemerschap.



3. De derde beleidslijn richt zich op het ondersteunen van ondernemers, het clusterbeleid en het bevorderen van innovatiefondsen.

Het OBR heeft in 2007 haar visie op de stimulering van de creatieve economie in Rotterdam uiteengezet in het beleidsstuk *Visie Creatieve Economie 2007-2010* (2007). De visie van het OBR is gericht op (OntwikkelingsBedrijf Rotterdam 2007:6):

(...) “het faciliteren van creatieve bedrijvigheid en het stimuleren van ondernemerschap in de creatieve sector.”

De werknemers die werkzaam zijn binnen de creatieve sector spelen hierdoor een belangrijke rol bij het stimuleren van de stedelijke economie. Voor de creatieve klasse speelt de creativiteit een belangrijke rol. Het OBR (2007:3) definieert creativiteit als volgt:

(...) “het vermogen om op basis van ideeën, concepten en technologische ontwikkelingen nieuwe economische waarden te creëren.”

Creativiteit als concept is niet verbonden aan de creatieve sector of culturele uitingen, maar houdt verband met het vermogen om vernieuwende ontwerpen te kunnen produceren. Het OBR besteedt vooral aandacht aan de creatieve industrieën, en daarmee tevens de creatieve sector, om de creatieve economie te stimuleren. Omdat de ondernemers binnen de creatieve industrie producten en diensten produceren die verbonden zijn aan symboliek, belevingswaarde en inhoud behoren deze ondernemers veelal tot de creatieve sector en speelt cultuur een belangrijke rol in de visie van het OBR (2007). Om de creatieve industrie binnen Rotterdam verder te kunnen ontwikkelen is er behoefte aan kruisbestuiving tussen verschillende sectoren en aanwezigheid van creatieve ondernemers en hoogopgeleide kenniswerkers (idem). Zodoende dient de stad aantrekkelijk te zijn voor de creatieve klasse. Hierbij wordt gekeken naar de visie op en de werkelijke uitvoering van het beleid op het gebied van de creatieve economie.

In het kader van de visie voor de ontwikkeling van de creatieve economie zijn drie doelstellingen verwoord door het OBR (2007).

1. De eerste doelstelling is gericht op het vergroten van het aantal banen binnen de creatieve industrieën in Rotterdam.
2. Voor de tweede doelstelling wordt het bevorderen en het tot stand brengen van kruisbestuivingen tussen verschillende sectoren binnen het bedrijfsleven beoogd.
3. De derde doelstelling richt zich op het verbeteren van de zichtbaarheid van het reeds aanwezige creatieve potentieel in Rotterdam.

Voor de ontwikkeling van de creatieve economie zijn deze doelen van wezenlijk belang volgens het OBR (idem). De samenwerking tussen de creatieve ondernemers onderling en met andere sectoren in het bedrijfsleven bevorderlijk voor de stedelijke economie waardoor de stimulering en realisatie van *cross-overs*, samenwerking binnen de creatieve sectoren en met andere sectoren, vertaald in de tweede doelstelling. Met de implementatie van de tweede doelstelling kan productinnovatie en groei in andere sectoren bevorderd worden. Via deze weg groeit de werkgelegenheid, de eerste doelstelling, en wordt de concurrentiepositie van Rotterdam versterkt.

Middels de derde doelstelling wordt de zichtbaarheid van de creatieve ondernemers in Rotterdam versterkt en dit draagt bij aan een positief imago van de stad Rotterdam. Een dergelijke stad heeft een sterke aantrekkingskracht op hoogopgeleide kenniswerkers en creatieve mensen. Om de haalbaarheid van de drie doelstellingen te vergroten heeft het OBR een vijftal ontwikkelingsvoorwaarden samengesteld (idem: 15).

1. Het stimuleren van creatief ondernemerschap (ondersteuning door Kamer van Koophandel en OBR).
2. Een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor creatieve ondernemers (betaalbare bedrijfsruimte).
3. Bedrijven in de creatieve sectoren met elkaar in contact brengen (door OBR).
4. een herkenbaar evenementen- en cultuurbeleid.
5. de balans tussen de vraag en aanbod van werknemers binnen de creatieve sector in stand houden. (ondersteuning van bestaande en nieuwe opleidingen).

#### *2.4 Analyse ontwikkeling beleid creatieve economie*

Uit de stadsvisie zijn drie doelstellingen voor een aantrekkelijke woon- en werkstad naar voren gekomen. De eerste waarin ontplooiing van kennis en innovatie centraal staat sluit aan bij de ideeën van Florida (2002) en Landry (2008) waarin de technologische ontwikkelingen van wezenlijk belang zijn voor een stad waar de creativiteit gecultiveerd wordt. Het tweede doel voor Rotterdam is om de aantrekkingskracht op tijdelijke bezoekers te vergroten. Hierbij dient het ontplooiën van het publiek domein, zoals door Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) voorgesteld, ontwikkeld te worden. De ontwikkeling hiervan draagt bij aan de aantrekkingskracht voor zowel de bewoners als tijdelijke bezoekers. Kortom het sociale aspect van de creatieve stad wordt verder ontwikkeld. Het is aan te nemen dat een tolerante en open samenleving, die door Florida (2002) en Landry (2008) als essentieel worden bestempeld, een belangrijke rol spelen bij de ontplooiing van Rotterdam als een aantrekkelijke stad. De derde en laatste doelstelling richt zich op het verschaffen van bedrijfsruimte aan de ondernemers in de stad. Deze doelstelling sluit aan bij de voorwaarden van Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) waarin geschikte bedrijfsruimte belangrijk is voor de creatieve ondernemer.

De drie doelstellingen uit de stadsvisie zijn door de gemeente vertaald naar drie beleidslijnen. In de eerste beleidslijn staat het gentrificatieproces centraal. Het gentrificatieproces kan zowel positieve als negatieve effecten op de betreffende wijken hebben waardoor de nodige waakzaamheid van belang is. Het aantrekken van de middenklasse in wijken kan tot een economische opwaardering leiden, maar tegelijkertijd kunnen oorspronkelijke bewoners verdreven worden door hogere prijzen. Het inzetten van gemeentelijk vastgoed kan daardoor het gewenste effecten van bevordering diversiteit in de wijk met zich mee brengen, maar kan er ook toe leiden dat de samenstelling van de wijk naar het andere uiterste verschuift. De tweede en derde beleidslijnen zetten in op het versoepelen van regels voor het ondernemerschap en bevordering van creatieve clusters en innovatiefondsen. Deze beleidslijn komt in het bijzonder overeen met de voorwaarden die Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) noemt om de creativiteit in de stad te ondersteunen. De auteur noemt het aanreiken van instrumenten voor ondernemerschap en financiële ondersteuning als de voorwaarden voor het ondersteunen van de creatieve economie. Het project zoals Kansenzones is een voorbeeld van een handreiking vanuit de gemeente richting de ondernemer. Dit project is ook een onderdeel van het gentrificatieproces vanwege het aantrekken van de middenklasse naar Rotterdamse wijken waar de ontwikkeling meer ondersteund dient te worden. Zoals eerder aangegeven kan het gentrificatieproces tot wisselende resultaten leiden waardoor het voor de beleidsmakers van belang is de balans in de wijken in de gaten te houden.

Het OBR heeft het beleid ten aanzien van de ondersteuning van de creatieve economie op twee wijzen beschreven. Allereerst is een visie op het beleid op gesteld om vervolgens de voorwaarden die naar voren zijn gekomen op een praktische wijze uit te voeren. Het OBR heeft in haar visie drie doelstellingen vastgelegd. De eerste doelstelling is gericht op de toename van aantal banen in de creatieve industrieën in Rotterdam. In haar tweede doelstelling wenst het OBR de kruisbestuiving binnen de creatieve sectoren en tussen verschillende bedrijfssectoren te bevorderen. Ten slotte wenst het OBR de zichtbaarheid van de creatieve sector in Rotterdam te vergroten.

Deze doelstellingen zijn vertaald naar ontwikkelingsvoorwaarden voor het beleid ten aanzien van de ontwikkeling van de creatieve economie in Rotterdam. De eerste ontwikkelingsvoorwaarde is gericht op het stimuleren van creatief ondernemerschap met behulp van een pakket aan maatregelen. Het OBR heeft in het kader van de eerste ontwikkelingsvoorwaarde een gemeentelijk informatiepunt opgezet een eens stimuleringspakket aan voorwaarden ontworpen. De tweede ontwikkelingsvoorwaarde is gericht op het scheppen van een aantrekkelijk vestigingsklimaat met behulp van aantrekkelijke bedrijfsruimte. Bovendien wordt door OBR steeds gezocht naar geschikte en betaalbare bedrijfsruimtes voor de creatieve ondernemers. Deze punten sluiten aan bij Koekebakker's (Franke & Verhagen 2005) inzichten op het gebied van de ondersteuning van de creatieve economie. Het OBR biedt namelijk betaalbare bedrijfsruimte en geeft sectorspecifieke

instrumenten aan de creatieve ondernemers. De aanwezigheid van de sectorspecifieke sluit ook aan bij de eerste voorwaarde van Scott (2000). Het OBR als overkoepelend orgaan op het gebied van creatieve economie is verantwoordelijk voor het onderhouden en initiëren van samenwerkingen en het beheren van initiatieven op het gebied van de creatieve economie. De taken die het OBR uitvoert sluiten daarom goed aan bij de voorwaarde van Scott (2000) waarin een instelling de ontwikkelingen op lange termijn beschermt.

De derde ontwikkelingsvoorwaarde is gericht op kruisbestuiving binnen de creatieve sector en tussen verschillende bedrijfssectoren om op deze wijze de markt voor de samenwerkingen te vergroten. Om dit doel te bereiken organiseert het OBR netwerkbijeenkomsten waar ondernemers uit verschillende sectoren met elkaar in contact kunnen komen. Op deze wijze wordt de mogelijkheid tot netwerken alleen op een formele wijze ondersteund die zowel door Scott (2000) als Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) als waardevol wordt gezien. Ook voor Landry (2008) en Florida (2002) speelt de mogelijke kruisbestuiving een belangrijke rol bij een succesvolle creatieve stad.

De vierde ontwikkelingsvoorwaarde houdt zich bezig met het evenementen- en cultuurbeleid waardoor de zichtbaarheid van de creatieve sector en Rotterdam als stad wordt vergroot. Het OBR heeft hiervoor bijvoorbeeld ook een reclamecampagne opgezet en uitgevoerd. Deze ontwikkelingsvoorwaarde sluit goed aan bij Koekebakker (idem) vanwege de bevordering van de publieke ruimte en ondersteuning van een levendige kunst- en cultuur sector. Het presenteren van een stad heeft volgens Scott (2000) ook een belangrijke rol voor het succes van een stad vanwege de gezamenlijke presentatie naar buiten toe. De auteur noemt dit een instrument die de gemeente aan haar ondernemers dient te bieden (idem).

De vijfde en de laatste ontwikkelingsvoorwaarde heeft te maken met het in balans brengen van de vraag en aanbod binnen de stedelijke arbeidsmarkt. Dat wil zeggen dat de opleidingen binnen de stad ook afgestemd moeten worden op de vraag op de arbeidsmarkt. Daarom geldt dit ook voor de creatieve sector zodat de afgestudeerden ook in Rotterdam aan de slag kunnen. Het OBR doet onderzoek naar de doorstroom van afgestudeerden in de stad en zet zich in voor informatie- en kennis uitwisseling tussen de overheid, het onderwijs en het bedrijfsleven. De inzet van het OBR sluit hiermee aan de voorwaarde die Scott (idem) aangeeft waarin het overkoepelend orgaan zoals OBR de voortgang van de ontwikkeling van de stad bewaakt. Deze ontwikkelingsvoorwaarde sluit dan ook goed aan bij het talent voorwaarde van Florida (2002) dat als essentieel wordt gezien voor de ontwikkeling van een stad.

Uit het voorgaande is gebleken dat de gemeente zowel de zachte als de harde infrastructuur wenst te versterken. Er is ruimte voor netwerken en de stad wordt aantrekkelijk gepresenteerd door

middel van het evenementen- en cultuurbeleid. Daarnaast is het OBR ook actief bezig met het verschaffen van de geschikte bedrijfsruimte voor de creatieve ondernemer.

## *2.5 Conclusie*

Veel auteurs bepleiten de inzet van creativiteit voor de bevordering van de stedelijke economie. Volgens Landry (2008) kan de stad als een creatief milieu worden gezien en ziet de auteur de creativiteit als de motor achter de ontwikkeling van een stad. Zowel Landry (2008) als Florida (2002) zien ook de aanwezigheid van de creatieve klasse als een belangrijke factor voor de vooruitgang van de stad. In dit hoofdstuk is allereerst gekeken naar de theorie op het gebied van de creatieve stad. Daarna is de visie op en het beleid voor de ontwikkeling van Rotterdam aan bod geweest.

De visie en het beleid zijn aan de hand van de inzichten van Scott (2000) en Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) geanalyseerd. Beide auteurs hebben een aantal voorwaarden beschreven die van belang zijn voor een succesvolle stad. Hoewel de voorwaarden een aantal overeenkomsten hebben, vertonen zij ook verschillen. Scott (2000) kiest voor een bottom-up benadering bij het opstellen van beleid. Volgens de auteur dient de gemeente de voorwaarden voor het ondernemerschap te scheppen en de keuze voor bijvoorbeeld huis- en bedrijfsvesting dient door de ondernemers zelf ingevuld te worden. De aandacht voor een aantrekkelijke stad op het gebied van een levendige kunst- en cultuursector of de ruimte voor informele netwerkmogelijkheden wordt door deze auteur niet aangehaald. Deze punten spelen echter wel een rol bij de ontwikkeling van de stad (Franke & Verhagen 2005). Volgens Koekebakker (idem) zijn deze punten juist wel van belang voor de creatieve ondernemer en dienen opgenomen te worden in het beleid. Deze auteur is dan ook de voorstander van een combinatie van zowel bottom-up als top-down benadering. De gemeente dient ook te investeren in huis- en bedrijfsvesting van de creatieve klasse en geeft aan dit doen in het kader van gentrificatie. Echter ook hierbij dient de gemeente de mogelijke nadelige effecten te inventariseren.

Aan de hand van de analyse op basis van de voorwaarden van genoemde auteurs is naar voren gekomen dat de stadvisie en het beleid op het gebied van de creatieve economie een combinatie van de voorwaarden vormen. Het OBR lijkt op deze wijze zowel de bottom-up als top-down processen in te zetten om de creatieve economie te stimuleren. Zo heeft het OBR een belangrijke rol als een overkoepelend orgaan dat de ontwikkeling op de lange termijn bewaakt. Deze rol als een overkoepelend orgaan wordt door Scott (2000) als een essentiële voorwaarde gezien. Daarnaast biedt het OBR veel ruimte op het gebied van formele netwerkmogelijkheden. Hierbij speelt de kruisbestuiving tussen de verschillende bedrijfssectoren en binnen de creatieve sector een belangrijke rol. Het belang van de kruisbestuiving wordt ook benadrukt door Landry (2008) en Florida (2002). Ook Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) benadrukt het belang van netwerkmogelijkheden op een

formele en informele wijze. Echter in het beleid wordt geen aandacht besteed aan de informele vormen van het netwerken.

Het is positieve ontwikkeling dat het beleid gericht is op het aantrekken en behouden van de creatieve klasse binnen Rotterdam. Uit het beleid is naar voren gekomen dat de gemeente Rotterdam positief staat tegenover het aantrekken en behouden van de creatieve klasse. De zichtbaarheid van de creatieve sector wordt aan de hand van het evenement- en cultuurbeleid en de reclamecampagne vergroot en trekt de leden van de creatieve klasse aan. Deze maatregelen sluiten goed aan bij de voorwaarden van Koekebakker (idem) en Scott (2000). De presentatie naar buiten toe is van belang om de creatieve klasse aan te trekken en te behouden en de gemeente Rotterdam zet zich hiervoor in door de doorstroom van de afgestudeerden te analyseren, maar ook door de maatregelen om de creatieve sector zichtbaar te maken. Het bevorderen van de zichtbaarheid van Rotterdam als de creatieve stad sluit aan bij Florida's (2002) inzichten over het aantrekken van talent.

Het beleid van de gemeente is gericht op het versterken van de zachte en de harde infrastructuur. De ondersteuning van beide vormen van infrastructuur draagt bepaalde gevaren met zich mee. Zo is kan het inzetten van het gentrificatieproces een averechts effect met zich mee brengen. Daarnaast heeft het investeren in de creativiteit als de motor achter de economische ontwikkeling bepaalde gevaren. Rotterdam presenteert zich als een aantrekkelijke stad voor de creatieve klasse met een levendig stadsleven en ruimte voor woon- en bedrijfsvesting voor de creatieve ondernemer. Echter de creatieve ondernemers produceren producten met een symbolische waarde en zijn niet altijd gebonden aan de locatie. Rotterdam heeft sterk ingezet op de creatieve economie en het beleid sluit goed aan op de voorwaarden die in theorie tot een succesvolle creatieve zullen leiden. Maar de theorie geeft ook valkuilen aan die de ontwikkeling ernstig kunnen verstoren. Het zou voor de ontwikkeling van Rotterdam als een creatieve stad van groot belang zijn om ook de nodige aandacht te besteden aan de punten die economische groei kunnen beperken.

De uitkomsten van de analyse in het kader van de eerste deelvraag dragen bij aan de vorming van de context voor de beantwoording van de centrale vraag. De thema's, zoals stadsvisie en beleid, keren terug binnen de interviews die afgenomen zijn met de creatieve ondernemers binnen de Creative Factory. Zo wordt aandacht besteed aan de meerwaarde van vestiging binnen Rotterdam en het beleid voor de creatieve sector die door het OBR is opgezet. Daarnaast wordt de meerwaarde en omschrijving van Rotterdam als een creatieve stad besproken. Op deze wijze komen de aspecten die volgens de theorie op het gebied van de creatieve economie en toekomstperspectieven van de gemeente op een praktisch niveau aan bod. Zodoende wordt de definitie van de creatieve stad op het micro niveau getoetst en komen de inzichten van de leden van de creatieve klasse, de doelgroep van het beleid, naar boven.

## Hoofdstuk 3: De creatieve clusters

In dit hoofdstuk wordt nagegaan wat een creatief cluster is en waarom deze van belang is binnen de creatieve economie. Welk voordeel brengt vestiging in een cluster met zich mee voor een creatieve ondernemer. De tweede deelvraag staat hier centraal:

Waarom zijn Rotterdamse creatieve clusters aantrekkelijk voor creatieve ondernemers?

Aan de hand van deze deelvraag wordt nagegaan wat een creatief cluster inhoudt en wordt theorie besproken die inzicht oplevert in de meerwaarde voor creatieve ondernemers. Om de deelvraag te kunnen beantwoorden wordt allereerst de theorie op het gebied van creatieve clusters en de waarde ervan voor de creatieve ondernemers besproken. Daaropvolgend zal de ontstaansgeschiedenis van de Creative Factory worden besproken. Beide clusters zullen worden geplaatst binnen de beschreven theorie. Zodoende kan de deelvraag worden beantwoord aan de hand van de theorie en de huidige situatie in Rotterdam en in het bijzonder de Creative Factory.

### *3.1 De creatieve clusters*

In het eerste hoofdstuk is het begrip creatief milieu (Landry 2008) beschreven. Het creatief milieu kan zich op verschillende niveaus bevinden en onderscheidt zich door een sterk netwerkend vermogen. Volgens Landry (2008) kan een creatief milieu zich ook op het niveau van een creatieve cluster bevinden. Binnen dit onderzoek wordt een creatief cluster gedefinieerd als een duidelijk afgebakend stedelijk gebied met een hoge dichtheid aan creativiteit en entertainment gerelateerde activiteiten (Hitters 2009:4). Daarnaast is het van belang dat er sprake is van een bestuurlijke structuur en identificatie met de creatieve industrieën.

Het opzetten en ondersteunen van creatieve clusters is een manier om de stedelijke regeneratie te bevorderen (Mommaas 2004:508), want de creatieve milieus zijn een onderdeel van de publieke ruimte. Daarnaast zijn creatieve clusters een belangrijk onderdeel van de creatieve economie. Daarom dienen de creatieve clusters beleidsmatig ondersteund te worden en is het van belang dat creatieve initiatieven genoeg ruimte krijgen voor verdere ontplooiing en ontwikkeling. De aangewezen plek voor deze creatieve initiatieven zijn goedkope ruimtes in een stad waarbij de kosten laag gehouden worden en waar er genoeg speelruimte is voor experimentele projecten (Landry 2008:123). Leegstaande industriële gebouwen kunnen voor dit doel gebruikt worden om als broedplaats te dienen

voor zowel innovatieve als beginnende creatieve ondernemingen (idem). Het belang van de publieke ruimte voor een succesvolle stad in het kader van creatieve economie wordt onderschreven door het feit dat gelijksoortige bedrijven geneigd zijn om te clusteren (Florida 2002:219). Er zijn meerdere mogelijkheden waarom gelijksoortige bedrijven clusteren. De eerste mogelijkheid is dat de gelijksoortige bedrijven door de geografische verbondenheid efficiënter met hun grondstoffen kunnen omgaan. Het is denkbaar dat de deze bedrijven juist clusteren vanwege de mogelijke uitwisseling van kennis of opdrachten. Een andere mogelijkheid is de behoefte aan persoonlijke, face-to-face, contacten tussen ondernemers. Echter, volgens Florida is het doel van clusteren is gericht op het putten uit de pool van getalenteerde mensen die bijdragen aan economische groei en innovatie (Florida 2002:220).

Er zijn twee benaderingen die clustering binnen de creatieve industrieën verklaren (Hitters 2009:5). De eerste is de *ontwikkelingsbenadering* waarbij vruchtbare clustering tot stand komt met behulp van strategische ingrepen op zowel het bestuurlijk als politiek niveau, de zogeheten top-down aanpak. Bij deze benadering is een belangrijke rol weggelegd voor de overheid en beleidsmatige ingrepen. De ontwikkelingsbenadering sluit aan bij de inzichten van Landry (2008) die, zoals eerder besproken, grote waarde hecht aan beleidsmatige ondersteuning (Hitters 2009:6) van de creatieve sector en de meerwaarde van de creatieve economie. Daarnaast is het belangrijk om rekening te houden met zowel externe als interne factoren die betrokken zijn bij de vorming van clusters. Landry (2008) benadrukte juist het belang van beleidsmatig ingrijpen, maar Hitters en Richards (2002) geven aan dat deze aanpak juist minder effectief is en mogelijk de innovatie en creativiteit tegenwerkt. Daarnaast is binnen deze benadering weinig aandacht voor het micro niveau waardoor de meningen van de gebruikers, zowel ondernemers als bezoekers van clusters, niet voldoende geanalyseerd worden.

De tweede benadering, de *economisch-geografische* benadering, is inherent aan de bottom-up aanpak heeft juist meer aandacht voor het micro niveau van clusters (Hitters 2009:7). Binnen deze aanpak staan de samenwerking tussen bedrijven en de samenhang van economische factoren centraal. Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen beweegredenen van ondernemingen om te gaan clusteren (Hitters 2009:12). Het is mogelijk dat de clustering op basis van een technologische of economische samenhang plaatsvindt. Daarnaast is de locatie een belangrijke factor. Ten slotte hebben de reeds aanwezige faciliteiten een sterke aantrekkingskracht op de te vestigen ondernemingen.

Een belangrijk begrip binnen de clustering is agglomeratie, samenklontering, van creatieve ondernemingen. Het lokale aspect en ruimtelijke nabijheid leiden tot *synekisme*, de stimulans van de stedelijke agglomeratie (Soja 2000:12). Synekisme houdt in dat er sprake is van creatief samenwerkingsvoordeel die tot zowel positieve als negatieve resultaten kan leiden (idem). Daarnaast is er sprake van onderlinge afhankelijkheid tussen de ondernemers binnen een cluster op basis van de locatie en economische meerwaarde.



