

**EEN ONDERZOEK NAAR DE WIJZE HOE EEN MIDDELGROTE
GEMEENTE CULTUURHISTORISCHE GEBOUWEN INZET BIJ
HET STIMULEREN VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE**



EEN ONDERZOEK NAAR DE WIJZE HOE EEN MIDDELGROTE GEMEENTE CULTUURHISTORISCHE GEBOUWEN INZET BIJ HET STIMULEREN VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE



ir. R. Abdulkader

September 2016

Scriptie in het kader van de opleiding

Master City Developer (MCD)

Erasmus Universiteit Rotterdam

Technische Universiteit Delft

Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam

Begeleider: de heer J. van Haaren

Voorwoord

Na een lange periode hard werken, lezen, interviewen, reflecteren, analyseren en schrijven ligt dan hier het resultaat; mijn afstudeerscriptie aan de opleiding Master City Developer, een gezamenlijk initiatief van Erasmus Universiteit Rotterdam, Technische Universiteit Delft en het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam. Met het afronden van deze Masterthesis komt een einde aan een zeer intensieve maar vooral zeer leerzame periode in de wereld van gebiedsontwikkeling. De ervaring en kennis die ik de afgelopen periode heb opgedaan, ga ik ongetwijfeld toepassen in mijn huidige en toekomstige werkzaamheden om succesvolle gebiedsontwikkelingen tot stand te brengen.

Deze afstudeerscriptie zou niet tot stand zijn gekomen zonder de hulp en steun van anderen. Ik wil bij deze graag mijn dank uitspreken aan degenen die de totstandkoming ervan mogelijk hebben gemaakt. Allereerst wil ik graag een bijzonder woord van dank richten aan mijn scriptiebegeleider Jeroen van Haaren voor zijn volwaardige, inspirerende en motiverende begeleiding. Daarnaast wil ik de geïnterviewde personen bedanken voor hun tijd, moeite en de essentiële informatie waarmee het schrijven van deze scriptie mogelijk is gemaakt. Tenslotte wil ik iedereen die zich betrokken heeft getoond in het scriptieproces bedanken.

Met veel enthousiasme en plezier heb ik me verdiept in het onderzoek en ik hoop dat u met evenveel genoegen dit rapport zult lezen!

Rekan Abdulkader
September 2016

Samenvatting

Dit onderzoek laat op basis van eenenvijftig interviews met creatieve ondernemers en andere betrokkenen¹ zien dat de algemeen geldende opvatting in de literatuur ten aanzien van de creatieve industrie en de cultuurhistorische gebouwen niet wordt ondersteund in de praktijk van vijf middelgrote gemeenten in Nederland. Dit wordt gedaan door te kijken naar vijf middelgrote gemeenten van een vergelijkbare context in de provincie Noord-Brabant, de B5-gemeenten.

In de literatuur komt naar voren dat er een sterke match is tussen de locatie- en de huisvestingseisen van de creatieve bedrijven en de creatieve ondernemers in de stad en de cultuurhistorische gebouwen (hoofdstuk 3). Uit het praktijkonderzoek blijkt dat de cultuurhistorische gebouwen niet zo heel erg belangrijk zijn voor de huisvesting van de creatieve bedrijven, zoals dit op basis van literatuur wordt geconcludeerd (hoofdstuk 5). Uit de eenenvijftig interviews blijkt dat deze bedrijven een aantal kenmerken van de cultuurhistorische gebouwen interessant vinden, zoals de ruimtelijkheid, het permanente 'onaf' gevoel, de ruwe industriële uitstraling, de flexibiliteit en de vrijheid in gebruik en herinrichting die deze gebouwen bieden.

Het gaat de meeste creatieve bedrijven in kwestie daarmee niet om de historie en de ontstaansperiode van deze gebouwen, maar om de specifieke kenmerken die deze gebouwen bevatten. Deze kenmerken kunnen ook in nieuwe gebouwen worden gerealiseerd. De praktijk levert sterke aanwijzingen hiervoor. Aanwezigheid van grote creatieve concentraties in diverse nieuwe gebouwen, zoals in het 'Veemarkt kwartier' in Tilburg en in de 'Triple O' zone in Breda, ondersteunen dit. Interviews met verschillende creatieve ondernemers gevestigd in nieuwe gebouwen laten zien dat er, evenals bij cultuurhistorische gebouwen, een goede match kan ontstaan tussen creatieve bedrijven en nieuwbouw.