Aansluitend op synekisme speelt de *dichtheid van instituties* (Amin & Thrift 1995:15) een belangrijke rol bij de meerwaarde voor de vestiging in een cluster. De dichtheid van instituties wordt door Amin en Thrift (1995) gedefinieerd als een combinatie van verschillende factoren waaronder samenwerkingsvoordeel en wisselwerking tussen verschillende instituties. Naast deze factoren is er sprake van een gemeenschappelijk zakelijk doel, vertegenwoordiging van organisaties en gedeelde culturele normen en waarden. Een hoge dichtheid van instituties versterkt de het lokale karakter van ondernemingen en stimuleert ondernemerschap (idem). Echter alleen de aanwezigheid van een netwerk van instituties is niet voldoende om een creatief milieu succesvol te laten zijn (Landry 2008:141). Juist de dichtheid van instituties en daarmee de processen die gepaard gaan met het vormen van een netwerk en uitstraling die het lokale karakter en ondernemerschap zullen versterken.

Naast de voordelen voor de creatieve ondernemers heeft het clusteren ook voordelen voor de gemeente. Zoals eerder genoemd heeft de creatieve economie een belangrijke rol binnen de stedelijke economie en draagt bij aan het imago en aantrekkingskracht van de stad. Daarom worden de initiatieven voor clustering van creatieve ondernemers ondersteund door middel van beleid. Het doel om cultuur en creativiteit een sterkere rol te laten spelen kan bereikt worden door middel van twee typen strategieën. Enerzijds zijn het de creatieve ondernemers die hun symbolische producten van een markt willen voorzien en anderzijds wordt het clusteren van creatieve ondernemers gebruikt voor stedelijke regeneratie (Mommaas 2004:508). Het clusteren wordt dan ook ingezet voor gentrificatie. Juist binnen deze strategieën schuilt het gevaar van commodificatie van kunst en cultuur die ertoe zal leiden dat de oorspronkelijke waarden die gekoppeld waren aan de symbolische producten verloren gaan (idem).

Vanuit beleidsmatig oogpunt zijn er, volgens Mommaas (2004:517), vijf pijlers die de ontwikkeling van creatieve clusters in Nederland ondersteunen. De eerste pijler is het inzetten van creatieve clusters de versterking van de identiteit, aantrekkingskracht en concurrentiepositie van een stad. De gedachte achter deze pijler is dat er een rivaliserende rol hebben aangenomen bij het aantrekken van de steeds meer mobiele consument. De aanwezigheid van creatieve clusters versterkt de marktpositie van een stad, trekt meer consumenten aan en versterkt daardoor de economische positie.

De tweede pijler sluit hierop aan zodat de culturele sector op een zakelijke wijze wordt ingericht. Het beleid richt zich op het verwerven van alternatieve financiële middelen, buiten de gesubsidieerde ondersteuning, om de doelgroep te verbreden, nieuwe kunstvormen te ontwikkelen en open te staan voor vernieuwende samenwerkingen.

Het stimuleren van creativiteit en innovatie, de derde pijler, haakt aan bij de tweede pijler omdat er sprake is van het aanboren van nieuwe en innovatieve samenwerkingen en het aanboren van nieuwe financiële middelen. Volgens deze pijler kan cultuur ingezet worden om steden te revitaliseren

naar het model van gentrificatie. Dit zal leiden tot creatieve steden zoals voorgesteld door Landry (2008) en Mommaas (2004) die zich kunnen aanpassen op het niveau van wereldeconomie.

In het kader van revitalisatie wordt de vierde pijler ingezet waarin braakliggende terreinen en oude gebouwen een nieuwe functie krijgen. Het combineren van cultureel erfgoed en historische waarde kan er toe leiden dat deze vestigingsplaats juist een meerwaarde krijgen op zowel symbolisch als economisch gebied.

Bij de laatste pijler wordt beleidsmatige ondersteuning juist ingezet voor het bevorderen van culturele democratie en culturele diversiteit. Zoals aangekaart bij de tweede pijler spelen hierbij innovatieve samenwerkingen een belangrijke rol bij het verbreden van de doelgroep en het toegankelijker maken van een stad.

### 3.2 Drie typen creatieve clusters

Om creatieve clusters te kunnen analyseren is het van belang verschillende aspecten van deze creatieve milieus te onderscheiden. Het is daarom waardevol om na te gaan of de creatieve cluster gericht is op productie van symbolische producten of dat er sprake is van een service cluster waar consumptie van deze genoemde producten voorop staat (Hitters 2009:5). Het is mogelijk dat een cluster deze functies combineert, maar vaak is een van de functies dominant. Naast de beschreven functies moet ook de nodige aandacht worden besteed aan de geografische indeling dan wel de ruimtelijke indeling van creatieve clusters (idem). Hiermee wordt bedoeld op de fysieke locatie van een cluster, zoals in het centrum of aan de rand van een stad. Daarnaast is het van belang om ook naar de schaal van een cluster te kijken, want een cluster kan binnen een gebouw gehuisvest worden maar ook een hele wijk beslaan.

Om een creatieve cluster nader te kunnen bekijken loont het om de opbouw van een cluster dieper te analyseren met behulp van een typering. Er zijn drie typen creatieve clusters aan te wijzen (Sargentini 2002:9). De auteur herleidt de drie typen creatieve clusters uit de drie benaderingen ten aanzien van een stad die de ruimte voor creativiteit biedt waarin broedplaatsen centraal staan. Volgens de eerste benadering zoekt de startende ondernemer werkruimte voor een lage prijs in de buurt van het centrum van een stad. Daarnaast zijn gedeelde voorzieningen van belang om de kosten te kunnen drukken. Na een succesvolle periode, *de incubatie fase*, wordt de onderneming verplaatst naar een locatie waar het bedrijf verder kan groeien (Ter Hart & Lambooy 1989:42 in Sargentini 2002:9).

De tweede benadering, *seed-bed-hypothese*, stelt dat de startende ondernemers niet op zoek is naar een vestigingslocatie in de buurt van het centrum van de stad, maar dat de onderneming wordt vaak uit eigen huis wordt gestart. Dat wil zeggen dat binnen deze benadering juist de buitenwijken in plaatst van het centrum van een stad een centrale rol spelen voor de creatieve ondernemer. Na een

succesvolle start kan de creatieve ondernemer verder zoeken naar een geschikte werkruimte rondom het centrum van de stad (Van der Laan et al. 2001 in Sargentini 2002:9).

Volgens de derde benadering zal de creatieve ondernemer zijn of haar bedrijf vestigen binnen een pand dat op dat moment is beschikbaar (idem). In tegenstelling tot de twee voorgaande benadering speelt de locatie een ondergeschikte rol aan de economische voorwaarden voor vestiging van een startende creatieve ondernemer.

Het eerste type broedplaatsen is de *economische broedplaats* waarbij de gemeente bedrijfsverzamelgebouwen aanbiedt aan startende ondernemers (Van der Breggen 1999 in Sargentini 2002:10). De aanleiding hiertoe is dat de gemeente de startende ondernemers aan zich wil binden omdat deze doelgroep voor een toename van werkgelegenheid zorgt en een positieve invloed op de stedelijke economie heeft. Daarnaast zou de vestiging binnen dergelijke bedrijfsverzamelgebouwen leiden tot samenwerking, uitwisseling van kennis en innovatie en op deze wijze zou dit type gebouw als een broedplaats kunnen dienen.

De *culturele broedplaats* wordt als het tweede type aangeduid. Binnen dit type broedplaats gaat het om de productie van symbolische producten dit verbonden zijn aan de kunst en cultuur sector. De culturele broedplaatsen kunnen zowel gekraakte als niet gekraakte panden zijn en onderscheidt zich door het innovatieve karakter, diversiteit aan activiteiten en samenhang (Hoogendoorn 2001 in Sargentini 2002:11). Naast de bedrijfsfunctie is het mogelijk dat een broedplaats een woonfunctie heeft (Breed & De Breek 2001 in Sargentini 2002:11).

Het laatste type broedplaats is de *vrijplaats* en verwijst naar de eerste groep waarin de broedplaats ook een woonfunctie heeft. Echter een vrijplaats kan naast de productie van producten van symbolische waarde zoals binnen de kunst en cultuur sector ook een politieke inslag hebben. Juist binnen dit type broedplaats zou er ruimte zijn voor experimentele en innovatieve producten waarbij de meerwaarde van een kunstproduct geen rol hoeft te spelen (Sargentini 2002:13). Het verschil tussen de broed- en vrijplaatsen is dat de ruimte bij de laatste vrij is in te vullen door de gebruiker. Bovendien is de woonfunctie altijd aanwezig binnen de vrijplaatsen omdat deze gebouwen in het verleden gekraakt zijn geweest. Hierdoor zijn de kosten laag wat de mogelijkheden voor experimentele ideeën vergroot. Binnen de broedplaatsen is de woonfunctie niet altijd aanwezig waardoor het karakter van deze plaatsen anders is dan bij de vrijplaatsen.

### 3.3 De Creative Factory

De *Creative Factory* is een creatieve broedplaats gevestigd in een voormalige graansilo gelegen aan de rivier de Maas (Rotterdam zuid, deelgemeente Charlois). De bouw van de graansilo was in 1906 begonnen en sindsdien is het pand twee maal uitgebreid ([www.maassilo.nl](http://www.maassilo.nl)). De graansilo heeft bijna negentig jaar als een opslagplaats gediend en vanaf juli 2003 werd gezocht naar een nieuwe

bestemming voor het monumentale pand. Het pand werd aangekocht door het OBR en kreeg een nieuwe bestemming als evenementenlocatie (idem). De graansilo kreeg een nieuwe naam, de Maassilo, aangemeten en werd grondig verbouwd waarbij het industriële en oorspronkelijke interieur behouden bleef. In mei 2004 werd de Maassilo in gebruik genomen als een volwaardige evenementenlocatie.

Het idee voor de creatieve broedplaats de Creative Factory is ontstaan uit het uitgangspunt dat gemeente Rotterdam onvoldoende steun verleent aan de creatieve economie en het creatieve potentieel van de jonge bevolking die zich reeds in de stad bevindt (College B en W 13 maart 2007). Voor de realisatie van de creatieve broedplaats werd €5.900.000 uitgetrokken. Binnen dit budget is het vooronderzoek naar de bruikbaarheid van het pand en de benodigde verbouwingen opgenomen. Het budget voor de realisatie van de Creatieve Factory is afkomstig uit het project *Pact op Zuid* (idem). De Pact op Zuid is een project van de gemeente, woningcorporaties, rijksoverheid en andere partners om de achterstanden van Rotterdam Zuid weg te werken of te verminderen ([www.rotterdam.nl](http://www.rotterdam.nl)). Het doel van dit project is om de ruimtelijke, sociale en economische aspecten van dit gebied te versterken en de economie te stimuleren. Hieronder vallen, onder anderen, het bestrijden van leegstand van bedrijfsruimten en het aantrekkelijker maken Rotterdam Zuid voor potentiële bewoners. Binnen het project zijn bepaalde wijken in Rotterdam Zuid aangewezen als *Kansenzones* ([www.pactopzuid.info](http://www.pactopzuid.info)). Via de Kansenzones kunnen ondernemers gebruik maken van de *Ondernemersregeling Economische Kansenzones*. Hierdoor wordt de economie gestimuleerd en worden de wijken vervolgens aantrekkelijker voor de reeds aanwezige en nieuwe ondernemers. Omdat de Creative Factory zich in Charlois bevindt heeft het OBR voor de realisatie van de creatieve broedplaats gebruik kunnen maken van de regelingen met betrekking tot de Kansenzones ([www.obr.rotterdam.nl](http://www.obr.rotterdam.nl)). De verbouwing van de Maassilo tot de Creative Factory startte op 23 mei 2007 ([www.highprofile.nl](http://www.highprofile.nl) 15 mei 2007). Op 15 mei 2008 werd de creatieve broedplaats officieel geopend ([www.pactopzuid.info](http://www.pactopzuid.info)).

Om de gewenste ondersteuning te kunnen bieden aan de creatieve economie en het creatieve potentieel van de jonge bevolking zijn twee doelstellingen samengesteld waardoor de Creative Factory een onderscheiden karakter zou krijgen (College B en W 13 maart 2007). De eerste doelstelling houdt in dat de creatieve broedplaats in het bijzonder gericht is op creatieve, jonge en startende ondernemers. Binnen de tweede doelstelling werd het tot stand brengen van kruisbestuivingen tussen startende en gevestigde bedrijven binnen de Creative Factory opgenomen. Deze doelstellingen zijn doorgevoerd binnen de huidige opstelling van de Creative Factory. Uit een interview met de directeur, Leo van Loon, blijkt dat de verbouwing tot de creatieve broedplaats een investering is in de wijk en aantrekkelijk is voor de lokale allochtone en autochtone jongeren (INSPR 2007/2008: 34). Daarnaast wordt het doel van de Creative Factory op de website van de creatieve broedplaats treffend samengevat ([www.creativefactory.nl](http://www.creativefactory.nl)):

“Doel is lanceerplatform te zijn voor 100 creatieve startup’s en gevestigde bedrijven een hippe omgeving te bieden tussen de nieuwste trends van de straat.”

De verbouwde Creative Factory biedt ruimte aan ongeveer 120 kleine bedrijven en biedt een mix aan van werkplekken en presentatieruimtes ([www.obr.rotterdam.nl](http://www.obr.rotterdam.nl)). De bedrijven zijn gesorteerd in vijf clusters: mode, media, muziek, ontwerp en zakelijke dienstverlening ([www.creativefactory.nl](http://www.creativefactory.nl)). Op dit moment zijn 65 bedrijven in creatieve broedplaats gevestigd. Per cluster worden verschillende ketens samengevoegd. Op deze wijze kunnen de ondernemers uit deze ketens gericht eigen kwaliteiten ontwikkelen en samen een bedrijf vormgeven. Een voorbeeld van een samenwerking binnen de Creative Factory ziet er als volgt uit (idem):

“Voorbeeld van zo’n keten is een architect, interieurontwerper, mode ontwerper, grafisch ontwerper en webdesigner. Samen kunnen ze een bedrijf vanuit het niets volledig vormgeven: van het pand tot het personeel en de volledige huisstijl.”

De mogelijkheden tot samenwerking tussen de creatieve ondernemers binnen de creatieve broedplaats wordt actief ondersteund door de Creative Factory. De creatieve ondernemers worden actief samengebracht en voorgesteld aan de potentiële opdrachtgevers. Daarnaast ontvangen de startende creatieve ondernemers de benodigde begeleiding vanuit de Creative Factory bij het opzetten van hun onderneming. Zodoende kunnen er kruisbestuivingen en vernieuwende samenwerkingsverbanden ontstaan.

Ook bij de selectie van de mogelijke deelnemers aan de creatieve broedplaats wordt gekeken naar de potentiële meerwaarde voor, en mogelijke kruisbestuiving tussen, de creatieve ondernemingen binnen de Creative Factory. Bij het selectieproces wordt rekening gehouden met de groeiambities en mogelijke samenwerking met andere deelnemers aan de creatieve broedplaats. Zodoende sluit het selectieproces zich aan bij de tweede doelstelling voor het tot stand brengen van kruisbestuivingen tussen startende en reeds gevestigde creatieve ondernemingen.

De transformatie van de Maassilo naar de Creatieve Factory heeft ertoe geleid dat de tweede tot en met de zesde verdieping ingericht zijn voor de startende ondernemers ([www.maassilo.nl](http://www.maassilo.nl)). Op de zevende verdieping bevindt zich tevens de *Skylobby* waar geluncht kan worden en potentiële opdrachtgevers ontvangen kunnen worden ([www.creativefactory.nl](http://www.creativefactory.nl)). Naast de functie als een vestiging voor de ondernemers kunnen de presentatiezalen op de tiende verdieping afgehuurd worden voor verschillende evenementen ([www.pactopzuid.info](http://www.pactopzuid.info)). Aanvullend kunnen de buurtbewoners gebruik maken om buurtinitiatieven te presenteren. Op deze wijze kunnen ook externen in contact komen met de ondernemers in de Creative Factory.

De Creative Factory werkt tevens samen met verschillende partners die zich binnen het pand hebben gevestigd. Naast bedrijven uit de creatieve sector zijn verschillende bedrijven uit andere

bedrijfssectoren binnen de Creative Factory gevestigd. Zodoende vinden de creatieve sector en bedrijfssector elkaar binnen de muren van de Creative Factory. De partners zijn, naast het OBR, *Vestia* woningcorporatie, de *Rabobank*, *KPMG* en *ARA* (idem). Daarnaast zijn de onderwijsinstellingen de *Hogeschool Rotterdam* en het *Albeda College* verbonden aan de Creative Factory.

De *Vestia* woningcorporatie (*Vestia*) wenst de wijken op zuid te ondersteunen bij een positieve ontwikkeling en ziet de Creative Factory als een geschikte partner bij de transformatie van de omliggende buurten. Een aantal van de creatieve ondernemers uit de Creative Factory heeft zich gevestigd in de wijken op zuid en deze ontwikkeling wordt gesteund door de *Vestia*. Op 26 maart 2008 heeft *Vestia* een overeenkomst gesloten met de Creative Factory om een verbinding te leggen tussen de omliggende wijken in zuid en creatieve ondernemers ([www.pactopzuid.info](http://www.pactopzuid.info)). Volgens *Vestia* draagt de vestiging van bedrijven uit de creatieve sector op zuid bij aan de versterking van de economische positie van het gebied. Bovendien zullen beide partijen zich inzetten om de creatieve ondernemers uit de Creative Factory te huisvesten in de omliggende wijken. Naast *Vestia* heeft ook de *Rabobank* haar intrek genomen binnen de creatieve broedplaats. Het doel van de *Rabobank* is om een netwerk van jonge ondernemers op te bouwen en inzicht te verkrijgen in de ontwikkelingen binnen de creatieve sector ([www.creativefactory.nl](http://www.creativefactory.nl)).

Al voor de opening bleek dat de aantrekkingskracht van de creatieve broedplaats sterk was. De animo voor de bedrijfsruimte oversteeg de werkelijk beschikbare ruimte voor de toekomstige ondernemers (John Wanders 22 oktober 2007; Gert Onnink 24 mei 2007). De uitbreiding van de Creative Factory bevestigt de sterke aantrekkingskracht van de creatieve broedplaats. In november 2008 zijn de eerste satellieten van de Creative Factory geopend ([www.obr.rotterdam.nl](http://www.obr.rotterdam.nl)). In de nabijheid van de Creative Factory zijn vier panden geopend die de creatieve ondernemers kunnen huisvesten. Daarnaast wordt gekeken of in andere delen van Charlois satellieten ontwikkeld kunnen worden. Bovendien zal worden gekeken of er additionele bedrijfsruimte in de Maassilo gerealiseerd kan worden. Door deze voorbereidingen wordt de aantrekkingskracht van de creatieve broedplaats onderstreept.

### 3.4 Analyse

Uit de analyse van de Creative Factory komt helder naar voren dat het project opgestart is door de gemeente Rotterdam en een belangrijke rol speelt binnen het beleid om de Rotterdamse creatieve sector te ondersteunen. De Creative Factory heeft duidelijk geformuleerde doelstellingen en is onderdeel van een stimuleringsfonds. Hierdoor kan gesteld worden dat bij de vorming van Creative Factory er sprake is van de ontwikkelingsbenadering (Hitters 2009) ten opzichte van de economisch-geografische benadering. Bij de vorming van de Creative Factory is er sprake van verschillende

beleidsmatige ingrepen en kan gesproken over een vooropgezet plan waarin de gemeente de economische meerwaarde van de genoemde cluster vooropstelt. Er is sprake van beleidsmatig ingrijpen, top down benadering, waardoor er minder aandacht is voor processen op het micro niveau.

Bij de ontwikkeling van de Creatieve Factory zijn verschillende doelen doorgevoerd om de economische positie van Rotterdam Zuid te versterken. De doelstellingen om juist gericht te zijn op startende ondernemers, bevordering van kruisbestuiving en samenwerking met de wijk geven weer dat de gemeente een gericht ontwikkelingsplan had. Bij Creative Factory komt duidelijk naar voren dat de gemeente de voorwaarden heeft ontwikkeld voor de ontwikkeling, synekisme en de toekomstplannen waardoor de ontwikkeling van de deze clusters bij de ontwikkelingsbenadering aansluit.

Wanneer er gekeken wordt naar de vijf pijlers voor het beleid voor de ontwikkeling van creatieve clusters (Mommaas 2004) valt op Creative Factory voldoet aan de eerste pijler, namelijk het inzetten van creatieve cluster voor de versterking van de stedelijke identiteit, aantrekkingskracht en concurrentiepositie. De Creatieve Factory is het onderdeel van het project Kansenzones waarmee de concurrentiepositie van Rotterdam Zuid verbeterd wordt en dit gedeelte van de stad aantrekkelijker wordt voor bewoners en ondernemers.

De tweede pijler waarin de zakelijke visie voor de creatieve clusters van belang is, komt bij de Creatieve Factory minder sterk naar boven. Er is veel ruimte voor vernieuwende samenwerking tussen de creatieve ondernemers binnen de broedplaats en met de ondernemers daar buiten. Echter de financiering vindt grotendeels plaats via het fonds van de Kansenzones. Daarnaast wordt de aanwezigheid van commerciële bedrijven in de Maassilo enkel gebruikt voor zakelijke dienstverlening.

De derde pijler richt zich op het stimuleren van innovatie en creativiteit en speelt binnen de Creative Factory een belangrijke rol, want deze creatieve cluster richt zich op de bevordering van de samenwerking tussen creatieve ondernemers en omliggende ondernemingen. De aanwezigheid van deze cluster is bewust ingezet om de economische positie van de stad te versterken.

De vierde pijler, waarin een nieuwe functie wordt gezocht voor braakliggende terreinen en oude gebouwen, is duidelijk verwerkt in het ontwikkelingsplan van Creative Factory, want het gebouw is een voormalig graansilo. Cultureel erfgoed heeft een daardoor een nieuwe bestemming gekregen.

Het bevorderen van culturele diversiteit en culturele democratie, de vijfde pijler, speelt ook een belangrijke rol. Binnen de Creative Factory is een belangrijk doel gesteld, namelijk het bevorderen van de economische positie en het zoeken naar een aansluiting bij de lokale bewoners en ondernemers.

De Creatieve Factory is gericht op de productie van producten met een symbolische waarde. Er is weinig aandacht voor de mogelijke consumptiemeerwaarde van de creatieve cluster. Binnen deze creatieve cluster kunnen creatieve ondernemers met elkaar in contact komen om vernieuwende

samenwerkingen aan te gaan, maar de presentatieruimte voor deze innovatieve producten is niet aanwezig. Hierdoor wordt de consument niet bereikt.

De Creative Factory is gericht op de incubatie fase waarin startende ondernemers de ruimte krijgen zich verder te ontwikkelen in de buurt van en in samenwerking met gevestigde ondernemingen die ook binnen de creatieve cluster zijn gevestigd. De groei van een startende onderneming wordt verwelkomd en de onderneming kan zich binnen het pand van de creatieve cluster verder ontwikkelen.

Tevens is gebleken dat de Creative Factory aansluit bij de typering van een economische broedplaats. De gemeente biedt bij dit type broedplaats een economische ondersteuning door het aanbieden van bedrijfsverzamelgebouwen aan startende ondernemers. Bij Creative Factory is de vestigingsplaats uitgezocht door de gemeente en heeft het bestaande gebouw, met de nodige aanpassingen, een andere functie gekregen.

Daarnaast heeft de Creative Factory kenmerken van een culturele broedplaats, omdat deze creatieve cluster gericht is op het produceren van producten met een symbolische waarde die gekoppeld zijn aan de kunst en cultuur sector. Ten slotte, de Creative Factory heeft geen kenmerken van een vrijplaats. De ruimte binnen de Creative Factory is door de gemeente beschikbaar gesteld en is niet gekraakt zoals bij vrijplaatsen vaak het geval is. Ook hebben de vrijplaatsen vaak een politieke functie voor de bewoners en dit is bij deze creatieve cluster niet aanwezig.

Uit de het voorgaande is gebleken dat de Creative Factory kenmerken heeft van zowel economische als culturele broedplaatsen. Bij de Creatieve Factory ontbreekt de woonfunctie en zijn de creatieve ondernemers verzameld binnen een pand. Een belangrijk punt is dat deze creatieve cluster ruimte biedt aan de startende ondernemers en als doel heeft een bijdrage te leveren aan de economische positie van Rotterdam.

### *3.5 Conclusie*

Volgens Mommaas (2004) is de aanwezigheid van creatieve clusters belangrijk voor een succesvolle stad en kunnen deze gebruikt worden voor de regeneratie van een stad. Aangezien de creatieve clusters ook als creatieve milieus aangemerkt kunnen worden zijn zij ook onderdeel van de publieke ruimte waardoor ze belangrijk zijn voor zowel stadsbewoners als creatieve ondernemers.

De regeneratie van de stad met behulp van creatieve clusters geeft een economische meerwaarde aan de clusters en de stad. Volgens Landry (2008) en Mommaas (2004) dient de ontwikkeling van de creatieve clusters ondersteund te worden door de gemeente en dient er beleidsontwikkeling en –uitvoering op dit gebied te plaats. Mommaas heeft hiervoor vijf pijlers ontwikkeld om het beleid op het gebied van de ontwikkeling van creatieve clusters in goede banen te leiden. Naast de economische meerwaarde voor de stad is er ook een meerwaarde voor de creatieve ondernemers die zich binnen een creatieve cluster hebben gevestigd. De creatieve ondernemers



vestigen zich in creatieve clusters vanwege de mogelijkheid op persoonlijke contacten, uitwisseling van opdrachten en kennis en het toegang hebben tot een poel van innovatieve en getalenteerde mensen.

De Creative Factory is vooral het product van het beleid op het gebied van de ontwikkeling van creatieve clusters. Er is sprake van een top down proces en de creatieve cluster heeft het doel om de economische positie van stad Rotterdam te versterken en de Creative Factory draagt bij aan de ontwikkeling van Rotterdam Zuid door onder andere het Kansenzones project. Het voordeel van dit type creatieve cluster is dat er ruimte en ondersteuning is voor startende creatieve ondernemers en dat bij succes deze ondernemingen verder kunnen groeien binnen de Creative Factory. De Creative Factory biedt ook de mogelijkheden voor samenwerking en ontmoeting tussen de creatieve ondernemers om zo de innovatie te stimuleren en te faciliteren. Hieruit blijkt dat het beleid zich ook op de creatieve ondernemer richt om aan zijn of haar wensen te voldoen om de vestiging binnen een creatieve cluster te bewerkstelligen. Er zijn voordelen voor de stad, maar ook voor de creatieve ondernemer. Daarom loont om te kijken of de creatieve clusters zo aantrekkelijk voor de creatieve ondernemer. Er dient dan aandacht te worden besteed aan de aantrekkingskracht en voordelen van creatieve clusters in het algemeen en Creative Factory in het bijzonder.

## Hoofdstuk 4: De creatieve klasse

Volgens Richard Florida (2002) in zijn eerder genoemde boek *The Rise of the Creative Class* speelt de creatieve klasse een belangrijke rol bij de economische ontwikkeling van een stad. Het is voor een succesvolle stad juist van belang om in deze groep inwoners te investeren om ze te behouden en nieuwe aanwas te creëren. Dit houdt in dat de voor deze groep aantrekkelijke industrieën, de creatieve industrieën, ondersteund dienen te worden om ruimte te bieden aan de bedrijvigheid van de leden van de creatieve klasse. Daarnaast is ook onder andere het aanbod van geschikte woonvesting een belangrijke factor voor de aantrekkingskracht van een stad.

Om de Creatieve Factory in een context te kunnen plaatsen is het van belang om verschillende aspecten op meerdere niveaus in kaart te brengen. Daarom zijn het beleid ten aanzien van de bevordering van de creatieve sector op het macro niveau en het belang van de creatieve clusters voor Rotterdam op het meso niveau in de voorgaande hoofdstukken aan bod geweest. In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de creatieve klasse en waarom Rotterdam door deze groep als een aantrekkelijke vestigingsplaats wordt gezien. De aanwezigheid van de creatieve klasse zorgt voor een economische vooruitgang en trekt nieuwe leden van de creatieve klasse. De leden van creatieve klasse vestigen zich in steden waar tolerantie en openheid hoog aangeschreven staat (Florida 2002). Dat wil zeggen dat het stimuleren van openheid en tolerantie de creatieve klasse zal vergroten en dat zal vervolgens leiden tot economische vooruitgang. Daarom is het van belang om de Rotterdamse creatieve klasse en haar vestigingsmotieven nader te onderzoeken met behulp van de volgende deelvraag:

Wat is de toegevoegde waarde van de Rotterdamse creatieve klasse voor de vestiging van de creatieve ondernemers?

Deze deelvraag is specifiek gericht op de leden van de creatieve klasse in Rotterdam en haar mogelijke meerwaarde voor de creatieve ondernemers in Rotterdam. Dat wil zeggen dat de aanwezigheid van de creatieve klasse de vestigingsmotieven van de creatieve ondernemers in Rotterdam mogelijk zou beïnvloeden. De deelvraag bevindt zich op het microniveau waar de meerwaarde van de creatieve klasse en creatieve ondernemers in Rotterdam aan bod komt. Het belang van het microniveau voor een onderzoek is reeds in het eerste hoofdstuk aangehaald om aan te geven dat de aandacht voor de individuele keuzes van creatieve ondernemers en leden van de creatieve klasse in eerdere onderzoeken onderbelicht is gebleken (Hitters & Richards 2002; Hitters 2008; Hitters 2009). Aan de hand van deze deelvraag wordt de Rotterdamse creatieve klasse bestudeerd en kan nagegaan worden welke

meerwaarde zij voor de creatieve ondernemers en daarmee ook de aantrekkingskracht van Rotterdam heeft.

#### 4.1 De creatieve klasse

Met de komst van de kenniseconomie is duidelijk geworden dat ook de creatieve economie een belangrijk onderdeel is van de economische motor van een regio (Florida 2002:44). Sterk ontwikkelde creatieve industrieën kunnen sneller anticiperen op de ontwikkelingen binnen de kenniseconomie en de verkregen kennis inzetten voor een blijvende economische ontwikkeling (Le Blanc, Bosch & Manders 2004:24). Hierdoor verstrekt de concurrentiepositie van de creatieve industrieën en de betreffende regio. De creatieve industrieën zijn de basis van de creatieve economie waardoor de meerwaarde van de creatieve klasse is gebleken. De creatieve klasse heeft een economische basis (Florida 2002:68), omdat de leden door middel van hun creativiteit een economische meerwaarde toevoegen. De creatieve klasse is niet gedefinieerd op basis van eigendom, maar op de wijze waarop de leden van deze groep de sociale interactie aangaan en hoe de groepsidentiteit gevormd wordt. Het begrip de creatieve klasse heeft een brede definitie waarbij er enerzijds een onderscheid gemaakt kan worden tussen de groep die nieuwe vormen en oplossingen ontwerpt die breed binnen de samenleving kunnen worden toegepast en anderzijds de groep die de bestaande kennis verder uitwerkt en gericht toepast binnen de samenleving (Landry 2002:69). De eerstgenoemde groep wordt omschreven als *Super-Creative Core* en is kleiner dan de laatstgenoemde groep, maar enige mobiliteit tussen de groepen is mogelijk.

De creativiteit binnen steden en organisaties kan niet gehandhaafd worden zonder de inzet van creatieve mensen die open staan voor nieuwe ervaringen en bereid zijn om innovatieve oplossingen te bedenken (Landry 2008: 107). Deze mensen zijn van wezenlijk belang voor de transitie van een traditionele naar een moderne stad. Het inzetten van de creatieve klasse voor de opleving van een gebied houdt hier verband een mee (Landry 2008:124). De aanwezigheid van de leden van de creatieve klasse draagt bij aan de creativiteit binnen dat gebied die ook merkbaar kunnen zijn binnen andere sectoren. Florida (2002: 223) sluit zich aan bij deze redenering en geeft aan dat de locatiekeuze van de leden van de creatieve klasse bepalend is voor de regionale economische groei. De auteur vat dit samen in zijn *creative capital theory* (idem). De *creative capital theory* is afgeleid uit de *human capital theory* waarin de aanwezigheid van de hoogopgeleide inwoners tot economische groei leidt. Binnen de *creative capital theory* staan de creatieve mensen centraal en zijn de eigenaar van het creatief kapitaal dat als de motor van de economische ontwikkeling wordt gezien.

Om deze groep inwoners aan een stad te kunnen binden zijn zes voorwaarden van belang (idem). De arbeidsmarkt dient ruimte te hebben voor verschillende banen, want tegenwoordig is de

binding aan een bedrijf minder sterk dan in het verleden en is er sprake van meer mobiliteit en behoefte aan meer keuze. Naast de werkplek en woonsituatie is er meer behoefte aan een derde plek waar men met elkaar in contact kan komen. Hiermee wordt de tweede voorwaarde voor een aantrekkelijke stad verwoord.

Er dient een ruimte gecreëerd te worden waar sociale interactie buiten de traditionele plekken kan ontstaan. Zodoende kan een publieke ruimte gecreëerd worden waar de leden van de creatieve klasse met elkaar in contact kunnen komen (Landry 2008:120). De meerwaarde van sociale interactie binnen de nieuwe publieke ruimte draagt bij aan de netwerkmogelijkheden van creatieve mensen die binnen de traditionele publieke ruimte niet met elkaar in contact zouden komen (Landry 2008:126). De toegevoegde waarde van netwerkmogelijkheden is symbiotisch voor de creatieve ondernemer, omdat er steeds meer ruimte is voor onderlinge uitwisseling van ideeën en kennis. Daarnaast dient er ruimte te zijn voor diversiteit van ideeën en mensen en dient de derde voorwaarde zich aan (Florida 2002:226). Hierdoor is een stad ook open voor nieuwe inwoners. Het belang van diversiteit wordt door Landry (2008:111) sterk benadrukt als een belangrijke voorwaarde voor een succesvolle creatieve stad. De vierde voorwaarde is verwant aan de voorgaande voorwaarde en is gericht op de verscheidenheid aan levenswijzen binnen een stad. Hierdoor kan een stad zich onderscheiden door unieke en authentieke kenmerken (Florida 2002:228) die samenhangen met de geschiedenis, de architectuur en de diversiteit binnen de stad.

De vijfde voorwaarde vloeit direct voort uit de derde en vierde voorwaarde en richt de aandacht op het belang van de identiteit binnen de stad (idem). De stad speelt een belangrijke rol als een dimensie van de identiteit van haar inwoners. Dat wil zeggen dat de plaats en dus ook de identiteit van een stad een belangrijk onderscheid worden bij de persoonlijke identificatie van de inwoners. Het lokaal karakter is hierbij het uitgangspunt van de identiteit. Landry (2008:118) onderschrijft ook het belang van het aanwakkeren van de lokale identiteit om de stedelijke economie te stimuleren.

De laatste voorwaarde is gericht op de kwaliteit van de plaats en bundelt de vestigingsmotieven van de leden van de creatieve klasse (Florida 2002:231). Florida onderscheidt drie van deze motieven. De eerste is gericht op *wat in de stad aanwezig is*. Daaronder wordt de bebouwing en het natuurlijk landschap verstaan (Landry 2008:122). Deze factoren zijn wezenlijk voor het ondersteunen van creatieve processen in de stad. Zo dient bijvoorbeeld onderscheid te worden gemaakt tussen publieke faciliteiten, zoals uitgebreide informatie- en communicatievoorzieningen en onderwijs- en onderzoeksinstituten, en culturele faciliteiten.

Het tweede vestigingsmotief is de diversiteit van de inwoners (Florida 2002:232). De verscheidenheid draagt bij aan de interactie tussen de bewoners en vormt zo de stad tot een open gemeenschap.

Het laatste motief is een levendig stadsleven (idem). Naast *wat* en *wie* er aanwezig zijn in de stad is het van belang dat er ook genoeg activiteiten plaats vinden. De drie dimensies geven weer dat de stad een diverse en open gemeenschap dient te hebben waardoor er een diversiteit aan activiteiten plaatsvindt waar men mag toekijken, maar vooral ook aan mag deelnemen.

In het kader van beleidsontwikkeling is het volgens Pratt (2008) ook van belang kritisch te kijken naar de rol en de meerwaarde van de creatieve klasse voor de ontwikkeling van de stad. Florida (2002) ziet de creatieve klasse als de motor achter stedelijk herstel, maar Pratt (2008) redeneert dat de het beleid voor de ontwikkeling van de culturele sector de culturele producten die in een stad aanwezig zijn niet als een instrument om de aantrekkingskracht van een stad te vergroten. Volgens de auteur zijn de productie en consumptie van culturele producten onlosmakelijk met elkaar verbonden waardoor het beleid deze twee processen integraal dient te bevorderen. De nadruk op de consumptie kant en het aantrekken van nieuwe leden van creatieve klasse leidt tot toegenomen afhankelijkheid op kennis en creativiteit buiten de stad (Pratt 2008:111). Zo kunnen de huurprijzen in een stad te hoog worden voor de oorspronkelijke inwoners en leden van de creatieve klasse (Landry 2008; Pratt 2008). Daarnaast produceren de onderneming uit de creatieve industrieën producten met symbolische waarde en zijn daardoor minder aan een plaats of stad gebonden. Vanuit deze optiek kan het inzetten van de creatieve klasse en de creatieve industrieën voor gentrificatie of als economische aanjagers leiden tot ongewenste resultaten.

#### *4.2 De geschiedenis van de creatieve klasse in Rotterdam*

In haar boek *Imagine a Metropolis Rotterdam's Creative Class, 1970-2000* (2007) beschrijft Patricia van Ulzen de wens van de gemeente om Rotterdam tot een metropool te ontwikkelen en de werkelijke ontwikkeling van de stad. Om de genoemde ontwikkeling te omschrijven heeft de auteur de ontplooiing van de creatieve klasse en haar invloed op de stad te onderzocht. Zo beschrijft Van Ulzen dat Rotterdam door de creatieve klasse tot in de jaren tachtig van de vorige eeuw als een vrijplaats werd gezien waar nieuwe uitdagingen voor oprapen lagen (Van Ulzen 2007:133). De creatieve klasse van Rotterdam wordt door Van Ulzen treffend omschreven met het volgende citaat (idem):

“They shared an almost impetuous desire for enterprise as well as a view of Rotterdam as large, tough, modern, down-to-earth and exhilarating city.”

Uit dit citaat komt naar voren dat Rotterdam een grootstedelijk en bedrijvig imago had. Daarmee oefende Rotterdam een sterke aantrekkingskracht op de leden van de creatieve klasse in de stad, maar ook daarbuiten (idem). Bovendien straalde Rotterdam moderniteit en opwinding uit, maar werd ook als een pragmatische stad gezien.

Halverwege de jaren tachtig van de vorige eeuw vestigden (Van Ulzen 2007:134) nieuwe inwoners zich in Rotterdam vanwege de grootstedelijke levensstijl en dat deze groep voornamelijk uit jonge mensen en hoogopgeleiden bestond. In deze tijd ontstonden ook verschillende projecten zoals de cluster *Utopia* bestaand uit studenten van de Technische Universiteit Delft die zich eerder in Rotterdam hadden gevestigd (idem). In het kader van de verschuiving van een Fordistische naar een post-Fordistische stad, kwamen in Rotterdam steeds meer gebouwen binnen het havengebied vrij. Om het imago van de haven te verbeteren werd het onofficieel beleid ingevoerd door de havenautoriteit (Van Ulzen 2007:143). Het onofficieel kunst- en cultuurbeleid werd gericht op de creatieve ondernemers en verschaffing van werkruimte binnen het havengebied. Een uitkomst van de samenwerking tussen de creatieve ondernemers en de havenautoriteit was het project *Ponton 010* (Idem). De *Ponton 010*, een schip, werd gebruikt voor muziekfeesten en optredens en was verantwoordelijk voor twee belangrijke ontwikkelingen voor Rotterdam als een creatieve stad die aantrekkelijk was voor de creatieve klasse. Naast de ontwikkelingen op het gebied van *Utopia* en *Ponton 010* bloeiden ook verschillende horeca ondernemingen op in Rotterdam (Van Ulzen 2007:153). Deze opleving vindt plaats in de tweede helft van de jaren tachtig van de vorige eeuw en de ontwikkeling zet voor tijdens en ondanks de economische crisis. Echter de jaren negentig brengen een minder aantrekkelijk imago voor Rotterdam met zich mee (idem). Rotterdam was voorheen als een festivalstad bestempeld en dit imago werd vooral door de leden van de creatieve klasse in stand gehouden. Deze groep gebruikte eigen expertise en vaardigheden om Rotterdam te laten opbloeien als een creatieve stad. De gemeente maakte geen gebruik van de expertise die binnen haar stad aanwezig was en dit had ook een weerslag op het imago.

Hoewel Rotterdam aan het eind van de vorige eeuw een wisselend imago had bleef de stad aantrekkelijk voor de leden van de creatieve klasse. Van Ulzen (2007) beschrijft in haar boek waarom veel leden van de creatieve klasse Rotterdam boven Amsterdam, de grootste stad van Nederland, verkozen. De keuze voor Rotterdam boven Amsterdam kan geïllustreerd worden met behulp van het volgende citaat (Van Ulzen 2007: 163):

“They like the metropolitan air, the space, the openness, the dynamism, the rationality, the modernity – in short, the hallmarks that typified Rotterdam since the period between the two wars. To press home their argument in favour of Rotterdam, the name of the capital and Netherlands’ largest city, Amsterdam, crops up with remarkable regularity. Amsterdam is then described as the absolute opposite of Rotterdam – provincial, oppressive, introverted, drowsy, dreamy and old-fashioned.”

Met dit citaat wordt een helder beeld geschetst waarin Rotterdam als ruimtelijk, dynamische, open, modern en met een rationeel inslag wordt neergezet. Amsterdam lijkt de tegenovergestelde eigenschappen te bezitten en wordt als gesloten, wazig, kleinburgerlijk en ouderwets beschreven. Deze tegenstellingen tussen de steden maken Rotterdam juist aantrekkelijker voor bepaalde leden van de

creatieve klasse. Hiermee wordt ook een opvallend onderscheid tussen de vestigingsmotieven van de creatieve ondernemers en hun keuze voor Rotterdam als vestigingsplaats. Deze oordeelvorming over het imago leidt tot mogelijke stereotypering van eigenschappen en inwoners die desalniettemin de stad aantrekkelijker maken voor vestiging (Van Ulzen 2007:164). Dit imago en bijbehorende stereotypingen trekken bewoners aan die soortgelijke eigenschappen bezitten waardoor het beeld van een stad en zijn bewoners dan ook enigszins bevestigd wordt (Van Ulzen 2007:169).

Het onderscheid tussen Amsterdam en Rotterdam heeft een lange traditie en heeft zich omgezet in een proces van polarisatie tussen de steden (idem). De strijd tussen de eerste en tweede stad van Nederland is tevens vertaald naar het imago die de steden wensen uit te dragen. Amsterdam heeft een indrukwekkende geschiedenis, maar Rotterdam heeft als de tweede stad juist gestreefd naar een modern, actief en ondernemend imago (idem). Deze competitie is dan ook bepalend voor het imago en de stereotypering van de eigenschappen van de stad en is daarmee van invloed op de mate van de aantrekkingskracht op de leden van de creatieve klasse.

#### *4.3 De recente situatie van de creatieve klasse in Rotterdam*

In de vorige paragraaf is het proces van polarisatie tussen Rotterdam en Amsterdam kort aan bod geweest. De strijd en de rivaliteit tussen deze twee steden blijkt ook een historische achtergrond te hebben (Van Ulzen 2007:170). Tijdens de Tweede Wereld Oorlog had Rotterdam ernstig geleden onder het bombardement en koos tijdens de opbouw om de industrie en de haven sterk te ontwikkelen. Hierdoor werd Rotterdam op de economische schaal sterker dan Amsterdam, maar de laatste was op het gebied van kunst en cultuur nog de eerste stad van Nederland. Met de tijd werd de rivaliteit ook op dit gebied aangescherpt en Rotterdam koos ervoor zich ook op dit gebied verder te ontwikkelen en de strijd met de eerste stad van het land aan te gaan. Zo trok Rotterdam verschillende belangrijke instituten op het gebied van kunst en cultuur, zoals het Nederlands Architectuur Instituut en het Fotomuseum, aan en begon de stad zich te onderscheiden op het terrein van architectuur (idem). De ontwikkeling van Rotterdam bleek niet onopgemerkt en Amsterdam zet zich in om de eerste positie te bewaken. Ondanks de inzet, blijkt dat de creatieve ondernemers uit Amsterdam wegtrekken. Vanwege de aanwezige strijd op het gebied van de creatieve economie en ambities van beide steden om de eerste te zijn, is het van belang om na te gaan hoe het baan aanbod binnen de creatieve industrie zich in beide steden zich ontwikkeld heeft.

Om inzicht te bieden in de ontwikkeling van het baan aanbod binnen de creatieve industrie in beide steden worden in de onderstaande tabel gepresenteerd. De gegevens zijn afkomstig uit de rapportage *Creatieve Industrie in Rotterdam* (2005) van TNO. Deze rapportage heeft de omvang van de creatieve industrie in Rotterdam als onderwerp en de gehanteerde definitie van dit begrip is reeds in

hoofdstuk twee aan bod geweest. De groei van het banenaanbod in de creatieve industrie is beschreven aan de hand van drie sectoren en weergegeven voor jaren 1996 tot en met 2003. De gegevens voor Rotterdam en Amsterdam zijn tegen elkaar afgezet en kunnen worden vergeleken met de gemiddelde groei van het banenaanbod in Nederland.

	Rotterdam	Amsterdam	Nederland
<b>Kunsten</b>	8,5%	10,1%	7,2%
<b>Media en entertainment</b>	13,3%	1,1%	3,3%
<b>Creatieve zakelijke dienstverlening</b>	5,2%	7,4%	4,1%
<b>Totaal Creatieve industrie</b>	8,0%	5,1%	4,3%

**Tabel 1: Gemiddelde jaarlijkse en percentuele banengroei van 1996 tot en met 2003 binnen de creatieve industrie in Rotterdam, Amsterdam en Nederland (TNO Creatieve Industrie in Rotterdam 2005)**

Uit de voorgaande tabel komt naar voren dat Amsterdam binnen de Kunsten en de Creatieve Zakelijke dienstverlening sterker groeit dan Rotterdam. Deze groei is dan hoger dan de gemiddelde groei van de rest van Nederland. Echter, Rotterdam heeft een grote voorsprong binnen de Media en Entertainment sector. Het banenaanbod in Rotterdam groeit binnen de acht gemeten jaren met 13,3% procent, terwijl Amsterdam achterblijft met een groei van 1,1%. De gemiddelde groei in Nederland is voor deze periode 3,3% en Rotterdam boekt op dit gebied een grotere groei terwijl Amsterdam op het nationale groeipercentage binnen deze sector achterblijft. Ten slotte, beide steden maken een hogere totale groei dan het totale groeipercentage op het nationaal niveau. Het banenaanbod in Amsterdam groeit in deze periode voor de creatieve industrie met 5,1% en loopt voor op het nationale groeipercentage van 4,3%. Het is opvallend dat het groeipercentage van het totale banenaanbod de nationale, maar vooral ook het groeipercentage in Amsterdam overstijgt. Het totale groeipercentage in Rotterdam bedraagt 8,0% en is daarmee hoger dan de eerdergenoemde groeipercentages in Amsterdam en op het nationaal niveau. Dit verschil in de groeipercentages van de steden nodigt uit om dit fenomeen nader te bestuderen en de recente groeipercentages te vergelijken.