Dit onderzoek is vertrokken vanuit de vraag: 'Op welke wijze kan een middelgrote gemeente cultuurhistorische gebouwen inzetten bij het stimuleren van de creatieve industrie en in hoeverre sluit dit aan op de voorkeuren van de creatieve bedrijven?'. Uit een verkenning van het beleid in de vijf casussen en uit de interviews met gemeente (beleid)medewerkers blijkt dat er weinig sprake is van expliciet gemeentelijk beleid voor het stimuleren van de creatieve industrie.

Impliciet, maar vooral ad-hoc, wordt de creatieve industrie wel gestimuleerd. Dit impliciete beleid kan worden geclassificeerd in een aantal categorieën, die in inhoud en typologie verschillen. Het zijn dezelfde thema's die in verschillende mate, vormen en combinaties door deze B5-gemeenten worden toegepast. Deze beleidsthema's betreffen: het ondernemerschap, politieke voornemens, visies en gebiedsontwikkelingen, samenwerkingsverbanden, onderzoeken en cultuur.

Wat uit dit onderzoek vooral blijkt, is dat de creatieve bedrijven het effect van dit aanwezige impliciete beleid als minimaal ervaren. Gemeentelijk beleid wordt door de geïnterviewde ook niet gezien als een belangrijke factor voor de huisvesting van hun bedrijven. Wat vooral opvalt, is dat er sprake is van een discrepantie tussen de verwachtingen die de bedrijven hebben van de gemeentelijke organisaties en wat de B5-gemeenten feitelijk kunnen doen. Uit dit onderzoek van de vijf casussen in de provincie Noord-Brabant komt naar voren dat deze gemeenten niet duidelijk zijn in hun beleidsvoering. Doelen en middelen van beleid lopen sterk door elkaar.

Het onderzoek laat zien dat de B5-gemeenten geen duidelijke keuze maken welke doel zwaarder weegt: het stimuleren van de creatieve industrie of het behoud en hergebruik van cultureel erfgoed. Bovendien maken deze gemeenten ook geen expliciete koppeling tussen de huisvesting van de creatieve bedrijven en hergebruik van cultuurhistorische gebouwen. De koppeling komt vaak op incidentele basis tot stand.

¹ Zie bijlage 3 voor een overzicht van de geïnterviewde personen

Daarnaast zijn op basis van de resultaten van het onderzoek een aantal aanbevelingen gedaan aan de middelgrote gemeenten. De belangrijkste aanbevelingen zijn:

- denk strategisch na wat de primaire doelstelling is van het beleid;
- bepaal een strategische agenda;
- maak specifiek welke categorie creatieve industrie je in cultuurhistorische gebouwen wil huisvesten;
- erken dat sommige creatieve bedrijven zich op hun gemak voelen in nieuwe gebouwen;
- breng in kaart wat het beleid binnen de gemeente is op het terrein van de creatieve industrie;
- wees bewust van de verwachtingen bij bedrijven en doe aan een goed verwachtingsmanagement.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

1. Inleiding

- 1.1 Aanleiding tot het onderzoek
- 1.2 Probleemstelling
- 1.3 Doelstelling
- 1.4 Positionering t.o.v. eerder onderzoek
- 1.5 Afbakening van het onderzoek
- 1.6 Onderzoeksmethode
- 1.7 Leeswijzer

2. De creatieve industrie

- 2.1 De creatieve klasse en economische ontwikkeling
- 2.2 Kritiek op thesis van Florida
- 2.3 Wat is de creatieve industrie?
- 2.4 Het belang van de creatieve bedrijvigheid in Nederland
- 2.5 De focus van het beleid ten aanzien van creatieve industrie
- 2.6 Conclusie

3. Cultuurhistorische gebouwen als belangrijke troef voor de creatieve industrie

- 3.1 De term 'Cultuurhistorie'
- 3.2 Wat maakt cultuurhistorische bebouwing bijzonder?
- 3.3 Herbestemmingsopgave en huisvesting van creatieve industrie
- 3.5 Locatie- eisen van de creatieve industrie
- 3.6 Conclusie: Locatie- eisen versus kenmerken 'match of mismatch'?