Om de recente groeipercentages van de steden te kunnen vergelijken is gebruik gemaakt van in 2009 uitgebrachte rapportage over de ontwikkeling van de creatieve economie in Rotterdam (Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam 2009). Echter om de vergelijking tussen de eerste twee steden in een context te kunnen plaatsen komt in de tweede tabel de grootte en de groei van de creatieve klasse in beide steden aan bod. In de genoemde rapportage wordt aandacht besteed aan de genomen



maatregelen om de creatieve economie te stimuleren en de toegenomen omvang van de creatieve klasse in de stad. De gehanteerde definitie van in de creatieve sector werkzame personen in deze rapportage is breed. De gegevens omvatten personen die ook minder dan twaalf uur werkzaam zijn binnen de creatieve sector en is gebaseerd op de werkwijze van het Centraal Planbureau. De rapportage hanteert echter dezelfde voorwaarden die TNO gebruikt om de ondernemers uit de creatieve sector te omschrijven. De genoemde groeipercentages zijn voor de periode tussen 1 januari 2007 en 1 januari 2008.

	Rotterdam			Amsterdam		
	2007	2008	Groei	2007	2008	Groei
<b>Kunsten</b>	2057	2220	7,9%	10084	10485	4,0%
<b>Media en entertainment</b>	2682	2797	4,3%	11534	12595	9,2%
<b>Creatieve zakelijke dienstverlening</b>	5143	5799	12,8%	10976	11558	5,3%
<b>Totaal werkzame personen</b>	9882	10816	9,5%	32594	34638	6,3%

**Tabel 2: Overzicht aantal werkzame personen binnen de creatieve industrie tussen 2007 en 2008 in Rotterdam en Amsterdam (Bron OBR 2009:7)**

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de groei van het totaal aantal werkzame personen in Rotterdam sterker toeneemt dan in Amsterdam. De groei in Rotterdam is 9,5% terwijl Amsterdam op dit gebied achterblijft met 6,3%. Hierbij valt op dat de groeipercentage van Rotterdam hoger ligt, maar dat de omvang van de groep werkzame personen binnen de creatieve industrie in Amsterdam bijna drie keer zo groot is. Dat wil zeggen dat Rotterdam ondanks de hogere groeipercentage qua omvang van de groep van de werkzame personen binnen de creatieve industrie sterk achterblijft ten opzicht van de eerste stad. Rotterdam heeft daarmee een lange weg af te leggen om de omvang van de genoemde groep in Amsterdam te evenaren.

Daarnaast is het opvallend dat de gegevens uit beide tabellen een trend tonen waarin het totale aanbod banen in Rotterdam sneller groeit dan in Amsterdam. Daarnaast is het opmerkelijk dat Rotterdam tussen 2007 en 2008 een sterkere groei, met respectievelijk 7,9% en 12,8%, doormaakt in de sectoren Kunst en Creatieve Zakelijk dienstverlening. In de periode van 1996 tot en met 2003 maakt juist Amsterdam een sterkere groei binnen deze sectoren en bleef Rotterdam juist achter op deze ontwikkeling. De sector Media en Entertainment maakte in de periode van 1996 tot en met 2003 de grootste groei in Rotterdam en bleef Amsterdam op dit gebied achter. Daarentegen maakt Amsterdam

tussen 2007 en 2008 een grote omslag en maakt de meeste groei juist in deze sector. In Amsterdam groeit het banenaanbod binnen met Media en Entertainment met 9,2% terwijl Rotterdam opvallend met een groei van 4,3% achterblijft. Echter ook wanneer de sectoren vergeleken worden blijkt dat Amsterdam steeds een leidende positie behoudt op het gebied van de omvang van de groep werkzame personen binnen de creatieve industrie. De sector Kunsten illustreert deze discrepantie tussen de steden treffend. In Rotterdam maakte deze sector een sterke groei met 7,9% ten opzichte van Amsterdam waar de groei met 4,0% sterk achterbleef. Desondanks heeft Amsterdam een grotere groep, namelijk 10485 werkzame personen, dan Rotterdam waar maar 2220 personen binnen deze sector werkzaam zijn.

Aldus, wanneer het groeipercentage uit de twee perioden vergeleken worden komt helder naar voren dat de groei in de sectoren per stad verschuift. De sector Media en Entertainment was maakte in Rotterdam een zeer sterke groei tijdens de eerste periode om vervolgens af te zwakken tijdens de tweede periode. Voor Amsterdam gold een omgekeerde situatie waar de sector Media en Entertainment een zwakkere groei tijdens de eerste periode kende om tijdens de tweede periode een veel sterkere groei door te maken. Voor beide steden geldt dat de krachtigste groeisectoren per periode een andere nadruk kregen. Het is echter opvallend dat de totale groei in Rotterdam tijdens de twee periodes het sterkst blijft en dat het totale banenaanbod in deze stad het sterkst groeit. Het is ook van belang rekening te houden met de verschillende definities van het banenaanbod in de genoemde steden. Voor het onderzoek naar de tweede periode is een brede definitie gebruikt waarin ook banen van minder dan twaalf uur zijn opgenomen. De verschillende definities kunnen een vertekend beeld geven van de regionaal-economische groei (Van Aalst et al. 2005:27).

De groeipercentages schetsen een positief beeld schetsen van de groei van de aantallen van de personen die werkzaam zijn binnen de creatieve industrie in Rotterdam. Hoewel de groeipercentage in Rotterdam hoger ligt dan in Amsterdam is het zeer van belang naar de omvang van de groep van de werkzame personen binnen de creatieve industrie te kijken. Hieruit bleek dat deze groep in Amsterdam veel sterker vertegenwoordigd is en dat Rotterdam, ondanks de percentuele groei, op dit gebied achterblijft. Uit het rapport *Cross Media in Cijfers Cross Media Monitor 2010* (Koops et al. 2010) blijkt in 2009 de eerste positie met de meeste banen binnen de creatieve industrie behoudt (Koops et al. 2010:45). Rotterdam bevindt zich op de vierde plaats en moet Den Haag en Utrecht voor zich laten gaan. Daarnaast zakt Rotterdam verder weg wanneer de werkgelegenheidsgroei tussen 1996 en 2009 geanalyseerd wordt (Koops et al. 2010: 50). Amsterdam heeft voor deze periode een groei naar 200000 werkzame personen binnen de ICT-sector en de creatieve industrie en behoudt daarmee de eerste positie. Rotterdam valt echter weg naar de vijftiende positie met een groei die onder de grens van 5000 werkzame personen blijft. Om deze achterstand nader te kunnen bekijken is ook gekeken naar de periode tussen 2007 en 2009. Rotterdam herstelt zich enigszins en belandt met een beperkte

groei van onder 1000 werkzame personen op de dertiende positie (idem). Amsterdam behoudt ook in deze periode de vooraanstaand eerste positie met een groei van tussen 4000 en 5000 werkzame personen. Uit het voorgaande is onmiskenbaar naar voren gekomen dat Rotterdam een lange weg af te leggen heeft op het gebied van de ontwikkeling van de creatieve industrieën. De omvang van de creatieve klasse in Amsterdam is aanzienlijk groter, ondanks de groei die Rotterdam meemaakt.

#### *4.4 De toekomstige creatieve klasse in Rotterdam*

Naast de beschouwing op het gebied van de werkgelegenheid is het waardevol na te gaan welke behoeften jonge Rotterdammers, de mogelijke leden van de toekomstige creatieve klasse, van hun stad hebben. Binnen dit onderzoek staat de creatieve stad centraal en de gegevens uit dit veld zijn van belang bij de beschouwingen over de creatieve klasse. De Dienst Kunst en Cultuur van de gemeente Rotterdam heeft begin 2010 een analyse van Rotterdam als een aantrekkelijke, jonge en creatieve stad uitgebracht. In de publicatie *De top is binnen handbereik* (Dienst Kunst en Cultuur 2010) zijn de conclusies naar aanleiding van Rotterdam als een creatieve stad gebundeld. Uit de analyse is naar voren gekomen dat Rotterdam verjongt en een groot aandeel van de bevolking is tussen vijftien en twintig jaar oud. Daarnaast is een groot gedeelte van de jongeren van allochtone afkomst. De groep jonge bewoners zal blijven toenemen waardoor beroepsbevolking in Rotterdam in vergelijking met andere steden minder zal krimpen (Dienst Kunst en Cultuur 2010:13). Rotterdam heeft ook het hoogste aantal MBO-studenten en deze groep staat gelijk aan de groep HBO- en WO-studenten.

Uit de analyse is ook gebleken dat er veel creatief potentieel aanwezig is in Rotterdam. Echter, ondanks de aanwezigheid wordt dit potentieel niet ten volle benut en vertrekt het potentieel naar andere steden. Aan de andere kant heeft Rotterdam ook een aantal factoren die de stad aantrekkelijker maken. Hieronder vallen de uitgebreide kunst- en cultuurvoorzieningen als ook de hoge cultuurparticipatie, 93%, onder de jongeren (Dienst Kunst en Cultuur 2010:14). Hoewel de deelname hoog is, is er meer behoefte aan een bredere programmering en meer diversiteit binnen het uitgaansleven. Er is meer behoefte aan beter afgestemde programmering die beter bij de jongeren aansluit en er is weinig ruimte voor experimentele uitgaansgelegenheden die vernieuwend zijn en meer diversiteit met zich mee brengen. Daarnaast is de binnenstad onvoldoende aantrekkelijk en zijn de uitgaansmogelijkheid binnen dit gebied te beperkt (Dienst Kunst en Cultuureducatie 2010:16). Bovendien zijn de formele kunstinstellingen, zoals de schouwburg, te weinig gericht op de jongeren en spreekt de programmering van deze instellingen hen te weinig aan. Hoewel er binnen deze instellingen veel aandacht is voor de cultuureducatie van jongeren is er te weinig aansluiting met de groep.

De uitkomsten van de analyse geven aan dat er voldoende instapkansen voor het creatieve veld zijn. Hierbij wordt gedacht aan creatieve opleidingen en cultuureducatie. De ruimte om talenten te

ontwikkelen is aanwezig (Dienst Kunst en Cultuureducatie 2010:16). Naast de aanwezigheid van creatieve opleidingen is er ook behoefte naar meer creatieve broedplaatsen, waar er ruimte is voor verdere zelfontwikkeling, maar waar er weinig sprake is van overheidsbemoediging. Uit de analyse is gebleken dat het beleid voor de creatieve sector te veel top-down kenmerken vertoont en dat de jongeren te weinig inspraak bij de beleidsvorming hebben. Daarnaast zijn verschillende diensten van de gemeente, met verschillende doelstellingen, het beleid aan het uitzetten waardoor er onvoldoende aansluiting plaatsvindt met de doelgroep (Dienst Kunst en Cultuureducatie 2010:18). Volgens de Dienst Kunst en Cultuur is het zeer van belang meer aandacht te besteden en jongeren te betrekken bij de beleidsontwikkeling om op deze wijze een aansluiting te vinden met de behoeften van de jongeren.

Rotterdam heeft volgens de analyse nog een sterk imago, maar deze staat onder druk. De stad wordt gezien als een jonge en creatieve stad, maar dit imago staat onder druk doordat de gemeente een weinig structureel beleid voert en de jongeren ervaren dat de creativiteit in de stad steeds meer ingeperkt wordt (idem). Daarnaast schiet de voorlichting op het gebied van ondersteuningsmogelijkheden voor jongeren te kort en kunnen zij deze moeilijk bereiken.

#### *4.5 Analyse*

Om de ontwikkeling en behoud van de creatieve klasse te waarborgen zijn eerder zes voorwaarden genoemd (Florida 2002). De eerste voorwaarde is dat de arbeidsmarkt de ruimte moet bieden voor verschillende banen. Binnen de analyse van de Dienst Kunst en Cultuur is het onderwijsaanbod voor creatieve opleidingen aanwezig geweest. Het aanbod van deze opleidingen is voldoende op verschillende niveaus waardoor de instapmogelijkheden binnen het creatieve veld voldoende aanwezig zijn. Volgens de analyse heeft Rotterdam een grote groep jonge inwoners en is er veel creatief potentieel in de stad. Echter veel van dit creatief potentieel trekt weg uit Rotterdam. Dit kan mede verklaard worden door het beperkte aanbod van broedplaatsen, te veel overheidsbemoediging en te weinig inspraak. Daarnaast is het aanbod van kunst- en cultuurvoorzieningen voldoende aanwezig maar te beperkt. Daarom voldoet Rotterdam maar deels aan de eerste voorwaarde, omdat de formele ontwikkelingsmogelijkheden via het onderwijs voldoende aanwezig zijn terwijl er minder ruimte is voor zelfontwikkelingen in bijvoorbeeld broedplaatsen.

Het beperkte aanbod van broedplaatsen leidt naar de tweede voorwaarde voor een succesvolle creatieve klasse, namelijk de publieke ruimte waar de leden van de creatieve klasse met elkaar in contact kunnen komen. De broedplaatsen zijn onderdeel van de publieke ruimte waar de leden van de creatieve klasse met elkaar in contact kunnen komen en mogelijk tot vernieuwende samenwerking bewogen kunnen worden. Daarnaast spelen een bewogen uitgaansleven en voldoende kunst- en cultuurvoorzieningen een belangrijke rol als ontmoetingsplaatsen van de leden van de creatieve klasse.

Uit de analyse is gebleken dat deze factoren onvoldoende aanwezig zijn Rotterdam. Toch heeft de stad nog steeds een sterk imago als een creatieve stad, maar om de behoeftes die verboden zijn aan de tweede voorwaarde te kunnen faciliteren, moet de gemeente haar beleid aanpassen om een grotere publieke ruimte en netwerkmogelijkheden mogelijk te maken. Volgens Landry (2008) dient er ruimte te zijn voor interactie tussen de leden van de creatieve klasse buiten de traditionele ontmoetingsplaatsen. Door de beperkte diversiteit binnen de kunst- en cultuurvoorzieningen en het uitgaansleven zullen mogelijk minder snel vernieuwende samenwerkingsverbanden ontstaan en zal er sprake zijn van beperkte diversiteit. Hierdoor kan het creatief potentieel niet ten volle benut worden.

De derde voorwaarde van Florida (2002) is gericht op de diversiteit van mensen en ideeën in een stad. Ook Landry (2008) acht de diversiteit als zeer belangrijk voor het succes van een creatieve stad. Rotterdam heeft een grote groep jonge inwoners en daarvan is een deel van allochtone afkomst. De toegevoegde waarde van de grote jonge groep inwoners is dat zij behoefte aan een breed kunst- en cultuuraanbod. In Rotterdam is deze beperkt aanwezig. De aanwezigheid van jonge allochtonen draagt bij aan diversiteit binnen de stad, maar ook aan de behoefte aan een divers aanbod van kunst- en cultuurvoorzieningen. De jongeren krijgen beperkt inspraak bij de beleidsvorming waardoor er voorbij wordt gegaan aan de in de reeds aanwezige kennis, waardevolle inspraak en verscheidenheid aan ideeën. De aanwezigheid van diversiteit is niet voldoende om de stad als creatief te bestempelen. Om aan de derde voorwaarde te kunnen voldoen dienen de jongeren van verschillende achtergronden betrokken te worden bij de beleidsvorming om hun specifieke behoeften als jonge bewoners en mogelijke nieuwe leden van de creatieve klasse te kunnen inventariseren en daaraan te kunnen voldoen. Daarnaast is het van belang dat de verschillende gemeentelijke diensten gestroomlijnd worden in hun doelen en werkwijzen om het creatief potentieel en de diversiteit binnen de stadsgrenzen te houden.

De vierde voorwaarde onderscheidt zich door de verscheidenheid aan levenswijzen binnen de stad. De grote groep jonge inwoners met verschillende achtergronden geeft ruimte voor een verscheidenheid aan levenswijzen. Net als bij de voorgaande voorwaarde is het potentieel hiervoor ruim aanwezig in Rotterdam. Met beleidsmaatregelen kunnen deze levenswijzen meer ruimte krijgen waardoor de diversiteit binnen de stad toe zou nemen en de stad aantrekkelijker wordt voor de creatieve klasse. In Rotterdam is het kunst- cultuur aanbod divers, maar niet breed genoeg waardoor mogelijke verschillende levenswijzen, zoals subculturen, minder of onvoldoende aandacht krijgen. De vraag naar een grotere publieke ruimte, zoals broedplaatsen en uitgaansleven, is van belang bij de vierde voorwaarde. De publieke ruimte geeft ruimte aan de verschillende levenswijzen en biedt een podium voor vernieuwende samenwerkingsverbanden.

De vijfde voorwaarde is gericht op de identiteit van een stad. Het imago of de identiteit van een stad speelt een belangrijke rol als onderdeel van de identiteit van zijn inwoners. Het imago van

Rotterdam als een jonge en creatieve stad is sterk, maar staat volgens de analyse van de Dienst Kunst en Cultuur onder druk. Omdat het imago een belangrijk is voor de identiteit inwoners is de identificatie met de waarden die stad uitdraagt een wezenlijke factor bij het behoud van het creatief potentieel. Doordat de jongeren niet betrokken zijn bij de beleidsvorming worden hun wensen en behoeften niet in het imago van de stad opgenomen. De identificatie zal dan moeizamer verlopen. Daarnaast is de programmering van kunst- en cultuurvoorzieningen niet breed genoeg, waardoor wederom de wensen van het creatief potentieel niet tentoon worden gesteld. Kortom de diversiteit die al in de stad aanwezig is wordt niet geuit door middel van geschikt beleid en kunst- en cultuuruitingen. Daarom is de identificatie met de stad moeizaam en wordt het imago aangetast.

De laatste, zesde, voorwaarde bestaat uit drie dimensies. De eerste dimensie is gericht op wat er in de stad aanwezig is. De eerste dimensie is gericht op de bebouwing en het natuurlijk landschap in de stad voor de ondersteuning van de creatieve processen. Rotterdam heeft een ruim aanbod van creatieve opleidingen op verschillende niveaus en biedt daarmee voldoende instapmogelijkheden binnen het creatieve veld. Echter het creatief potentieel trekt weg. De reden hiervoor kan zijn dat jongeren niet goed of onvoldoende voorgelicht worden over ondersteuningsmogelijkheden vanuit de gemeente. Binnen de gemeente zijn verschillende diensten bezig met deze doelgroep, maar de gekozen uitwerkingen en doel zijn niet gestroomlijnd. Daarnaast is er meer behoefte aan invulling van de tweede stap, zoals werkruimtes en broedplaatsen. Echter ook hierbij is er sprake van miscommunicatie met de doelgroep, want er is weinig ruimte voor beleidsontwikkeling vanuit de doelgroep en opgezette initiatieven vertonen veel overheidsbemoeyenis.

De tweede dimensie is gericht op de diversiteit van de inwoners. In Rotterdam een grote groep jonge inwoners aanwezig. Daarnaast heeft een aanzienlijk deel van deze groep een allochtonen achtergrond. De diversiteit is aanwezig en kan een bron zijn van ideeën, levenswijzen en samenwerkingsverbanden. De publieke ruimte is aanwezig, maar er is behoefte naar meer onofficiële netwerkmogelijkheden zoals broedplaatsen en een aantrekkelijker binnenstad.

Het belang van de publieke ruimte hangt ook samen met de derde dimensie waar een levendig stadsleven een belangrijke rol speelt. In Rotterdam is er sprake van een levendig stadsleven, maar bepaalde groepen ervaren dat het aanbod aan diversiteit heeft ingeboet. De eerdergenoemde kunst- en cultuurvoorzieningen worden goed bezocht, maar het aanbod is niet breed genoeg en spreekt een deel van de jongeren niet aan. De aansluiting met de doelgroep moet beter worden ontwikkeld. Hoewel er sprake is van bewuste cultuureducatie, vindt deze haar weg niet naar de jongeren.

Uit het voorgaande is gebleken dat Rotterdam een sterk imago heeft. De stad wordt als jong en creatief gezien. Het imago van de stad staat onder druk, omdat de aansluiting met de jongeren, de doelgroep, wordt gemist. De initiatieven zijn aanwezig, maar deze bereiken het doel niet. Een deel van

het creatief potentieel trekt weg waardoor er gevaar bestaat dat Rotterdam aan creativiteit en diversiteit zal inboeten. Het gebrek aan beleidsinspraak is een belangrijke factor voor de gemiste aansluiting bij de jongeren en het creatief potentieel. Er is vraag naar een grotere publieke ruimte met minder overheidsbemoediging. Het potentieel voor Rotterdam als een sterke creatieve stad is aanwezig, maar wordt bedreigd door de gemiste aansluiting tussen het beleid en de behoeften van de doelgroep. Om een passend beleid te kunnen ontwikkelen dient de inspraak van de doelgroep meer ruimte te krijgen en dient de publieke ruimte vergroot te worden. Ten slotte, het imago van de stad is een belangrijk onderdeel van de identiteit van zijn bewoners. De aansluiting tussen de behoeften van het creatief potentieel en het beleid versterkt het imago van de stad en versterkt zijn positie als een aantrekkelijke vestigingsplaats voor de creatieve klasse.

#### *4.6 Conclusie*

Om na te gaan welke meerwaarde de creatieve klasse voor de vestiging van de creatieve ondernemers heeft, is in het kort de geschiedenis van de creatieve klasse beschreven. Hieruit bleek dat het gebrek van officieel beleid op het gebied van creatieve industrieën in de jaren tachtig van de vorige eeuw ertoe leidde dat de gemeente geen duurzaam plan voor de creativiteit als motor van de stedelijke economie had. Het ontbreken van eenduidig beleid bood in Rotterdam juist kansen voor de creatieve ondernemers. Er ontstond ruimte voor vernieuwende projecten waar de creatieve ondernemers hun expertise konden inzetten en de aantrekkingskracht juist versterkt werd. Rotterdam had een aantrekkelijk, positief en vernieuwend imago en trok daarom creatieve ondernemers.

Het is echter denkbaar dat het ontbreken van dit beleid in eerste instantie tot vernieuwende projecten heeft geleid door de vrijheid die de creatieve ondernemers kregen, maar dat het inzetten van deze expertise via de officiële wegen achterwege is gebleven. Deze ontwikkeling heeft in Rotterdam plaatsgevonden waardoor de creatieve ondernemers niet betrokken zijn geweest bij een belangrijke onderneming en werd het imago van de stad aangetast. Bovendien werd hiermee het reeds aanwezige talent buiten spel gezet en werd de stad ook minder aantrekkelijk voor de aanwas van de nieuwe leden van creatieve klasse.

Na de Tweede Wereld Oorlog heeft Rotterdam zijn industrie ontwikkeld en richtte zijn pijlen op de creatieve sector. Hoewel een aanzienlijke groei van het aanbod naar voren is gekomen, blijft de omvang van de creatieve klasse in Rotterdam achter. Daarom is gedegen beleidsontwikkeling nodig die aansluit op de behoeften van de inwoners en de leden van de creatieve klasse om de eerder genoemde groei te waarborgen om de omvang van creatieve klasse in Amsterdam te kunnen evenaren.

Om deze reden is de huidige situatie in Rotterdam bestudeerd om na te gaan welke behoeften de volgende generatie van de creatieve klasse zal hebben. Uit de analyse is gebleken dat Rotterdam als jong en creatief gezien wordt en dat het imago van de stad sterk is. Echter het imago staat onder druk en dit is een zorgwekkende wending vanwege het belang van het stedelijk imago voor de identiteit van zijn inwoners en daarmee de toekomstige leden van de creatieve klasse. Aan de hand van de zes voorwaarden (Florida 2002) is gebleken dat gemeente Rotterdam deels aan alle zes voorwaarden voldoet. Er is ruimte voor kunst- en cultuur voorzieningen en er is een breed aanbod van creatieve opleidingen. De diversiteit van de bevolking is aanwezig en er is een grote groep jonge inwoners. Er is ruimte voor creativiteit en het beleid is gericht op het verschaffen van meer ruimte voor creativiteit. Rotterdam straalt waarden uit die aansluiten bij de identiteit van haar inwoners. Hoewel er sterke maatregelen worden genomen om diversiteit en publieke ruimte te ondersteunen, blijft het aanbod op deze gebieden achter. Vooral de publieke ruimte blijft achter bij de wensen van de doelgroep. Er is behoefte aan meer creatieve broedplaatsen, gerichte ondersteuning, verbetering van de binnenstad, uitgaansleven en een breder kunst- en culturaanbod. De netwerkmogelijkheden dienen uitgebreid te worden buiten de officiële en geïnstitutionaliseerde ontmoetingsplekken. Daarnaast heeft de beleidsontwikkeling meer inspraak van de inwoners en dient de gemeente meer een bottom-up benadering te gebruiken bij nieuwe initiatieven.

In het kader van de deelvraag komt duidelijk het imago van de stad naar voren. Rotterdam heeft een sterke uitstraling als een creatieve, open en vernieuwende stad. Deze steekwoorden illustreren een trend die reeds in de jaren tachtig van de vorige eeuw Rotterdam aantrekkelijk maakte voor de leden van de creatieve klasse. Het imago van de stad speelt een rol bij de identiteit van de leden van de creatieve klasse en sluit dikwijls aan bij de persoonlijke eigenschappen. De aantrekkingskracht van Rotterdam op de creatieve klasse is evident geworden uit de gegevens over de procentuele groei van het totale banenaanbod binnen de creatieve industrieën in Rotterdam.

In dit onderzoek heeft de meerwaarde van de creatieve klasse een belangrijke rol gekregen die ook gekoppeld is aan de laatste deelvraag waarin de inzichten van de creatieve ondernemers op het microniveau nader onderzocht worden. Kortom de meerwaarde van de reeds gevestigde leden van de creatieve klasse wordt bestudeerd aan de hand van de beschouwingen van creatieve ondernemers.



# Hoofdstuk 5: Vestigingsmotieven creatieve ondernemers in Creative Factory

In de voorgaande hoofdstukken zijn de eerste drie van de vier deelvragen beantwoord aan de hand van theoretische beschouwingen op het gebied van de creatieve stad, creatieve clusters en de creatieve klasse. Vervolgens is de situatie in Rotterdam aan de hand van de documentanalyses geschetst en geanalyseerd. In dit hoofdstuk worden de vestigingsmotieven van creatieve ondernemers in de Creative Factory gedocumenteerd en geanalyseerd aan de hand van topicinterviews. De vierde deelvraag is beschrijvend en specifiek gericht op de creatieve ondernemers in de Creative Factory.

## *5.1 Vestigingsmotieven van creatieve ondernemers in Creative Factory*

De vierde deelvraag luidt:

Wat zijn de vestigingsmotieven van de creatieve ondernemers in Creative Factory?

Door de nadruk op de Creative Factory wordt achterhaald waarom deze creatieve broedplaats aantrekkelijk is voor deze specifieke doelgroep. Deze deelvraag heeft een praktische inslag en draagt om deze reden bij aan de beantwoording van de centrale probleemstelling. In de centrale probleemstelling staat de Creative Factory, samen met de creatieve ondernemers, centraal. De eerste twee deelvragen behandelen de theoretische achtergrond voor beleid ten aanzien van de economie en de doelstellingen die de gemeente wenst te behalen. De derde deelvraag is gericht op de creatieve klasse en de motieven voor vestiging in de stad Rotterdam. De laatste deelvraag richt zich alleen op de ondernemers die werkelijk gevestigd zijn in de voormalige graansilo. De theoretische achtergrond en de doelstellingen en beleid van de gemeente worden aan de hand van deze deelvraag in praktijk onderzocht. Om de deelvraag te kunnen beantwoorden is tevens gebruik gemaakt van de theoretische inzichten die samenhangen met de eerste drie deelvragen. De inzichten op het gebied van creativiteit in de stad, beleid, clusters en de creatieve klasse zijn van wezenlijk belang voor de beantwoording van deze deelvraag. De creatieve ondernemers in Creative Factory zijn een onderdeel van de Rotterdamse creatieve klasse en zijn werkzaam in een creatief cluster in Rotterdam. De beleidsinitiatieven en -maatregelen zijn gericht op deze groep. De specifieke aandacht voor deze cluster analyseert op deze wijze de effectiviteit van deze maatregelen en initiatieven in de praktijk voor de genoemde doelgroep.

## 5.2 Onderzoekspopulatie

Om de vierde deelvraag te beantwoorden is gekozen om creatieve ondernemers te interviewen over hun vestigingsmotieven voor vestiging in de Creative Factory. In §1.3 is aangegeven dat de analyse van de interviews met elf creatieve ondernemers een betrouwbaar beeld geeft om uitspraken te kunnen doen over de gehele populatie van creatieve ondernemers in Creative Factory. De voorwaarden voor deelname aan de interviews waren dat de deelnemers als creatief ondernemers werkzaam zijn in Creative Factory en bereid zijn om deel te nemen aan dit onderzoek.

Om de mogelijke deelnemers te bereiken is in eerste instantie gebruik gemaakt van de sociale media zoals *LinkedIn*, een netwerksite voor vooral professionele doeleinden, en *Facebook* en *Hyves*, netwerksites met een voornamelijk sociaal oogmerk. Om de doelgroep te bereiken is naast de sociale media ook gebruik gemaakt van het openbare register van bedrijven op de website van Creative Factory. In het register zijn vijfendertig bedrijven opgenomen en deze zijn door middel van een mail aangeschreven en geattendeerd op het onderzoek naar vestigingsmotieven van creatieve ondernemers binnen de Creative Factory. Om het benodigde aantal respondenten te verzekeren, is naderhand een aantal creatieve ondernemers tevens telefonisch benaderd.

Op basis van de respons waren elf respondenten geschikt en bereid om deel te nemen aan dit onderzoek. Tien van de interviews vonden plaats in de Creative Factory en één interview werd telefonisch afgenomen. In het derde hoofdstuk is aangegeven dat de Creative Factory ruimte biedt aan vijf disciplines, namelijk media, mode, muziek, ontwerp en zakelijke dienstverlening. De respondenten zijn afkomstig uit drie disciplines. De ondernemingen van acht respondenten worden door het openbare register op de website van Creative Factory ingedeeld bij de ontwerpdiscipline. Twee behoren tot de mediadiscipline en de laatste zijn ingedeeld bij de zakelijke dienstverlening. De omschrijving van de ondernemingen en de namen van respondenten zijn niet weergegeven om de privacy te kunnen waarborgen. De respondenten zijn geanonimiseerd aan de hand van een alfabetische indeling, A tot en met K.

## 5.3 Opbouw topiclijst

De interviews zijn met behulp van een topiclijst afgenomen. De topiclijst is aan de hand van vier thema's opgebouwd (Bijlage I). Alle vragen zijn op een open wijze geformuleerd zodat de respondenten een eigen mening en inzichten kunnen weergeven. Het interview is ingeleid met een standaard introductie waarin het doel van het onderzoek en de opbouw van het interview in het kort zijn omschreven en waarin de toestemming voor de opname is verkregen. Vervolgens zijn kort de personalia vastgelegd. In de topiclijst is de nadruk gelegd op de aantrekkingskracht van de creatieve

broedplaats. Hiermee wordt de aanwezigheid van de Creative Factory als vestigingsmotief onderzocht en kan nagegaan worden welke rol de omgeving van de creatieve broedplaats bij het besluitproces heeft.

De vier thema's corresponderen met de vier deelvragen. Het eerste thema is *Meerwaarde van vestiging in Rotterdam*. Binnen dit thema komt Rotterdam als een creatieve stad aan bod. In het tweede hoofdstuk wordt de creativiteit binnen een stad en het beleid op dit gebied besproken. Met het eerste thema nagegaan welke invulling de respondenten aan de creatieve stad geven.

Het tweede thema is gericht op de *Meerwaarde van vestiging binnen een verzamelpand*. Om de interviews zo open mogelijk te laten verlopen is gekozen om het woord *cluster* met *verzamelpand* te vervangen. De reden hiervoor is dat, wanneer mogelijk de definitie van het begrip gevraagd zou worden, de antwoorden van de respondent beïnvloed of geleid zouden kunnen worden. In het kader van het onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen vestiging binnen een verzamelpand in het algemeen en de Creative Factory in het bijzonder. Door dit onderscheid kunnen de verwachtingen voor de vestiging in de Creative Factory worden vergeleken met de verwachtingen die de respondenten in het verleden hadden van vestiging in een creatief cluster. Op deze manier worden de verwachtingen voor de vestiging gedocumenteerd en kunnen de eventuele ervaringen in de Creative Factory daar tegenover worden gezet. Door middel van dit onderscheid kunnen ook de meningen van de respondenten over creatieve clusters in het algemeen achterhaald worden. Hierdoor sluit dit thema aan bij de tweede deelvraag.

Binnen het derde thema is de *Meerwaarde van vestiging binnen de Creative Factory* nader bestudeerd. Het derde thema sluit direct aan op het tweede thema waarin clusters worden besproken. Binnen dit thema kan nagegaan worden hoe de verwachtingen die bij de vestiging binnen de Creative Factory uitgekomen zijn en welke meerwaarde de vestiging in deze creatieve broedplaats in het bijzonder met zich heeft gebracht. Bovendien kunnen de verwachtingen voor de toekomst over de vestiging in de Creative Factory gedocumenteerd worden. Daarnaast kunnen de verhoudingen met andere creatieve ondernemers nader bekeken worden. Dit thema houdt verband met de tweede en de derde deelvraag omdat hierin de creatieve clusters tevens op een micro niveau worden besproken. Daarnaast maken deze creatieve ondernemers een deel uit van de Rotterdamse creatieve klasse die in het derde hoofdstuk wordt besproken.

Het laatste, vierde, thema is gericht op het *Beleid*. Dit thema behandelt het beleid dat door de gemeente is ingesteld om de creatieve sector in Rotterdam te stimuleren. Hierdoor houdt dit thema verband met het eerste thema over de creatieve stad. De interviewvragen zijn gericht op het achterhalen in hoeverre Rotterdam een creatieve stad is. Dit wil zeggen in hoeverre de creativiteit in Rotterdam door de gemeente wordt ondersteund. Daarnaast is nagegaan of Rotterdam als een creatieve

stad gezien wordt door de creatieve ondernemers die tenslotte als een doelgroep van het beleid worden gezien omdat ze een onderdeel van de creatieve klasse zijn. Het doel van dit thema is om te achterhalen hoe succesvol het beleid om de creatieve sector is en of deze beleidsinitiatieven en maatregelen zichtbaar zijn bij de doelgroep en als positief worden ervaren.

De vier thema's bevatten overlappingsen die bijdragen bij een completer beeld van de vestigingsmotieven van creatieve ondernemers in de Creative Factory. De inzichten die verkregen zijn uit de eerste drie deelvragen bieden aanknopingspunten voor de thema's die in de interviews aan bod zijn gekomen. Zo komt de waarborging van de creativiteit in de stad volgens Landry (2008) met name aan bod in de eerste en vierde thema's. De creatieve clusters die behandeld zijn door de tweede deelvraag komen gecombineerd in het tweede en het derde thema aan bod. De creatieve klasse die in de derde deelvraag is belicht, is de verbinding tussen de thema's omdat de interviews gericht zijn op een specifieke deel van de Rotterdamse creatieve klasse.

#### *5.4 Resultaten en analyse*

De interviews zijn gelabeld aan de hand van de eerdergenoemde vier thema's die als kernlabels zijn gebruikt. De vier kernlabels zijn vertaald naar vier kernthema's:

1. De stad Rotterdam; in dit kernthema wordt aandacht besteed aan de meerwaarde van vestiging in de stad Rotterdam.
2. Creatieve clusters in het algemeen; dit kernthema is gericht op de meerwaarde van vestiging in een creatief cluster in het algemeen
3. De Creative Factory in het bijzonder: dit kernthema omvat de specifieke meerwaarde van vestiging in de Creative Factory
4. Het beleid: dit kernthema heeft als doel het achterhalen van bekendheid van het beleid voor de stimulering van de creatieve sector bij de creatieve ondernemers in de Creative Factory.

Tijdens de analyse zijn kernlabels aangebracht die tot de vier bovengenoemde kernthema's zijn gereduceerd. De analyse wordt per kernthema beschreven en getoetst aan de hand van de in de voorgaande hoofdstukken besproken theorie.

## *De stad Rotterdam*

Dit kernthema is gericht op de meerwaarde van vestiging in de stad Rotterdam. Dat wil zeggen waarom de elf geïnterviewden ervoor hebben gekozen om in Rotterdam te wonen. Bij de analyse van de kernlabels zijn drie punten achterhaald die verbonden zijn aan de meerwaarde van vestiging in Rotterdam. Deze zijn *Vestiging Rotterdam*, *Woon/werkklimaat* en *Creatieve Stad*.

Het eerste punt is de reden voor vestiging in Rotterdam. Vijf van de geïnterviewden (D, F, G, I en J) waren voor de komst van Creative Factory al in Rotterdam gevestigd. Volgens geïnterviewde D is de reden dat hij zich in Rotterdam heeft gevestigd:

(...) “niet dat ik hier woon, omdat het een creatieve stad is, maar ik ben me wel degelijk ervan bewust van het feit dat ik Rotterdams ben en ook Rotterdams creatief ben. Dus zou ik in Amsterdam niet helemaal goed mijn ding kunnen doen, om die reden.” (D; interview 15 juni 2010)

De geïnterviewde E geeft aan dat zij in Rotterdam is komen wonen vanwege de Creative Factory. Het is opvallend dat geïnterviewde A aangeeft dat bedrijven bij groei toch naar Amsterdam zullen vertrekken.

Het tweede punt is het woon/werkklimaat in Rotterdam. Het woonklimaat is volgens zes geïnterviewde (B, C, G, E, J en K) is aantrekkelijk waardoor Rotterdam een aantrekkelijke stad is om te wonen. Er gebeurt veel op het gebied van evenementen, er is ruimte voor recreatie en de stad is inspirerend. Bovendien biedt Rotterdam de faciliteiten van een grote stad. Daarnaast is de stad, volgens geïnterviewde E en G, betaalbaar. Geïnterviewden I, A, J en D geven aan dat het werkklimaat Rotterdam aantrekkelijk maakt. Dat heeft te maken met de initiatieven vanuit de creatieve ondernemers. Volgens geïnterviewde D is Rotterdam een wereldstad en kunnen veel mensen gebruik maken van je diensten. Geïnterviewden A en I geven aan dat er veel geïnvesteerd wordt in jonge ondernemers.

Het laatste punt dat tijdens de analyse naar voren kwam in het kader van dit kernthema is in hoeverre Rotterdam een creatieve stad is. Dit punt houdt verband met het begrip creatieve stad zoals voorgesteld door Landry (2008). Volgens vier geïnterviewden (J, A, D en C) is Rotterdam niet specifiek creatief. Volgens geïnterviewde D bezit Rotterdam een bijzonder soort creativiteit. Geïnterviewde C geeft aan dat Rotterdam heel divers is en dat er een stuk creatief Rotterdam bestaat, maar dat deze niet overal aanwezig is. Volgens twee geïnterviewden (C en F) is Rotterdam wel creatief, maar nog niet zo creatief als Amsterdam. Vijf van de geïnterviewden (K, E, B, H en D) geven aan dat Rotterdam wel degelijk een creatieve stad is, want er gebeuren veel dingen en er is veel ontwikkeling. Daarnaast wordt de stad in de media als creatief neergezet.

### *Creatieve clusters in het algemeen*

In dit kernthema staat de meerwaarde van vestiging in een creatief cluster centraal. Tijdens de analyse van de kernlabels kwamen zeven belangrijke punten naar voren over de meerwaarde van vestiging in een creatief cluster. De zeven punten zijn: *Verwachtingen vooraf, Voordelen, Nadelen, Kennisuitwisseling, Samenwerking andere partijen, Toegevoegde waarde imago* en *Toegevoegde waarde sociale contacten*.

Vier geïnterviewden (G, A, B en D) hadden de verwachting dat ze in een creatief cluster contacten konden opdoen die inspirerend werken en zouden leiden tot samenwerkingen binnen en buiten de Creative Factory. Volgens geïnterviewde D moet de ondernemer daar wel zelf voor moeite doen.

Drie geïnterviewden A, J en G noemen het opbouwen van een netwerk als een belangrijk voordeel van vestiging in een creatief cluster. Geïnterviewde G vult het aan door aan te geven dat goede huur, beschikbaarheid van subsidie en kennis over het ondernemerschap belangrijke voordelen zijn. Voor de meeste ondernemers geldt dat zij voorheen vanuit huis werkten. Twee ondernemers benadrukken hier de scheiding tussen wonen en werken. Ondernemer B omschrijft het belang van scheiding werk en privé als:

“En het is de reden dat je thuis geen verschil hebt tussen woonsituatie en je werksituatie. Je bent altijd op je werk.” (B; interview 16 juni 2010)

Ondernemer C sluit zich aan en bevestigt dat de scheiding tussen werk en privé erg belangrijk is.

Naast voordelen van de vestiging binnen een creatief cluster, kunnen er ook nadelen aanwezig zijn. Volgens drie geïnterviewden (F, E en A) kan de ruimte onrustig zijn en zien dit als een nadeel. Daarnaast geven geïnterviewden (E, F en V) dat je als huurder ook rekening moet houden met andere ondernemers binnen de ruimte of het pand. Geïnterviewde J geeft aan dat er hij geen privacy heeft en geïnterviewde I geeft aan dat de huur betaald moet worden voordat er inkomsten zijn.

Het vierde punt waarin kennisuitwisseling een meerwaarde van vestiging in een creatief cluster zou zijn, wordt bevestigd door twee geïnterviewden. Geïnterviewden E en I geven aan dat ze de verwachting hadden om veel contact op te doen om op deze wijze kennis uit te wisselen. Daarnaast noemt E de toetsing van eigen werk en kruisbestuiving als belangrijke punten van de vestiging:

“Kruisbestuiving. Ik wilde zelf heel graag te midden van andere disciplines zijn. Ook omdat mijn rol als conceptbedenker, wil ik graag erg veel leren en geïnspireerd worden door andere disciplines.” (E; interview 18 juni 2010)

Ondernemer E benadrukt hiermee de mogelijkheid tot kennisuitwisseling en inspiratie door vestiging in een cluster.

Het vijfde punt is gericht op mogelijke samenwerking met andere partijen. Volgens geïnterviewde K werkt hij vakoverschrijdend. Hij werkt mee aan grote opdrachten en werkt daarbij buiten zijn eigen vakgebied. Geïnterviewde J meent dat ondernemers af en toe samen een opdracht kunnen doen en dat men naar elkaars visie luistert.

Het een na laatste punt is de toegevoegde waarde van het imago bij de vestiging in een creatief cluster. Volgens geïnterviewde I gaf de vestiging in de Creative Factory een serieuze start aan haar onderneming. Het imago van Creative Factory gaf de meerwaarde aan haar onderneming en dat zij gebruik kon maken van de reeds aanwezige faciliteiten die zij niet zelf hoefde aan te schaffen. Daarentegen geeft geïnterviewde C dat hij zich juist door de vestiging in de Creative Factory zorgen maakt over het individuele imago van zijn onderneming en het opgaan in het imago van de Creative Factory. Deze geïnterviewde geeft ook aan dat het imago een toegevoegde waarde geeft voor het netwerken.

Het laatste punt, de toegevoegde waarde van sociale contacten, wordt door zes geïnterviewden (K, F, D, H, C, en I) benadrukt. Deze zes ondernemers vinden het sociale aspect van het vestigen in een creatief cluster belangrijk. Het kunnen praten met andere mensen is een belangrijke meerwaarde. Ondernemer C bevestigt dit:

“Dat je ergens bij hoort. Dat je een soort, je hebt een soort club waar je lid van bent of zo. Mensen die ook in de Factory zitten. Je leert elkaar hier vrijwel snel kennen, het is allemaal laagdrempelig.” (C; interview 18 juni 2010)

Geïnterviewden C, I en A geven aan dat ze erg behoefte hadden aan contact met gelijkgestemden en andere ondernemers. Daarnaast geven geïnterviewden F, G en K dat inspiratie een belangrijke factor voor de vestiging is. Dit kan te maken hebben met de omgeving, maar ook met de mensen die in een creatief cluster gevestigd zijn. Geïnterviewde F benadrukt dat de vestiging in een creatief cluster haar hielp om over de drempel te stappen en voor zichzelf te beginnen.

### *De Creative Factory in het bijzonder*

Dit kernthema is specifiek gericht op de meerwaarde van vestiging in de Creative Factory. Tijdens het interviewen is duidelijke onderscheid gemaakt tussen het vestigen in een creatief cluster in het algemeen en Creative Factory in het bijzonder. Op deze wijze kunnen de specifieke beweegredenen voor vestiging in en oordeel over Creative Factory aan bod komen. Tijdens de analyse kwamen

veertien belangrijke punten naar voren die door de geïnterviewden tijdens de interviews werden genoemd. Deze punten zijn: *Visie Creative Factory*, *Beleid Creative Factory*, *Creative Factory versus andere Verzamelpand*, *Creative Factory in relatie tot wonen*, *Verwachtingen vooraf*, *Sociale contacten*, *Kennisuitwisseling*, *Samenwerking Opdrachten*, *Concurrentie*, *Samenwerking partners in de wijk*, *Voordeel*, *Nadeel*, *Toegevoegde Waarde* en *Toekomstverwachtingen*.

Het eerste punt is gericht op de visie van Creative Factory en de mogelijke waarde die de creatieve ondernemer aan de vestiging zou overhouden. Geïnterviewde H is niet uitgesproken positief over de visie van de Creative Factory. Het beleid van Creative Factory sluit niet aan bij de visie, want het matchen van bedrijven is volgens hem onzin omdat een mix tussen grote en kleine bedrijven niet werkt. Hij meent dat Creative Factory een cultuurclub is en de mensen er niet op ingesteld zijn om opdrachten weg te geven. Ondernemer C relateert en geeft aan dat de Creative Factory meer dan een verzamelpand wil zijn en hij staat hier positief tegenover, maar is er van bewust dat hij het zelf moet doen. Ondernemer G positief en geeft aan dat hij juist door het werken in de Creative Factory in de filosofie van Creative Factory is gaan geloven.

Het tweede punt is het intern beleid van Creative Factory. Binnen dit punt kan onderscheid worden gemaakt tussen de interne samenstelling van bedrijven en de uitstraling van Creative Factory naar buiten toe. Volgens vier geïnterviewden (G, H, K en J) verloopt het beleid rond interne bedrijven niet soepel. Er wordt niet gekeken naar het soort bedrijven dat zich vestigt en of er een match is waardoor dit tot ongezonde concurrentie zou kunnen leiden. Ondernemer H benadrukt dat er een duidelijk leidersfiguur aanwezig zou moeten zijn die mensen bindt en begeleidt. Ondernemer K sluit zich hierbij aan omdat hij ook meer samenhang zou willen zien. Geïnterviewden A en K geven aan dat de uitstraling van Creative Factory naar buiten toe veel te wensen overlaat vanuit beleidsmatig oogpunt. De Creative Factory wil zich graag als een totaalpakket presenteren, maar dit pakket is onduidelijk. Er is sprake van te veel verdeelde aandacht vanuit de leiding waardoor er geen eenduidig beleid naar buiten toe uitgedragen wordt. Volgens ondernemer K is het management meer bezig met het verdienen van geld dan met de visie van Creative Factory.