4. Casus verantwoording, methode en operationeel onderzoekskader

- 4.1 verantwoording selectie B5- gemeenten als case study
- 4.2 Contextuele inbedding B5- gemeenten in Noord-Brabant
- 4.3 Methodische verantwoording
- 4.4 Operationeel onderzoekskader

5. Casusonderzoek: Analyse beleid casus B5- gemeenten

- 5.1 Casus Breda
 - 5.1.1 Beleid van gemeente Breda
 - 5.1.2 Effecten beleid gemeente Breda
 - 5.1.3 Vestigingsfactoren
 - 5.1.4 Match met cultuurhistorische gebouwen
- 5.2 Casus Eindhoven
 - 5.2.1 Beleid van gemeente Eindhoven
 - 5.2.2 Effecten beleid gemeente Eindhoven
 - 5.2.3 Vestigingsfactoren
 - 5.2.4 Match met cultuurhistorische gebouwen
- 5.3 Casus Helmond
 - 5.3.1 Beleid van gemeente Helmond
 - 5.3.2 Effecten beleid gemeente Helmond
 - 5.3.3 Vestigingsfactoren
 - 5.3.4 Match met cultuurhistorische gebouwen
- 5.4 Casus 's-Hertogenbosch
 - 5.4.1 Beleid van gemeente 's-Hertogenbosch
 - 5.4.2 Effecten beleid gemeente 's-Hertogenbosch
 - 5.4.3 Vestigingsfactoren
 - 5.4.4 Match met cultuurhistorische gebouwen
- 5.5 Casus Tilburg
 - 5.5.1 Beleid van gemeente Tilburg
 - 5.5.2 Effecten beleid gemeente Tilburg
 - 5.5.3 Vestigingsfactoren
 - 5.5.4 Match met cultuurhistorische gebouwen
- 5.6 Conclusie

6. Cross case analyse van B5- gemeenten beleid

- 6.1 Vergelijking kenmerken beleid B5-gemeenten
 - 6.1.1 Expliciet beleid
 - 6.1.2 Impliciet beleid
 - 6.1.3 Koppeling beleid
- 6.2 Effecten beleid B5-gemeenten
 - 6.2.1 Effecten expliciet beleid
 - 6.2.2 Effecten impliciet beleid
 - 6.2.3 Effecten koppeling beleid
- 6.3 Vestigingsfactoren B5-gemeenten
- 6.4 Match met cultuurhistorische gebouwen in B5-gemeenten
- 6.5 Conclusie en antwoord op de onderzoeksvragen:

- 1. In hoeverre slagen de B5- gemeenten om creatieve industrie te stimuleren?**
- 2. In hoeverre speelt het karakter van cultuurhistorische bebouwing rol in de locatie keuze van bedrijven?**

7. Conclusie en aanbeveling

7.1 Conclusie en antwoord op de centrale onderzoeksvraag:

Op welke wijze kan een middelgrote gemeente cultuurhistorische gebouwen inzetten bij het stimuleren van de creatieve industrie en in hoeverre sluit dit aan op de voorkeuren van de creatieve bedrijven?

7.2 Beperkingen onderzoek

7.3 Aanbevelingen

7.4 Reflectie op het onderzoek

Bijlagen: Geraadpleegde literatuurlijst en andere informatiebronnen

Hoofdstuk 1: Inleiding

Wanneer cultuurhistorische gebouwen hun oorspronkelijke functie verliezen, ontstaat er leegstand. Dit biedt ook kansen. Wat opvalt is, dat creatieve bedrijven zich juist vaak in dergelijke gebouwen vestigen. Praktijk en onderzoek lijken dit ook te bevestigen. Een voorbeeld uit de praktijk is het beroemde 'Cultuurpark Westergasfabriek' in Amsterdam. Dit oude industriële complex, dat uit het eind van de negentiende eeuw stamt, is sinds 2003 een bolwerk voor diverse kunstenaarsgaleries, tientallen creatieve ondernemers en bedrijven. De Westergasfabriek is zeker niet het enige praktijkvoorbeeld. Oude Philips complexen in Eindhoven zoals het Klokgebouw en Natlab in Strijp- S en de Witte Dame in het centrum van dezelfde stad, de Gruyter fabriek DGF en de Verkade fabriek in 's-Hertogenbosch, het Blushuis in Breda en de Cacao fabriek in Helmond zijn eveneens treffende voorbeelden. In alle gevallen gaat het om verouderde, verlaten (fabrieks)gebouwen en -complexen die tot een nieuwe culturele hotspot voor diverse ondernemingen in de creatieve industrie zijn herontwikkeld.