Een belangrijk onderdeel van dit kernthema en case study onderzoek zijn de beweegredenen van creatieve ondernemers om zich in juist binnen dit pand te vestigen en niet in een andere creatief cluster. Tien van de geïnterviewde ondernemers (A, B, C, D, E, F, G, H, I en J) geven aan dat de lage huurprijs een belangrijke motivatie was om de Creative Factory te verkiezen boven andere creatieve clusters. Een aantal van de ondernemers gaf aan dat dit ook te maken heeft met prijs-kwaliteit verhouding en de aanwezigheid van een creatieve werkomgeving. Onder inspirerende werkomgeving worden meerdere punten genoemd, zoals omringd zijn door creatieve en gelijkgestemde mensen. Ondernemer D onderschrijft dit:



(...) “En ik denk dat het belangrijkste voor mij was dat het een creatieve werkomgeving creëerde voor mezelf.

Waar je zelf gewoon lekker kan doen en niet een systeemplafonnetje en saaie lamellen voor ramen en zonder uitzicht, maar gewoon een inspirerende omgeving. Ik denk dat dat voor mij het grootste punt was.” (D; interview 15 juni 2010)

Daarnaast worden meerdere (creatieve) bedrijven en de uitstraling en indeling van het gebouw genoemd als belangrijke factoren. Ook het feit dat er startende ondernemers en gevestigde bedrijven gevestigd zijn waardoor men samen kan groeien en mensen die praktisch omgaan met hun ondernemerschap worden als belangrijk onderschreven. Ondernemer D geeft aan dat de Creative Factory aantrekkelijk is omdat het relatief dicht bij zijn huis is. Directe beschikbaarheid van de werkruimte was voor geïnterviewden B, G en H een belangrijke motivatie voor vestiging. Ondernemer A meent dat de opstartperiode sneller verliep door de vestiging in de Creative Factory en ondernemer H noemt de scheiding wonen en werken als een belangrijk punt.

Het vierde punt, wonen in Rotterdam Zuid, is een belangrijk punt in het kader van gentrificatie. In §3.3 is uiteengezet hoe woningcorporatie Vestia zich inzet om de creatieve ondernemers die werkzaam zijn binnen de Creative Factory aan te moedigen om zich in Rotterdam-Zuid te vestigen. Hierdoor zou Rotterdam Zuid transformeren en zich positief ontwikkelen. Het aantrekkelijke woningaanbod vanuit Vestia zou een vestigingsmotief voor vestiging in Creative Factory kunnen zijn. Echter, geen van de geïnterviewden is zich in Rotterdam gaan vestigen omdat zij de integratie van het wonen en werken in de wijk wilden bevorderen. Twee ondernemers, E en H, geven aan dat zij wel dankzij de Creative Factory in Rotterdam Zuid zijn gaan wonen, maar dit had met name te maken met de contacten die Creative Factory in de wijk heeft en de lage kosten.

Het vijfde punt richt zich op de verwachting van de creatieve ondernemers voor de vestiging in de Creative Factory. De ondernemers geven dat de verwachtingen vooral gericht waren op de volgende gebieden: uitbreiding van het netwerk, het sociale aspect, grote opdrachten krijgen, inspiratie opdoen van gelijkgestemden en samenhangigheid binnen de Creative Factory. Deze verwachtingen zijn ontstaan door de promotie van de Creative Factory, zoals het aanbieden van opdrachten van grote bedrijven, wereld aan iemands voeten en de bevordering van samenhangigheid. Echter de uitkomsten van deze verwachtingen laten nog op zich wachten. De verwachting dat het netwerk uitgebreid zou worden en dat daaruit opdrachten zouden voortvloeien is voor een aantal uitgekomen. Het sociale aspect is volgens bijna alle geïnterviewden aanwezig en er is sprake van samenhangigheid.

Binnen dit kernthema kwam het zesde punt naar voren waarin het faciliteren van sociale contacten door Creative Factory centraal staat. Vier geïnterviewden (A, I, E en G) noemen het sociale aspect als een positief punt. Het gaat hier om zowel sociale interactie als het gebruik kunnen maken van elkaars expertise. Het sociale aspect voor door de directie van Creative Factory gefaciliteerd door

middel van borrels en presentaties. Ondernemer E geeft ook aan dat zij de mogelijkheid tot coaching gesprekken vanuit de Creative Factory als prettig ervaart. Volgens ondernemers C en H is het positief dat iedereen een eigen plek heeft waar hij of zijn eigen ding kan doen, privacy heeft en eigen spullen kan opslaan. Door ondernemer A worden de hoge opstartkosten genoemd omdat de ondernemer zelf in o.a. PR moet investeren voordat je geld gaat verdienen. Twee geïnterviewden (G en K) geven aan dat er nadelen zijn met betrekking tot het gebouw zelf. Het gebouw was niet klaar voor gebruik bij de start en het management zette er geen haast bij om de gebreken op orde te krijgen.

Het zevende punt is de mogelijkheid tot kennisuitwisseling in de Creative Factory. Zes geïnterviewden (C, D, E, F, I en K) geven duidelijk aan dat er in de Creative Factory sprake is van onderlinge kennisuitwisseling. Er worden verschillende vormen genoemd, zoals het uitlenen van boeken, doorsturen van links en elkaar helpen bij vraagstukken. Ondernemer E noemt Creative Factory een groot kennisinstituut waar je veel uit kunt halen. De kennisuitwisseling vindt vooral plaats in een informele sfeer. Ondernemer C geeft aan dat hij vooral leert van het spiegelen aan andere ondernemingen die de startfase al voorbij zijn. Hij omschrijft het voordeel voor een starter treffend:

“Dus op het moment dat ik hier binnen kwam waren al mensen allemaal al twee jaar bezig. Nou dan kan je van leren, die hebben de eerste fase, het eerste jaar al achter de rug.” (C; interview 18 juni 2010)

Echter, twee ondernemers (A en J) geven aan dat er juist weinig tot geen sprake is van kennisuitwisseling tussen de ondernemers. Volgens ondernemer A leert zij met name van eigen fouten en niet door interactie met andere bedrijven binnen de Creative Factory.

Voortvloeiend uit het voorgaande punt komt het achtste punt aan bod waarin samenwerking op het gebied van opdrachten centraal staat. Acht ondernemers (A, B, C, E, F, G, I en J) menen dat er samenwerking plaats vindt binnen de Creative Factory. Er is sprake van samenwerking en uitwisseling van opdrachten en er is sprake van een hoge gunfactor. Volgens geïnterviewde C is er sprake van gezonde concurrentie. Daarentegen putten ondernemers D en H vooral uit eigen netwerk en gaan geen samenwerkingen aan met andere ondernemers uit de Creative Factory. Ondernemer D ziet daar wel mogelijkheden toe.

Naast samenwerking kan er ook sprake zijn van concurrentie. Het negende punt richt zich daarom op de mogelijke concurrentie in de Creative Factory. Volgens drie geïnterviewden (B, E en K) is er geen sprake van concurrentie. Ondernemer K karakteriseert de mate van concurrentie:

“Als je gelooft in samenwerking, dan openen er zich deuren die als je gelooft in concurrentie gesloten blijven.”  
(K; interview 11 juni 2010)

Aan de andere kant geven ondernemers D en F aan dat bedrijven in de Creative Factory toch binnen hun eigen netwerk blijven en dat de rest toch ook als concurrentie beschouwd kan worden.

Naast de samenwerking binnen het pand van Creative Factory is het van belang om na te gaan of er sprake is van samenwerkingsverbanden in de wijk. Uit de analyse blijkt dat drie van de geïnterviewden (E, H en K) samenwerkingsverbanden in de wijk hebben. Deze samenwerkingsverbanden zijn niet noodzakelijkerwijs ontstaan door het werken vanuit de Creative Factory. Ondernemer E geeft aan dat er mogelijkheden zijn en dat er veel initiatieven zijn om de wijk op te vijzelen, maar dit is nog moeilijk. Volgens deze ondernemers vindt er kruisbestuiving plaats tussen de Creative Factory en de omgeving. Ondernemer C geeft aan dat er op dit moment geen samenwerking is met bedrijven in Rotterdam Zuid, maar dat hij dit in de toekomst niet uitsluit. Anderzijds geven de overige ondernemers aan dat zij met name met contacten en klanten uit eigen netwerk werken en dat zij dit niet zomaar zullen opgeven vanwege de ontwikkelingen in de buurt. Ondernemer D geeft aan dat de ondernemers in de Creative Factory met name gericht zijn op het centrum van Rotterdam, omdat deze erg in de buurt zit. Volgens geïnterviewde C is het soort bedrijven en mensen waarmee hij samenwerkt belangrijker dan waar zij gevestigd zijn. Het samenwerken met bedrijven uit de omgeving is geen doel op zich. Ondernemer G levert voornamelijk diensten en producten voor gemeenten en niet voor ondernemers en is daar niet afhankelijk van klanten op Zuid.

De vestiging in de Creative Factory brengt mogelijke voordelen met zich mee. Deze staan centraal binnen het elfde punt. Drie geïnterviewden (E, I en J) geven aan dat het samen in een gebouw gevestigd zijn als voordeel heeft dat er sprake is van uitwisseling van kennis, informatie en toetsing van kwaliteit. Ondernemer I maakt hierbij een kanttekening omdat haar verwachting van informatie-uitwisseling buiten de Creative Factory niet is uitgekomen. Het feit dat de Creative Factory 24 uur toegang heeft is voor ondernemer I een groot voordeel omdat zij hierdoor vrij is in het bepalen van haar werkuren. Ondernemer E noemt de coaching vanuit de Creative Factory als een voordeel en volgens ondernemer B staat hij zeer positief tegenover het feit dat er flexplekken worden aangeboden. Ten slotte geeft geïnterviewde H dat er ruimte is om te groeien en dat de representatie naar buiten toe een positieve bijdrage levert.

Naast voordelen zijn er ook nadelen. Drie ondernemers (C, D en J) noemen de aanwezigheid van anderen als een nadeel. Dit nadeel uit zich in het rekening houden met elkaar en dat men afhankelijk is van elkaar. Daarnaast is het gebrek aan privacy niet altijd even prettig. Ondernemer E vond het, ondanks de lage huur, een vrij dure investering en ondernemer C is bang dat het bij groei een te dure plek wordt. Volgens ondernemer H is het pand van de Creative Factory helemaal niet geschikt als kantoorruimte. Daarnaast geeft hij ook aan dat het pand ook voor andere evenementen gebruikt wordt, maar de bezoekers van deze evenementen niet ervan op de hoogte zijn wat er verder binnen dit pand zit. De publiciteit is daarbij een probleem en de communicatie hierover is ver te zoeken.

Tijdens de analyse is het punt toegevoegde waarde van vestiging in de Creative Factory naar voren gekomen. Binnen dit punt kunnen vijf aspecten aan de hand van de uitspraken van de

ondernemers worden onderscheiden. Het eerste aspect is het imago. Vijf van de geïnterviewden (E, H, I en J) geven aan dat het imago van de Creative Factory afstraalt op hun onderneming. Maar volgens ondernemer J is dit juist een negatief effect, omdat de Creative Factory in zijn ogen een negatieve uitstraling heeft. De andere drie ondernemers vinden dat het imago juist een positief effect heeft. Er is een goede weergave van ondernemingen in de Creative Factory, de aantrekkingskracht is groot en indrukwekkend en als bedrijf komt men zakelijk over. Het tweede aspect is de meerwaarde van een netwerk. Drie ondernemers (B, G en J) noemen de mogelijkheden van het gebruik van netwerken gekoppeld aan Creative Factory als een positief punt. Ondernemers G en K geven aan dat het derde aspect, de vestiging in Creative Factory, opdrachten, kennis en energie oplevert. Het vierde aspect, de sfeer binnen het pand, wordt door ondernemers C en E als prettig ervaren. Ondernemer C omschrijft het belang van de sfeer als een belangrijk onderdeel van zijn werkproces:

“De toegevoegde waarde voor mij is de omgeving die bijna ontastbare sfeer die er hangt. Ik weet dat dat onbewust heel zwaar meespeelt in hoe ik me voel en hoe ik in mijn werk zit (...).” (C; interview 18 juni 2010)

Ondernemer D noemt ten slotte de beschikbaarheid van subsidies en professionele faciliteiten als toegevoegde waarde.

Het laatste punt betreft de toekomstverwachtingen van de ondernemers in Creative Factory. Ze zijn daar allemaal positief over. Drie geïnterviewden (C, E en G) geven aan dat zij de Creative Factory als een soort springplank voor de toekomst zien en dat als zij gaan groeien dit verder buiten het pand zullen voortzetten. Ondernemer E verwacht dat zij binnen een jaar of vijf samen met bedrijven waar zij intensief mee werkt een nieuw pand gaat betrekken. Ondernemer I verwacht de samenwerkingen in de toekomst op een hoger niveau te tillen.

### *Het beleid*

Het vierde kernthema heeft de bekendheid met het beleid ten aanzien van de creatieve sector als onderwerp. Hiermee is getracht om te achterhalen of de creatieve ondernemers in de Creative Factory bekend zijn met het Rotterdamse beleid en de uitwerkingen daarvan. Bij de analyse zijn vijf belangrijke punten naar voren gekomen: *Bekendheid met het beleid*, *Creatieve sector ontwikkeling*, *Vestigingsklimaat Rotterdam*, *Eigen visie beleid en wensen* en *Voorwaarden aanwezig*.

Het eerste punt is gericht op de bekendheid van de ondernemers met het beleid van de gemeente Rotterdam. Slechts twee van de elf geïnterviewden (F en G), zijn bekend zijn met het beleid van de gemeente en hebben het gevoel dat de gemeente de creatieve ondernemers ondersteunt. Geïnterviewden A en C zijn niet heel erg bekend met het beleid, maar hebben wel het gevoel dat ze de

uitwerkingen ervan wel zien. Geïnterviewde B vindt dat de gemeente niet bezig is met het scheppen van voorwaarden voor de sector en geïnterviewde J is helemaal niet bekend met het beleid.

Naast de bekendheid is het van belang om na te gaan hoe de creatieve ondernemers het beleid ervaren. Het tweede punt is gericht op het oordeel over het beleid van de gemeente. Vijf van de geïnterviewden (E, A, G, H en K) geven aan dat de gemeente positieve initiatieven toont in het beleid voor de stimulering van de creatieve sector. Volgens ondernemer A wordt de ontwikkeling van de creatieve sector er door gestimuleerd, maar aan de andere kant ook tegengehouden. Geïnterviewde G sluit zich hierbij aan en meent dat de voorwaarden goed zijn, maar dat de mogelijkheden niet volledig benut worden door de gemeente. Volgens ondernemer E worden de resultaten van het beleid niet getoetst en ondernemer K geeft aan dat de gemeentes te traag op de ontwikkelingen reageren. Geïnterviewde H plaatst de kanttekening dat het beleid te beperkt is en alleen op creatieve mensen is gericht. Bovendien menen ondernemers G en H dat het beleid van de gemeente niet gericht is op succesvolle groei wat ertoe zal leiden dat de succesvolle ondernemers snel de stad zullen ontgroeien. Echter, ondernemers E en A geven aan dat de ruimte voor ontplooiing van creatieve initiatieven erg groot en gefaciliteerd wordt door het beleid en dat in Amsterdam deze groei niet mogelijk is. Geïnterviewde D merkt op dat de gemeente niet veel organiseert op het gebied van creativiteit en netwerken en volgens geïnterviewde H komen de plannen die hij gelezen heeft niet overeen met de werkelijkheid.

Het derde belangrijke punt is het vestigingsklimaat voor ondernemers in Rotterdam. Volgens zes van de geïnterviewden (K, G, I, F, J en A) heeft Rotterdam een prettig vestigingsklimaat. Volgens ondernemer K heeft Rotterdam een uitstraling waardoor je als ondernemer er trots op kunt zijn als je in Rotterdam gevestigd bent. Volgens vier ondernemers gebeurt er veel op het gebied van de creativiteit waardoor de stad een prettig vestigingsklimaat heeft. Ondernemer H merkt op dat Rotterdam vanwege de verzamelpanden voor starters aantrekkelijk is, maar dat de doorgroeimogelijkheden te duur zijn.

Het vierde punt is gericht op de visie op het beleid en de wensen die de ondernemers voor de toekomst hebben. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen de samenwerking tussen ondernemers en gemeente en communicatie en beeld van de stad die de gemeente naar buiten tracht te brengen. Volgens vier geïnterviewden (I, G, A en K) zou de gemeente meer faciliteiten moeten bieden zodat de initiatieven van de ondernemers beter ontplooid kunnen worden. De visie op het beleid en de invloed van de gemeente wordt door ondernemer I treffend omschreven:

“Dat de creatieve stad, dat dat niet ontstaat door wat de gemeente doet, maar dat het ontstaat door wat de ondernemers zelf, eh, willen en doen en ondernemen.” (I; interview 15 juni 2010)

Ondernemers E en G geven ook aan dat de Rotterdam zich meer zou moeten profileren als een creatieve stad om daarmee de creatieve ondernemers meer onder de aandacht te brengen. Geïnterviewde E merkt op dat de gemeente eigen visie zou moeten toetsen.

Het laatste punt richt zich op de inzet van de gemeente om de voorwaarde te scheppen voor de creativiteit in de stad. Tien van de geïnterviewden (A, B, C, D, E, F, G, H, I en J) zien de beschikbaarheid van subsidies, zoals Kansenzones, informatievoorziening en netwerkbijeenkomsten als positieve voorwaarden die door de gemeente worden verschaft. Er is echter ook kritiek op voldoende aanwezigheid van voorwaarden. Volgens ondernemer H is het aanbod van betaalbare vestigingsplaatsen ontoereikend is en dat de ondersteuning zeer wijkgebonden is. Ten slotte geeft geïnterviewde D aan dat hij niet zeker is dat de gemeente voldoende voorwaarden schept.

### *5.5 Conclusie*

De vierde deelvraag heeft een beschrijvend karakter. In de voorgaande paragraaf zijn de uitkomsten van het onderzoek naar vestigingsmotieven van creatieve ondernemers in Creative Factory gepresenteerd en geanalyseerd. Aan de hand van vier kernthema's is duidelijk geworden waarom de creatieve ondernemers zich in de Creative Factory gevestigd hebben en welke meerwaarde de vestiging voor hen heeft. De kernthema's Stad, Beleid en Creatieve clusters in het algemeen, plaatsen de vestiging van de ondernemers binnen een context. Het is van belang om na te gaan of Rotterdam creatief is volgens deze ondernemers en of dit door huidig beleid ondersteund wordt. Daarnaast is de meerwaarde van vestiging in een creatief cluster in het algemeen bepalend voor de uiteindelijke vestiging in de Creative Factory.

Bij het kernthema Stad zijn drie punten naar voren gekomen waarin de vestiging en de mate van creativiteit in Rotterdam naar voren komen. Bijna de helft van de ondernemers was in Rotterdam gevestigd voor de komst van Creative Factory. Er is sprake van een specifiek Rotterdams karakter van ondernemers die zich in Rotterdam vestigen. Echter, volgens een ondernemer zullen bij groei de bedrijven toch naar Amsterdam vertrekken. Rotterdam is ook aantrekkelijk vanwege het aantrekkelijke woon- en werkklimaat, de grootstedelijke voorzieningen en de investeringen van de gemeente in startende ondernemers. Daarnaast is Rotterdam wel degelijk een creatieve stad waar veel gebeurt op het gebied van creativiteit, maar deze creativiteit heeft een specifiek Rotterdams karakter.

Het tweede kernthema geeft weer welke meerwaarde de vestiging binnen een creatief cluster heeft. Uit de analyse zijn zeven punten naar voren gekomen. Ondernemers verwachtten dat zij inspirerende contacten zouden kunnen opdoen die tot mogelijke samenwerkingen zouden leiden. Dit bleek ook het geval te zijn. Het tweede punt hield verband met het uitbreiden van eigen netwerk, het

delen van kennis en scheiding van woon- en werksituatie. Deze punten werden als voordelen genoemd. Naast de voordelen zijn ook nadelen genoemd, zoals het rekening houden met andere ondernemers en rumoerige omgeving. Bovendien moeten de ondernemers voordat er sprake is van een omzet huur betalen voor de plek binnen de Creative Factory. Daarnaast worden de verwachtingen om kennis uit te wisselen en kruisbestuiving tussen de ondernemers genoemd. Samenwerking is ook aanwezig en men luistert naar elkaars inzichten over bedrijfsvoering. De meerwaarde van het imago geeft wisselende uitkomsten omdat een ondernemer deze positief beschouwt terwijl een andere ondernemer er juist een gevaar in ziet. Het sociale aspect van een creatief cluster wordt door ondernemers als belangrijk gezien, want het contact met gelijkgestemden heeft een meerwaarde.

Het derde kernthema is de vestiging in Creative Factory in het bijzonder. Binnen dit kernthema zijn veertien punten onderscheiden. Het beleid van Creative Factory ten aanzien van de visie wordt wisselend ontvangen, want een ondernemer meent dat deze niet op elkaar aansluiten. Zo zou de mix van bedrijven die er gevestigd zijn niet werken. Aan de andere kant wordt het beleid gematigd positief ontvangen en zijn de positieve resultaten vooral afhankelijk van de ondernemer zelf. Hoewel de visie gematigd positief wordt ontvangen, laat het beleid van Creative Factory veel te wensen over. Er is geen duidelijk leidersfiguur en het matchen van bedrijven verloopt niet soepel. Binnen dit kernthema zijn de beweegredenen voor vestiging in Creative Factory onderzocht. Elf ondernemers noemen de lage huurprijs als de reden voor vestiging in deze broedplaats. Daarnaast worden de goede prijs-kwaliteit verhouding en de aanwezigheid van creatieve gelijkgestemde ondernemers genoemd. Aanvullend worden de directe beschikbaarheid, combinatie van startende en gevestigde ondernemingen genoemd als beweegredenen voor vestiging. Het is opvallend dat geen van de ondernemers zich vanwege de Creative Factory in Rotterdam Zuid heeft gevestigd. De verwachtingen die ondernemers hadden bij de binnenkomst zijn voor een deel uitgekomen, want er is sprake van samenhang, uitbreiding van het netwerk, aannemen van opdrachten en het sociale aspect is aanwezig. Het sociale aspect wordt als positief ervaren door de ondernemers. De mogelijkheid om kennis uit te wisselen, coaching, borrels en coaching worden als positief ervaren. Eigen ruimte en privacy worden ook als positief ervaren. Echter hoge opstartkosten en gebreken aan het gebouw worden als negatief ervaren. Binnen de Creative Factory is er sprake van kennisuitwisseling. Zes ondernemers spreken van wederzijdse kennisuitwisseling in de informele sfeer en ondernemers kunnen zich aan elkaar spiegelen. Aan de andere kant menen twee ondernemers dat er geen sprake is van kennisuitwisseling. Volgens acht ondernemers is er sprake van samenwerking en uitwisseling van opdrachten. Er zou sprake zijn van gezonde concurrentie. Drie ondernemers menen dat er geen sprake is van concurrentie. Daarentegen zien twee ondernemers dat men toch vooral binnen het eigen netwerk blijft en dat andere ondernemers als concurrentie kunnen worden beschouwd. Naast interne samenwerkingsverbanden zijn er volgens drie ondernemers samenwerkingsverbanden met partners in de wijk. Echter, deze zijn niet ontstaan vanuit de Creative Factory, maar uit het eigen netwerk gehaald.

Een belangrijk punt dat tijdens de analyse naar voren is gekomen zijn de voordelen van de vestiging binnen de Creative Factory. Volgens drie ondernemers zijn de uitwisseling van kennis, informatie en toetsing van eigen werk de voordelen van vestiging. Daarnaast worden de aanwezigheid van flexplekken en bepaling van eigen werkuren als positief ervaren. Ook de coaching, ruimte om te groeien en het beeld van Creative Factory naar buiten toe worden genoemd. Tegenover de voordelen worden ook nadelen, zoals gebrek aan privacy, genoemd. Bovendien moet men rekening houden met elkaar en is het pand niet geschikt als een kantoorpand. Vestiging is een vrij dure investering en een ondernemer meent dat het pand bij groei te duur wordt. Wanneer naar de meerwaarde van vestiging binnen de Creative Factory wordt gekeken komen volgens ondernemers vijf aspecten aan bod. Het imago van Creative Factory wordt kan zowel positief als negatief uitvallen voor de ondernemer. Daarna wordt de aanwezigheid van het netwerk genoemd en deze wordt als positief ervaren. Er vindt ook een uitwisseling van kennis en opdrachten plaats die als derde aspect genoemd worden. Het vierde aspect, de sfeer binnen het pand, wordt ook als positief beoordeeld. Het laatste aspect, de beschikbaarheid van faciliteiten en subsidies, is een belangrijke meerwaarde van de vestiging. Ten slotte is gekeken naar de toekomstverwachtingen van de ondernemers en alle ondernemers zien de toekomst positief in. Het is wel opvallend dat een aantal ondernemers de Creative Factory als een startpositie ziet en dat zij na een bepaalde groei elders hun onderneming zullen voortzetten.

Het is opvallend dat uit het onderzoek naar voren is gekomen dat het beleid op het gebied van de creatieve sector nauwelijks bekend is bij creatieve ondernemers in de Creative Factory, maar sommige van hen zien wel de mogelijke uitwerkingen ervan. Uit de analyse is naar voren gekomen dat het beleid niet erg positief wordt ontvangen door de ondernemers. Echter, volgens twee ondernemers is in Rotterdam, in tegenstelling tot Amsterdam, juist veel meer ruimte voor ontwikkeling en wordt die ook door het beleid ondersteund. Het vestigingsklimaat wordt als positief ervaren, maar één ondernemer plaatst de kanttekening doordat de doorgroeimogelijkheid te duur zou zijn. Om het toekomstig beleid beter te laten verlopen, moet er volgens de ondernemers o.a. meer aandacht zijn voor de communicatie van de creatieve stad naar buiten toe en de uitkomsten van het beleid moeten getoetst worden. De ondernemers geven ten slotte aan dat de voorwaarden voor de creatieve ondernemers aanwezig zijn, maar dat de voorwaarden misschien niet altijd toereikend zijn en te veel aan een wijk gebonden.

Het onderzoek laat zien dat er sprake is van een meerwaarde en voordelen van vestiging in de CF, maar er zijn ook een aantal nadelen genoemd. De beweegredenen voor vestiging zijn met name praktisch van aard. De meeste ondernemers noemen de lage huurprijs, directe beschikbaarheid en de juiste verhouding tussen de prijs en aangeboden faciliteiten. Dit wordt aangevuld door een inspirerende omgeving die de vestiging binnen dit creatief cluster aantrekkelijk heeft gemaakt. Wanneer men al is gevestigd kan er gekeken worden naar de meerwaarde van de vestiging. Zo blijkt



het imago een belangrijke rol te spelen en van invloed te zijn op de meerwaarde. Ook de sfeer, mogelijkheid tot netwerken en uitwisseling van kennis en opdrachten worden genoemd. Deze vier aspecten zijn ontastbaar in tegenstelling tot de praktische overwegingen zoals de huurprijs en directe beschikbaarheid. Naast de eerste vier punten van toegevoegde waarde wordt ook de beschikbaarheid van subsidies en professionele faciliteiten genoemd. Deze zijn van praktische aard en sluiten aan bij de lage huurprijs en prijs-kwaliteit verhouding. De beweegredenen voor vestiging zijn daarom van zowel praktische als abstracte aard en zijn gekoppeld aan de voordelen en nadelen van de vestiging. De meerwaarde van netwerken leidt tot uitwisseling van kennis en opdrachten, maar de lage huurprijs kan leiden tot praktische nadelen zoals gebrekkige faciliteiten. Uit het voorgaande valt daarom te concluderen dat zowel praktische als abstracte beweegredenen een rol gespeeld hebben bij de vestiging, maar dat de lage huurprijs leidend was voor de vestiging.

## Hoofdstuk 6: Conclusie

Binnen dit case study onderzoek wordt Rotterdam beschreven als een stad waar creativiteit een belangrijke plaats krijgt. De gemeente heeft de toekomstwensen voor de stad vastgelegd in een stadsvisie waarin de creatieve sector een voorname rol krijgt. Om de meerwaarde van creativiteit binnen de stad binnen een brede context te kunnen plaatsen is het onderzoek op verschillende niveaus uitgevoerd. Dit hoofdstuk is bedoeld om de voorgaande hoofdstukken af te sluiten en een antwoord te geven op de centrale probleemstelling:

*Welke meerwaarde heeft de Creative Factory voor de creatieve ondernemers en welke factoren hebben een rol gespeeld bij de vestiging binnen deze creatieve broedplaats?*

In de probleemstelling staan de Creative Factory en de creatieve ondernemers centraal. Er zijn vier deelvragen opgesteld die corresponderen met verschillende niveaus. De vier deelvragen zijn ingekaderd in zowel theoretische als praktische benadering om de context van centrale probleemstelling te kunnen schetsen.

Dit onderzoek is gestart op het macro niveau met aandacht voor het beleid ten aanzien van de creatieve sector en de meerwaarde van creativiteit in een stad. Daarna volgde de meerwaarde van de creatieve clusters op het meso niveau. Daarna is de aanwezigheid en meerwaarde van de creatieve klasse getoetst aan de huidige situatie in Rotterdam op het micro niveau. Ten slotte werden de benaderingen die van belang waren voor de eerste drie deelvragen gebundeld in de laatste deelvraag waar de ervaringen van creatieve ondernemers in Creative Factory aan bod zijn geweest. De laatste deelvraag biedt inzicht in de meerwaarde van creativiteit in de stad op het gebied van beleid, vestiging en ondernemerschap op het micro niveau. Daarnaast wordt aandacht besteed aan de praktische uitvoering van de toekomstvisie van de gemeente voor de Rotterdamse creatieve economie. In de laatste deelvraag zijn de praktische ervaringen van de doelgroep, de creatieve ondernemers, getoetst aan zowel de theorie als het gemeentelijk beleid.

### *6.1 De meerwaarde van de creativiteit binnen Rotterdam*

De eerste deelvraag was gericht op de meerwaarde van de creatieve sector en daarmee de creatieve economie voor een stad en luidde als volgt:

*Welk beleid voert de gemeente Rotterdam om de vestigingsfactoren voor de creatieve ondernemers te versterken?*

Volgens Landry (2008), Scott (2000) en Florida (2002) speelt creativiteit een belangrijke rol binnen een stad en dient dit beleidsmatig te worden ondersteund. Landry (2008) ziet steden als creatieve milieus die door gemeentelijke inspanningen op het gebied van de ondersteuning van de creativiteit een sterkere economische positie kunnen verwerven. Stedelijkheid en creativiteit maken een stad aantrekkelijk voor (nieuwe) inwoners. De creatieve economie, creatieve sector en de creatieve klasse zijn belangrijke factoren van een succesvolle stad (idem).

De gemeente heeft deze factoren tot speerpunten van haar stadsvisie voor Rotterdam gemaakt. Om de creatieve economie te bevorderen heeft de gemeente drie beleidslijnen uitgezet om de creatieve sector te ondersteunen. Het OBR heeft als uitvoerende instantie een visie opgezet waarin de doelen voor de creatieve sector uiteen zijn gezet. Binnen de visie zijn drie doelstellingen uitgewerkt die vervolgens uitgewerkt zijn in vijf voorwaarden voor de ondersteuning van de creatieve sector. Aansluitend op de visie en de uitwerking daarvan heeft het OBR de uitvoering van de genoemde doelstellingen en voorwaarden uitgewerkt voor praktische uitvoering. Daaruit zijn vier aandachtspunten en vijf ontwikkelingsgebieden voortgekomen die samenhangen met de doelstellingen en voorwaarden zoals vastgesteld in de visie van het OBR.

Uit de analyse van de stadsvisie en de beleidsstukken van het OBR is naar voren gekomen dat het OBR de top-down en bottom-up processen geïntegreerd heeft in de uitwerking van het beleid om de creatieve economie te stimuleren. De analyse is gebaseerd op de voorwaarden voor de ondersteuning van de creatieve economie die beschreven zijn door Scott (2000) en Koekebakker (Franke & Verhagen 2005). Scott (2000) beschrijft een bottom-up benadering terwijl Koekebakker (Franke & Verhagen 2005) gericht zijn op een combinatie van bottom-up en de top-down benaderingen. Het OBR heeft de voorwaarden zoals huisvesting, formele netwerkmogelijkheden en geschikte onderwijsinstellingen verwerkt in het beleid waardoor deze goed aansluit bij de inzichten van de genoemde auteurs. Een belangrijk verschil tussen de voorwaarden van deze twee auteurs is dat Scott (2000) geen meerwaarde ziet in het bevorderen van informele netwerken. Het is opvallend dat het OBR deze voorwaarde in de uitwerking van het beleid niet heeft opgenomen omdat Koekebakker (Franke & Verhagen 2005), Florida (2002) en Landry (2008) de aanwezigheid van informele netwerken als belangrijk bestempelen.

Het OBR richt zich op de ondersteuning van de zachte en harde infrastructuur binnen de stad, waarbij de mogelijke valkuilen van bijvoorbeeld gentrificatie en het type product dat binnen de creatieve industrieën wordt geproduceerd niet worden meegenomen. De gentrificatie kan leiden tot verhoging van de huurprijzen en de producten die binnen de creatieve industrieën geproduceerd worden hebben veelal een symbolische waarde waardoor de producenten niet altijd aan een locatie verbonden zijn. Met de gedachte op de voorgaande deelvraag is het positief dat het beleid zowel top-

down als bottom-up processen omvat. Echter er is meer aandacht nodig voor mogelijk negatieve ontwikkelingen van gentrificatie en gebrek aan ondersteuning van informele netwerken.

## *6.2 De Creative Factory*

Binnen de tweede deelvraag staan de Rotterdamse creatieve clusters centraal en daarom is de volgende deelvraag gesteld:

*Waarom zijn Rotterdamse creatieve clusters aantrekkelijk voor creatieve ondernemers?*

Het derde hoofdstuk onderzoekt de meerwaarde van creatieve clusters voor de stad en voor de creatieve ondernemer die ervoor kiest om zich binnen een dergelijke constructie te vestigen. De Creatieve clusters zijn belangrijk omdat zij een belangrijke economische meerwaarde voor een stad hebben. Naast de economische meerwaarde hebben de creatieve clusters ook een andere meerwaarde voor de inwoners van een stad, omdat de clusters een onderdeel van de publieke ruimte zijn.

Uit de theorie (Florida 2002) is gebleken dat bedrijven clusteren en dat de reden hiervoor te maken hebben met behoefte aan persoonlijk contact en het poolen van faciliteiten en talenten. Vanwege de economische meerwaarde is het belangrijk dat de gemeentes inspelen op de mogelijkheden van clusterende ondernemingen en hun beleid hierop richten. Er zijn verschillende benaderingen, zoals ontwikkelings- en economisch-geografische benadering. Daarnaast spelen aspecten zoals synekisme en dichtheid van instituties een belangrijke rol bij het clusteren, waardoor het beleid deze factoren juist moet ondersteunen. Daarnaast kunnen creatieve clusters ingezet worden om een stad te regenereren (Mommaas 2004). Uit de theorie blijkt dat de creatieve clusters voordelen hebben voor de gevestigde ondernemers als ook de omgeving waarin deze creatieve clusters gevestigd zijn (Florida 2002). Uit de analyse is gebleken dat Creative Factory een creatief cluster is en juist ingezet wordt om meerwaarde te creëren voor de creatieve ondernemers die er gevestigd zijn en voor de wijk. Het beleid is erop gericht om de creatieve cluster aantrekkelijk te maken voor de creatieve ondernemers en juist om ruimte te creëren voor startende ondernemingen. Het beleid is een onderdeel van het top down-proces van de gemeente, maar er is veel aandacht voor de behoeften van een startende ondernemer. Daarmee heeft bijvoorbeeld de Creative Factory twee doelen; ruimte verschaffen voor de startende creatieve ondernemer en de regeneratie van Rotterdam Zuid bevorderen. De gemeente verschaft de faciliteiten zoals ontmoetingsplaatsen en werkruimtes die belangrijk zijn voor de creatieve ondernemers. Daarom zijn Rotterdamse creatieve clusters aantrekkelijk voor creatieve ondernemers.

### *6.3 Rotterdam en de creatieve klasse*

Binnen dit onderzoek heeft de creatieve klasse een belangrijke rol gespeeld. Uit de literatuur (Landry 2008; Florida 2002) is naar voren gekomen dat de aanwezigheid van de creatieve klasse in een stad belangrijk is voor een sterke economische positie. Volgens Florida (2002) kunnen de leden van de creatieve klasse door het gebruik van hun creativiteit sterk bijdragen aan de economische opleving van een gebied. Om de meerwaarde van de Rotterdamse creatieve klasse na te kunnen gaan werd de volgende deelvraag gesteld:

*Wat is de toegevoegde waarde van de Rotterdamse creatieve klasse voor de vestiging van de creatieve ondernemers?*

Uit de theorie over de creatieve klasse is naar voren gekomen dat het imago van een stad een belangrijke voorwaarde voor de vestiging van de leden van de creatieve klasse (Uitermark et al. 2007). Rotterdam blijkt een sterk imago te hebben als een stad die open, vernieuwend en creatief is. In de jaren tachtig van de vorige eeuw had de gemeente geen duurzaam beleid om de creatieve industrieën in Rotterdam gericht te steunen. Deze aanpak heeft tot vernieuwende projecten geleid, maar heeft er ook toe geleid dat de kennis en talenten van de leden van de creatieve klasse niet optimaal ingezet werden door de gemeente. Deze discrepantie is later hersteld doordat Rotterdam zich steeds meer op de creatieve industrieën is gaan richten om de werkgelegenheid te vergroten de eerste stad op dit gebied bij te gaan houden. Rotterdam beleeft een aanzienlijke groei op dit gebied maar blijft achter bij Amsterdam. Gezien het belang van de aanwezigheid van de creatieve klasse voor de werkgelegenheid is het belangrijk ook aandacht te schenken aan de toekomstige generaties.

Uit de analyse is gebleken dat Rotterdam een grote groep jonge inwoners heeft en dat het imago van de stad een belangrijke rol speelt bij het aantrekken en behouden van nieuwe leden van de creatieve klasse. De analyse is opgebouwd aan de hand van de zes voorwaarden die gesteld zijn voor een voor de creatieve klasse aantrekkelijke stad (Florida 2002; § 4.1). Er is een ruim aanbod aan creatieve opleidingen en kunst- en cultuurvoorzieningen. De bevolking van Rotterdam is divers en heeft veel jonge inwoners. Het stedelijk imago is een belangrijk onderdeel van de identiteit van zijn inwoners. Hoewel het imago aansluit bij de wensen van de jonge inwoners krijgt deze groep juist weinig inspraak binnen de beleidsvorming. Daarnaast is het beleid gericht op het verschaffen van ruimte voor creativiteit en het vergroten van publieke ruimte. Dit is een positieve ontwikkeling maar sluit niet aan op de wensen van de jonge inwoners, de toekomstige leden van de creatieve klasse. Het imago van Rotterdam spreekt deze groep aan, maar door beperkte publieke ruimte wordt het imago aangetast. Hiermee wordt de overeenkomst aangegeven met de uitkomsten naar aanleiding van de eerste deelvraag waaruit naar voren is gekomen dat het beleid voor de creatieve economie tekort schiet op het gebied van ondersteuning van de informele netwerken.

Hoewel Rotterdam een groot creatief potentieel heeft vanwege de grote groep jonge inwoners, aantrekkelijk imago, breed aanbod aan kunst- en cultuurvoorzieningen en creatieve opleidingen trekt een deel van dit potentieel weg naar andere steden. Juist hierin schuilt het gevaar omdat het imago van een aantrekkelijke creatieve stad hierdoor aangetast kan worden. De identificatie met de stad wordt bedreigd doordat de jonge inwoners zelden bij de beleidsvorming worden betrokken. Hierdoor wordt het aantrekkelijke imago van de stad ondermijnd. De stad wordt minder aantrekkelijk en minder leden van de creatieve klasse en jonge inwoners zullen geneigd zijn om zich in de stad te vestigen of om er te blijven. Daarom is het van belang dat deze groep juist meer betrokken wordt bij het ontwikkelen van het beleid en dat er meer aandacht wordt besteed aan publieke ruimte binnen de stad.

#### *6.4 Creatieve ondernemers in Creative Factory*

Uit de analyse van de afgenomen interviews is gebleken dat het meest belangrijke vestigingsmotief voor de Creative Factory de lage huurprijzen zijn. De beweegredenen voor vestiging in Creative Factory zijn zowel praktisch als abstract. Om deze uitkomst in een context te kunnen plaatsen is het van belang om de uitkomsten van de vier kernthema's terug te koppelen aan de behandelde theorie in de eerste drie deelvragen.

Het is opvallend dat het beleid nagenoeg onbekend is bij de ondernemers. Ook zou het beleid te veel gericht zijn op een wijk. Daarnaast wordt de Creative Factory ingezet voor gentrificatie van de omliggende buurt, maar dit is geen geslaagde aanpak aangezien geen een van de ondernemers samenwerkingspartners in Rotterdam Zuid heeft die uit de vestiging zijn voortgevloeid. Bovendien is de aanwezigheid van Creative Factory voor de ondernemers geen aanleiding om in Rotterdam Zuid te gaan wonen. Een enkeling heeft zich toch in Rotterdam Zuid gevestigd, maar dit had te maken met de lage huurprijs en niet vanuit andere overwegingen. Het inzetten van de ondernemers om gentrificatie te bevorderen heeft weinig effect in het gebied rondom de Creative Factory. Het gevaar is dat creatieve ondernemers juist niet gebonden zijn aan een locatie vanwege de productie van producten met symbolische waarde. Uit de analyse is gebleken dat ondernemers van mening zijn dat sommige bedrijven bij groei andere panden zullen opzoeken of zelfs naar Amsterdam zullen verhuizen. Hiermee kan de investering van de gemeente en Creative Factory verloren gaan met het vertrek van de ondernemer. Bovendien kunnen deze ondernemers weinig bijdragen aan Rotterdam Zuid, aangezien zij er niet woonachtig zijn en ook geen samenwerkingsverbanden aan gaan. Daarnaast is de vraag of de vestiging van ondernemers in de wijk zou kunnen leiden tot stijging van huurprijzen waardoor de oorspronkelijke bewoners er niet meer zouden kunnen wonen. Dit gevaar is aanwezig binnen het proces van gentrificatie en zou nader onderzocht moeten worden.

Het beleid en de creatieve stad zijn belangrijke kernthema's die tijdens de analyse naar voren zijn gekomen. In het tweede hoofdstuk zijn de voorwaarden van Koekebakker (Franke & Verhage 2005) voor het beleid ten aanzien van de creatieve sector besproken. De eerste voorwaarde is het faciliteren van netwerken in de stad. Ondernemers noemen de aanwezigheid van netwerkbijeenkomsten in de stad als positief. De tweede voorwaarde waarin de aanwezigheid van verschillende typen werkruimtes centraal staat komt in de analyse niet duidelijk naar voren. Volgens ondernemers maakt het werkklimaat Rotterdam aantrekkelijk, maar doorgroei mogelijkheden zijn te duur. Het ontbreken van betaalbare doorgroeimogelijkheden kan een grote bedreiging zijn voor de ontwikkeling van de creatieve sector en Rotterdam als creatieve stad omdat de ondernemers weg zullen trekken naar nadere steden. De vierde voorwaarde is het onderhoud van openbare ruimte. Volgens ondernemers heeft Rotterdam grootstedelijke faciliteiten waardoor stad aantrekkelijk is voor woonvestiging. Dit sluit aan bij de volgende voorwaarde; het woningaanbod. Het woningaanbod in Rotterdam is betaalbaar volgens een ondernemer en daardoor ook aantrekkelijk. De vijfde voorwaarde, openheid en tolerantie in de stad, komt tijdens de analyse niet sterk naar voren. Rotterdam wordt wel een wereldstad genoemd waardoor enige vorm van openheid en tolerantie verwacht kan worden. De een na laatste voorwaarde, de aanwezigheid van een levendige kunst- en cultuur sector, is duidelijk aanwezig in Rotterdam. De ondernemers geven aan dat er veel gebeurt op het gebied van recreatie, evenementen en de stad wordt in de media als creatief weergegeven. Bovendien is de stad inspirerend. De laatste voorwaarde is gericht op de aanwezigheid van sectorspecifieke regelingen en subsidies. Volgens de ondernemers voldoet Rotterdam ruimschoots aan deze voorwaarde want er is sprake van subsidies, informatievoorziening en startende ondernemers worden gesteund.

De analyse heeft zich gericht op de meerwaarde van vestiging binnen een creatief cluster. Het creatief cluster kan worden gezien als een creatief milieu met een sterk netwerkend vermogen (Landry 2008). Het sterk netwerkend vermogen is duidelijk naar voren gekomen tijdens de analyse. Zowel binnen een creatief cluster als Creative Factory wordt het netwerken als een belangrijk punt benadrukt door de ondernemers. Dit waren ook hun verwachtingen en uitkomsten van vestiging binnen de Creative Factory. De clustering van bedrijven wordt door Florida (2002) aan de hand van vijf redenen verklaard. De eerste is de aanwezigheid van goedkope ruimtes. De lage huurprijs wordt door tien van de elf ondernemers genoemd als de reden voor vestiging. De tweede reden, samenvoeging van grondstoffen, wordt ook door de ondernemers bevestigd, want het voordeel van Creative Factory is de aanwezigheid van gedeelde professionele faciliteiten. De derde reden is de uitwisseling van kennis en opdrachten. De uitwisseling van kennis en opdrachten wordt veelvoudig door de ondernemers in Creative Factory genoemd. Ook de vierde voorwaarde, de behoefte aan face-to-face contacten, wordt sterk benadrukt door de ondernemers. De scheiding tussen woon- en werkomgeving heeft een prioriteit, maar vooral contact met gelijkgestemden speelt een belangrijke rol. Ten slotte wordt het putten uit een groep getalenteerde mensen, ook bevestigd door de ondernemers. Elkaars expertise

wordt gebruikt en men wisselt informatie en kennis uit. Zodoende sluiten de uitspraken van de ondernemers goed aan op de redenen van clustering zoals voorgesteld door Florida (2002).

De beweegredenen voor vestiging zijn vooral functioneel, want de ondernemers noemen de lage huurprijs, prijs-kwaliteit verhouding en directe beschikbaarheid als belangrijkste motieven. Deze vestigingsmotieven zijn onderdeel van de harde infrastructuur in een stad. Ten slotte wordt ook de inspirerende omgeving binnen de Creative Factory genoemd die onder de zachte infrastructuur valt. De toegevoegde waarde van vestiging vloeit voort uit de vestiging en vestigingsmotieven. Tijdens de analyse zijn vijf aspecten, het imago van Creative Factory, netwerk, uitwisseling van opdrachten en kennis, de sfeer en de aanwezigheid van faciliteiten en subsidies, naar voren gekomen. De eerste vier zijn gericht op de zachte infrastructuur terwijl het laatste aspect vooral gericht is op harde infrastructuur die door de gemeente gestimuleerd kunnen worden. Hieruit blijkt dat de harde infrastructuur een belangrijke rol speelt bij de vestigingsmotieven en toegevoegde waarde. Het stimuleren van harde infrastructuur zal bijdragen aan de ontwikkeling van zachte infrastructuur die van invloed is op de toegevoegde waarde van de vestiging binnen de Creative Factory. Zodoende dienen de gemeente en Creative Factory de harde infrastructuur te stimuleren om ruimte te creëren voor de zachte infrastructuur.

## *6.5 Conclusie*

Binnen dit case study onderzoek is de Creative Factory op verschillende niveaus binnen een context geplaatst. De begrippen zoals de creatieve stad, creatieve economie, creatieve clusters en creatieve klasse zijn aan bod gekomen en de meerwaarde hiervan voor een stad is vastgesteld. Uit de theorie is gebleken dat deze begrippen de economische positie van een stad kunnen versterken (Landry 2008; Florida 2002). Omdat Creatieve Factory in Rotterdam gevestigd is werd de theorie getoetst aan de lokale omstandigheden. Uit het de analyse van het beleid ten aanzien van de creatieve sector is gebleken dat gemeente Rotterdam zich op de versterking van zachte en harde infrastructuur. De ontwikkeling en stimulering van creatieve clusters is belangrijk voor concurrentiepositie van een stad en daarom dient het beleid hierop gericht te zijn. Dit is ook het geval doordat gemeente Creative Factory ontwikkeld heeft en het concept is ingezet om de economische positie van Rotterdam Zuid te versterken. Bovendien zijn creatieve clusters aantrekkelijk voor creatieve ondernemers. In het geval Creatieve Factory is er sprake van een top down proces. Volgens de theorie (Florida 2002) spelen de leden van de creatieve klasse een rol bij de versterking van de concurrentiepositie van een stad. Dit is ook het geval in Rotterdam. Echter, Rotterdam heeft een grote groep jonge inwoners die niet voldoende bereikt worden waardoor de omvang van de creatieve klasse bedreigd wordt. Het beleid sluit niet op de behoeften van de leden van creatieve klasse. Het onderzoek is toegespitst op een



specifieke groep leden van de creatieve klasse, namelijk de creatieve ondernemers in Creative Factory. Uit de analyse is gebleken dat de meerwaarde van vestiging voor deze specifieke groep geput wordt uit de harde en zachte infrastructuur. Dit sluit aan op het beleid van de gemeente waarin ook de bevordering van deze twee typen infrastructuur centraal staan. De begrippen die uit de theorie (Florida 2002: §4.1) naar voren zijn gekomen zijn belangrijke factoren die ertoe hebben geleid dat creatieve ondernemers zich in Creative Factory hebben gevestigd. Het beleid is gericht op de stimulering van de creatieve sector waarin het belang van creatieve clusters en creatieve klasse een belangrijke plaats hebben. De Creative Factory is in het beleid opgenomen als instrument om stedelijke economie, en in het bijzonder die van Rotterdam Zuid, te versterken. Het valt te concluderen dat de gemeente de voorwaarden heeft geschapen voor de ontwikkeling van harde en zachte infrastructuur die tot de toegevoegde waarde van vestiging, zoals onder andere het imago en subsidies, in Creative Factory heeft geleid. Hoewel het beleid bijna niet bekend is bij de ondernemers, is deze doelgericht ingezet om Creative Factory te laten slagen.

## *6.6 Discussie*

De critical political economy geeft inzicht in de mogelijke ongelijkheden in de samenleving. De meerwaarde van de creatieve economie voor de stedelijke economie kan negatieve gevolgen voor de stad hebben. Het concept gentrificatie heeft een positieve insteek, maar kan tot ongelijkheid leiden in gebieden waar deze wordt toegepast. Volgens theorie (Landry 2008) kan gentrificatie leiden tot regeneratie van een gebied en Creative Factory is ook hiervoor ingezet. Echter gentrificatie kan leiden tot verhoogde huurprijzen waardoor de oorspronkelijke bewoners en ondernemers uit het gebied verdreven worden. Dit heeft gevolgen voor woon- en befreijsruimtes. De Creative Factory ingezet is voor gentrificatie van Rotterdam Zuid, maar uit de analyse van de interviews is gebleken dat de creatieve ondernemers geen samenwerkingspartners in de omgeving hebben die verbonden zijn aan de vestiging binnen dit specifieke pand. Daarnaast is gebleken dat de vestiging in Creative Factory er niet toe heeft geleid dat de ondernemers zich in de omgeving van het creatief cluster hebben gevestigd.

Naast gentrificatie is uit de theorie (Pratt 2008) ook gebleken dat bedrijven die onderdeel uitmaken van creatieve industrieën niet gebonden zijn aan een locatie omdat zij producten met een symbolische waarde produceren. Dat houdt in dat de locatie niet bepalend hoeft te zijn voor de productie en dat deze ondernemingen ervoor kunnen kiezen zich ergens anders te vestigen dan waar het beleid op gericht was. De analyse van de interviews bevestigt deze mogelijkheid, omdat bedrijven die groeien zich uiteindelijk in Amsterdam kunnen gaan vestigen. De investering van de gemeente en Creative Factory zou hierdoor verloren kunnen gaan.

Het is opvallend dat de het creatief potentieel in Rotterdam hoog is, maar dat een groot deel van deze groep inwoners de stad verlaat. Bovendien heeft Rotterdam een grote en diverse groep jonge inwoners die niet bereikt worden door het aanbod van creatieve uitingen in de stad. Deze groep heeft weinig inspraak op het beleid op het gebied van kunst- en cultuur sector en dreigt zo de binding met de stad te verliezen. Deze groep is belangrijk voor de stad omdat zij de toekomstige leden van de creatieve klasse kunnen zijn en belangrijk zijn voor de economische positie van de stad.

Uit de analyse van het beleid ten aanzien van de creatieve sector is gebleken dat er geen eenduidig beleid bestaat op het gebied van de ontwikkeling van creatieve clusters. Dit is opvallend aangezien bijvoorbeeld de Creative Factory ingezet wordt voor gentrificatie van Rotterdam Zuid. In het verleden heeft het ontbreken van het beleid geleid tot innovatie samenwerkingen en projecten, maar het ontbreken van het beleid heeft ertoe geleid dat projecten niet op verantwoord afgesloten konden worden. Tegenwoordig speelt de creatieve sector een steeds belangrijke rol binnen de stedelijk economie en daarom loont het om aansluitend beleid te hebben om alle facetten van de creatieve sector verder te kunnen ontwikkelen. Bovendien moet de communicatie over het beleid duidelijk worden overgebracht naar de ondernemers, omdat uit de analyse is gebleken dat zij nauwelijks bekend zijn met het beleid van de gemeente.

#### *6.7 Relevatie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek*

Binnen dit case study onderzoek zijn de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie duidelijk aan bod geweest. Het is gebleken dat de gemeente de creatieve economie inzet om de concurrentiepositie van Rotterdam te versterken in een stappenplan naar 2030. De maatschappelijke relevantie is hieraan te verbinden omdat de gemeente doelgericht de creatieve sector ondersteunt en daarmee ook de sociale aspecten in de stad wenst aan te pakken. De microniveau benadering van vestigingsmotieven is gekoppeld aan de wetenschappelijke relevantie omdat te weinig aandacht is voor de creatieve ondernemer in creatieve clusters. Dit case study onderzoek heeft duidelijke inzichten gegeven over de vestigingsmotieven in een creatief cluster en de Creative Factory in het kader van het stedelijk beleid. Het is gebleken dat de gentrificatie niet het gewenste resultaat geeft en dat het beleid onbekend is bij de creatieve ondernemers. Tevens is er geen beleidsdocument beschikbaar over het ontwikkeling van creatieve clusters. De verkregen inzichten over de groep creatieve ondernemers geven de vestigingsmotieven en toegevoegde waarde van vestiging in Creative Factory duidelijk weer. Juist doordat in dit onderzoek de Creative Factory centraal staat, kunnen de verkregen resultaten gebruikt worden om te achterhalen waarom een creatieve ondernemer zich in een Rotterdams cluster vestigt. Er kunnen meerdere vergelijkbare creatieve clusters worden onderzocht om vestigingsmotieven en toegevoegde waarde te achterhalen, en de aantrekkingskracht van de stad op de

creatieve klasse en andere inwoners. Het is dan aan te bevelen om de respondenten te scheiden in startende en reeds gevestigde bedrijven om na te gaan welke verschillen in vestigingsmotieven en toegevoegde waarde er kunnen voorkomen. Zo kan er een breder beeld ontstaan over de toegevoegde waarde van vestiging in Rotterdamse creatieve clusters.

## Literatuurlijst

Amin, A., & Thrift, N. (Red.) (1995) *Globalization, institutions, and regional development in Europe*. Oxford University Press

Baarda, D. B., Goede, d. M. P. M., & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.

Florida, R. (2004). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.

Gemeente Rotterdam. (2007). *Stadsvisie Rotterdam. Ruimtelijke ontwikkelingsstrategie 2030*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.

Groep, R. v. d., & Stelling, C. (2004). De creatieve stad. *Agora, 1*, 4-6

Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries* (3de druk). London: A SAGE Publications Company.

Highprofile (15 mei 2007) *Start verbouwing oudste graansilo in Rotterdam tot Creative Factory*. Geraadpleegd op <http://www.highprofile.nl>

Hijmans, E., & Wester, F. (2006). De kwalitatieve interviewstudie. In F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (Red.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 507 - 531). Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Hitters, E. (2009). Exploring the creation of urban media clusters in the creative city. In Albarran A., Faustino P. & Santos R. (Red.), *The media as a driver of the information society*. Lisbon: Media XXI/Formal Press.

Hitters, E., & Richards, G. (2002). The creation and management of cultural clusters. *Creativity and Innovation Management, 11*(4), 234-247.

Koekebakker, O. (2005). Creatief beleid. In Franke, S. & Verhagen, E. (Red.), *Creativiteit en de stad. Hoe de creatieve economie de stad verandert*. (pp 224-235). Rotterdam: NAI Uitgevers.

Landry, C. (2008). *The creative city. A toolkit for urban innovators* (2de druk). London: Earthscan Publications Ltd.

Manshanden, W., Rutten, P., Bruijn, P. d., & Koops, O. (2005). *Creatieve industrie in Rotterdam*. Delft: TNO.

Ministerie van Economische Zaken, & Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap. (2005). *Cultuur & economie ons creatieve vermogen*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken en Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap.

Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.

Onnink, Gert. (24 mei 2007). *Jonge bedrijven en gevestigde namen in Creative Factory*. Geraadpleegd op <http://www.ad.nl/>

OntwikkelingsBedrijf Rotterdam. (2007). *Uitvoeringsprogramma creatieve economie*. Rotterdam: OntwikkelingsBedrijf Rotterdam.

OntwikkelingsBedrijf Rotterdam. (2007). *Visie creatieve economie 2007-2010*. Rotterdam: OntwikkelingsBedrijf Rotterdam.

OntwikkelingsBedrijf Rotterdam. (2009). *Creatieve economie. Rapportage 2008*. Rotterdam: OntwikkelingsBedrijf Rotterdam.

OntwikkelingsBedrijf Rotterdam. (2009). *Creatieve economie. Uitvoeringsprogramma 2009*. Rotterdam: OntwikkelingsBedrijf Rotterdam.

Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 2(90), 107-117.

Richter, M. (2005). *Local policy and the development of creative clusters within cities*. (Doctoraal scriptie, Erasmus Universiteit Rotterdam). Te verkrijgen via Scriptiedatabank van Erasmus Universiteit Rotterdam (Aanvraagnummer 321 T 94).

Rutten, P. (2005). Creativiteit, innovatie en stedelijke ontwikkeling. In Franke, S. & Verhagen, E. (Red.), *Creativiteit en de stad. Hoe de creatieve economie de stad verandert*. (pp 66-79). Rotterdam: NAI Uitgevers.

Sargentini, M. (2002). *Inspiratie op locatie. Een planologisch onderzoek naar culturele broedplaatsen in Amsterdam en Berlijn*. (Doctoraal scriptie, Universiteit van Amsterdam). Te verkrijgen via de Universiteitsbibliotheek van Universiteit van Amsterdam.

Soja, E.W., (2000). *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*. Malden: Blackwell Publishing

Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities. Essays on the geography of image-producing industries*. London: SAGE Publications.

Uitermark, J., Duyvendak, J. W., & Kleinans, R. (2007). Gentrification as a governmental strategy social control and social cohesion in Hoogvliet, Rotterdam. *Environment and Planning*, 39(A), 125-141.

Ulzen, P. v. (2007). *Dromen van een metropool. De creatieve klasse van Rotterdam*. Rotterdam: Uitgeverij 010.

Velden, C. van der. (22 februari 2007). *Filmwereld wil zelf Schiecentrale exploiteren*. Geraadpleegd op <http://www.ad.nl/>

Wanders, J. (12 oktober 2007). *Creatief in Rotterdam*. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl/>

Yin, R. K. (2009). *Case study research. design and methods* (4de editie). Thousand Oaks: SAGE Inc.

## **Websites**

[www.creatiefactory.nl](http://www.creatiefactory.nl)

[www.obr.rotterdam.nl](http://www.obr.rotterdam.nl)

[www.hetinitiatief.nl/](http://www.hetinitiatief.nl/)

[www.maassilo.com](http://www.maassilo.com)

[www.schiecentrale.nl](http://www.schiecentrale.nl)

[www.schiecentralestudios.nl](http://www.schiecentralestudios.nl)

[www.pactopzuid.info](http://www.pactopzuid.info)

## **Bijlage I: Topiclijst interviews**

## **Topiclijst op drie niveaus**

**Ik wil weten (mijn centrale vraagstelling):** Welke meerwaarde heeft de Creative Factory voor de creatieve ondernemers en welke factoren hebben een rol gespeeld bij de vestiging binnen deze creatieve broedplaats?

**Vierde deelvraag:** Wat zijn de vestigingsmotieven van de creatieve ondernemers in Creative Factory?

**Ik wil dat weten omdat (mijn doelstelling):** Het is mijn doel om te achterhalen waarom de creatieve ondernemer ervoor kiest om zich in Creative Factory te vestigen en welke meerwaarde heeft deze vestiging in Creative Factory. Kortom het gaat om de vestigingsmotieven. Wat waren de motieven voor de vestiging, de verwachtingen en werkelijke voordelen van vestiging.

Dit punt is ook op een abstracter niveau van belang, omdat Creative Factory een cluster is en in Rotterdam is gevestigd. Kortom hierbij spelen de vestigingsmotieven voor Rotterdam en clusters ook een rol. Aanvullend worden de voordelen van vestiging binnen een cluster gevraagd. Worden opdrachten onderling uitbesteed? Volgen er nieuwe samenwerkingsverbanden? Wat is er bijzonder aan de Creative Factory? Vestiging per toeval omdat er plek beschikbaar kwam of was de Creative Factory een bewuste keuze?

## **Legenda:**

*(Cursief, tussen haakjes en dik gedrukt): Alternatieve vraagstelling*

*Cursief gedrukt: Korte introductie subtopic*

## **INTRODUCTIE:**

Ik zal nog eens vertellen waar het interview over gaat. In het kader van mijn masterthesis doe ik een onderzoek naar de vestigingsmotieven van creatieve ondernemers in Creative Factory. Om achter te komen wat de beweegredenen zijn, heb ik ervoor gekozen om interviews af te nemen. Dit interview wordt opgenomen en de opname zal ik alleen gebruiken voor de uitwerking. Daarna wordt de opname vernietigd. Alle uitwerkingen worden anoniem behandeld en zullen nooit zonder jouw toestemming aan derden beschikbaar worden gesteld.

Ik heb het interview aan de hand van vier thema's opgebouwd. Deze thema's zijn niet bepalend voor de volgorde. Het is wel mogelijk dat ik op een thema terugkeer om op bepaalde vragen een uitgebreider antwoord te krijgen. Tijdens het interview maak ik ook aantekeningen. Deze gebruik ik alleen om bepaalde punten eventueel terug te laten keren in het interview.

Ten slotte heb ik nog twee vragen voordat we beginnen.

Ga je akkoord met de opname?

Als ik achteraf nog vragen heb, mag ik deze via de mail aan je stellen?



Nr.	Topic	Subtopic	Kernwoorden
0	Introductie	<p>Formele introductie aan de hand van naam, opleiding en grote lijnen van het onderzoek</p> <p>Aangeven dat het interview opgenomen zal worden in verband met de transcriptie</p> <p>De opname is alleen voor studiedoeleinden en zal na afloop worden vernietigd</p> <p>Het interview wordt anoniem worden afgenomen om privacy te waarborgen</p> <p>De opname en de uitwerking zullen nooit aan derden beschikbaar worden gesteld tenzij de geïnterviewde hier toestemming voor geeft</p> <p>Het interview zal aan de hand van thema's worden afgenomen, maar deze zijn niet bepalend voor de volgorde</p> <p>Het is echter mogelijk dat de interviewer bepaalde thema's terug laat keren in verband met het belang van deze onderwerpen voor het onderzoek</p> <p>Ten slotte, is het mogelijk om achteraf, mocht het nodig zijn, extra informatie, via de e-mail op te vragen?</p>	<p>Onderzoek in het kader van de opleiding en voor masterthesis</p> <p>Toestemming voor opname</p> <p>Privacy</p> <p>Privacy, anoniem</p> <p>Privacy, niet openbaar</p> <p>Interview verloopt thematisch</p> <p>Volgorde niet vast</p> <p>Verder contact</p>
1	Persoonsgegevens	<p>Naam</p> <p>Gewenste alias</p> <p>Kun je jouw bedrijf omschrijven?</p> <p>Hoe lang bestaat jouw</p>	<p>Creative Factory aantrekkelijk</p>

		<p><b>bedrijf?</b></p> <p><b>Hoe lang ben je al in Creative Factory gevestigd?</b></p> <p><b>Kun je aangeven waar je bedrijf voor Creative Factory was gevestigd? (Waar was je voorheen gevestigd?)</b></p> <p><b>Is je bedrijf op de regionale, nationale of internationale markt gericht?</b></p> <p><b>Woon je in Rotterdam?</b></p> <p><b>Woon je in Rotterdam-Zuid?</b></p> <p><b>Indien JA: Kun je aangeven of de aanwezigheid van Creative Factory jouw vestiging in Rotterdam-Zuid heeft beïnvloed?</b></p> <p><b>Indien NEE: Maakt de aanwezigheid van de Creative Factory Rotterdam-Zuid aantrekkelijker voor huisvesting?</b></p>	<p><b>voor start-ups of gevestigde bedrijven?</b></p> <p><b>Afzetmarkt</b></p>
2	<p><b>Meerwaarde van vestiging in Rotterdam</b></p> <p><i>Korte introductie: Het eerste thema gaat over de vestiging in Rotterdam. De volgende vragen gaan over jouw beweegredenen om je in Rotterdam te vestigen.</i></p>	<p><b>Welke factoren maken Rotterdam tot een aantrekkelijke woonstad?</b></p> <p><b>Hoe bevalt het wonen in Rotterdam?</b></p> <p><i>Hoe bevalt het wonen in Rotterdam-Zuid?</i></p> <p><b>Wat versta jij onder een creatieve stad?</b></p> <p><b>Kun je omschrijven of Rotterdam een creatieve stad is?</b></p>	<p><b>Waarom woonachtig in Rotterdam</b></p> <p><b>Oordeel</b></p> <p><b>Is de gemeente de voorwaarden voor de creatieve stad aan het scheppen door aandacht te besteden aan huisvesting,</b></p>

			<b>werkplekken, stadsleven?</b> <b>Wordt creativiteit gestimuleerd?</b>
<b>3</b>	<p><b>Meerwaarde van vestiging in verzamelpanden</b></p> <p><i>Korte introductie: We gaan nu naar de vragen over het tweede thema waarin de toegevoegde waarde van de vestiging in een verzamelpand aan bod komt.</i></p>	<p><b>Wat heeft jou er toe bewogen om je binnen een verzamelpand te vestigen?</b></p> <p><b>Wat waren je verwachtingen van het werken binnen een verzamelpand?</b></p> <p><b>Wat betekent het voor jou om binnen een verzamelpand te werken?</b></p> <p><b>Welke voor – en nadelen verwachtte je van het werken binnen een verzamelpand?</b></p> <p><b>Wat vind je het werken binnen een verzamelpand?</b></p>	<p><b>Waarom binnen een verzamelpand gevestigd?</b></p> <p><b>Verwachtingen</b></p> <p><b>Verwachte voor- en nadelen</b></p> <p><b>Oordeel</b></p>
<b>4</b>	<p><b>Meerwaarde van vestiging in Creative Factory</b></p> <p><i>Korte introductie: De volgende vragen gaan over de mogelijke toegevoegde waarde van vestiging binnen de Creative Factory in het bijzonder.</i></p>	<p><b>Kun je beschrijven hoe je tot de keuze bent gekomen om je in Creative Factory te vestigen?</b></p> <p><b>Wat heeft jou doen besluiten om je bedrijf in Creative Factory te vestigen en niet binnen een andere verzamelpand in Rotterdam?</b></p> <p><b>Kun je omschrijven hoe de verhoudingen met andere ondernemers binnen de Creative Factory verlopen?</b></p> <p><b>Kun je beschrijven over er sprake is van onderlinge uitwisseling van kennis, informatie of opdrachten?</b></p> <p><b>Is er ook sprake van samenwerking of concurrentie?</b></p> <p><b>Kun je aangegeven welke verwachtingen je bij de vestiging had van het</b></p>	<p><b>Reden vestiging</b></p> <p><b>Waarom specifiek Creative Factory</b></p> <p><b>Samenwerking, concurrentie, specialisatie, uitwisseling van kennis, opdrachten, inspiratie</b></p> <p><b>Verwachtingen bij vestiging</b></p>

		<p>werken binnen de Creative Factory?</p> <p>Wat zijn binnen de Creative Factory je verwachtingen voor de toekomst?</p> <p>Kun je omschrijven welke voor- of nadelen het werken in Creative Factory met zich heeft gebracht?</p> <p>Is er sprake van een toegevoegde waarde door de vestiging in Creative Factory?</p> <p>Hoe bevalt de Creative Factory?</p> <p>Kun je aangeven of er samenwerking plaatsvindt met bedrijven of ondernemingen in de omgeving van de Creative Factory?</p> <p>Kun je vertellen om welke type bedrijf het gaat? (Kun je aangeven of het een samenwerking betreft met een bedrijf waarmee samen een product wordt afgeleverd of dat er sprake is van dienstverlening?)</p>	<p>Toekomstverwachtingen/-perspectieven</p> <p>Voor- en nadelen</p> <p>Mogelijke samenwerking, gezamenlijke projecten, overdracht van kennis (informatie, expertise), overdracht van opdrachten</p> <p>Oordeel</p> <p>Samenwerking met lokale onderneming in de buurt van Creative Factory</p> <p>Type samenwerking met de buurt</p>
5	<p><b>Beleid</b></p> <p><i>Korte introductie: We zijn nu aangekomen bij het vierde en laatste thema over het gemeentelijk beleid. De gemeente heeft een stadvisie en een beleid opgesteld om Rotterdam verder te ontwikkelen. De ondersteuning van de creatieve sector speelt hierbij een rol.</i></p>	<p>Kun je aangeven of je bekend bent met het beleid om de creatieve sector in Rotterdam te stimuleren?</p> <p>Wat vind jij van het vestigingsklimaat voor de creatieve ondernemer?</p> <p><i>Korte introductie subtopic: We hebben het eerder over de creatieve stad gehad en in hoe verre Rotterdam als een creatieve stad kan worden gezien</i></p>	<p>Beleid voor de creatieve sector</p> <p>Oordeel vestigingsklimaat</p>

		<p><b>Kun je vertellen of de gemeente voldoende voorwaarden schept voor de creatieve stad?</b></p> <p><b>Is Rotterdam aantrekkelijk voor de creatieve ondernemer?</b></p>	<p><b>Oordeel over de creatieve stad</b></p> <p><b>Aantrekkelijk voor de creatieve ondernemer</b></p>
<b>6</b>	<b>Afsluiting</b>	<p><b>Bedanken voor de deelname</b></p> <p><b>Eventuele op- of aanmerkingen over het interview en wat we besproken hebben</b></p>	

**AFSLUITING:**

We hebben de vier thema's behandeld. Daarmee zijn we aan het eind van de vragen gekomen.

Daarom wil ik je nu ontzettend bedanken voor je deelname en je tijd.

Heb je misschien nog vragen, op- of aanmerkingen over het interview?