In 'The Rise of Creative Class' stelt de Amerikaanse socioloog Richard Florida dat de creatieve klasse behoefte heeft aan authenticiteit. De creatieve klasse is volgens Florida voortdurend op zoek naar 'het authentieke' en 'het unieke' in de stad. Deze uniciteit is vooral te vinden in een stedelijke omgeving met unieke mensen en ook verschillende authentieke en historische gebouwen (Florida 2002: 227- 231). Deze stelling van Florida heeft veel navolging gekregen in theorieën over creatieve industrie en over de relatie van creatieve industrie met authentieke en historische gebouwen (Nijhof 2006: 10-13). Het gedachtegoed van Florida sluit ook aan bij de gedachte dat de stad een interessante verscheidenheid aan gebouwen, objecten en sporen uit diverse perioden uit de geschiedenis vertoont door de samensmelting van oud en nieuw en van cultuurhistorie en eigentijdsheid. Het is ook vooral Florida geweest, die de gedachte heeft geïntroduceerd dat creatieve industrie een voorwaarde is voor economische bloei en de toekomst is van steden (Florida 2012: 186). Creatieve industrie wordt gezien als middel om bedrijven, hoogopgeleiden, bewoners en bezoekers aan te trekken.

Er lijkt een raakvlak tussen beide inzichten te bestaan: herbestemmen van cultuurhistorische bebouwing en huisvesting van creatieve industrie. De transformatie van cultuurhistorische gebouwen, waarvan een aantal voorbeelden hierboven zijn genoemd, lijken een gevolg van dit gedachtegoed. Gemeenten zetten in op de transformatie van deze gebouwen, waarbij de doelgroep vaak creatieven is. Deze veronderstelde link tussen herbestemming en het gebruik van cultuurhistorische gebouwen en de creatieve industrie vormt het thema van dit onderzoek. De vragen die centraal staan in dit onderzoek zijn vanuit dit gedachtegoed gebaseerd op de volgende vooronderstellingen:

- Creatieve bedrijven zijn van belang voor de aantrekkingskracht van een stad.
- Cultuurhistorische gebouwen zijn uitnodigend voor creatieve bedrijven.
- Middels gemeentelijk beleid kan cultureel erfgoed ingezet worden als belangrijke troef bij het stimuleren van creatieve industrie.

Dit onderzoek beoogt een beleidsinventarisatie te maken en het effect van dat beleid in kaart te brengen. Gaandeweg worden voorgenoemde vooronderstellingen ter discussie gesteld. Het onderzoek beoogt daarnaast inzicht te geven in relevante knelpunten die zich in de praktijk voordoen bij het inzetten van cultuurhistorische gebouwen ter huisvesting van creatieve bedrijvigheid.

1.1 Aanleiding tot onderzoek

Een aanzienlijk aantal beleidsmakers en stadsbestuurders voelt zich aangesproken door de gedachtegang van Florida. Hij beweert dat de creatieve industrie de motor is voor de economische groei van steden (Florida 2012: 186). Mede hierdoor is de belangstelling voor de creatieve industrie wereldwijd toegenomen (Rutten et al. 2012). Ook in Nederland is het belang van de creatieve industrie vanuit het beleid benadrukt (Braams 2011: 6). Het thema 'creatieve industrie' is voor veel gemeenten een belangrijk beleidsthema geworden.

Deze bestuurders spreken veelal de ambitie uit om creatieve bedrijven aan te trekken of om het ontstaan daarvan te stimuleren. Zij profileren de stad graag als creatieve stad. Om deze doelstelling te bereiken bedenken beleidsambtenaren diverse beleidsplannen en -maatregelen en zetten zij verschillende stimulerende middelen in zoals het verstrekken van subsidies, lage huurprijzen, starters leningen en flexibele bestemmingsplannen om deze bedrijven te stimuleren (gemeente Eindhoven 2015: 11; van der Groep et al 2010; Braams 2011: 7; Manshanden en Van Bree 2010; CLICKNL 2013).

Parallel aan de voorgenoemde gemeentelijke ambities en de vraag of deze beleidsmaatregelen de creatieve industrie daadwerkelijk stimuleren, wordt discussie gevoerd over de leegstandsproblematiek van de cultuurhistorische gebouwen in de steden. Deze leegstaande oude gebouwen en -terreinen lagen oorspronkelijk vaak aan de randen van de steden. Door de industrialisatie, maar ook vanwege de natuurlijke groei en uitbreidingsplannen van de steden, zijn deze cultuurhistorische gebouwen in het binnenstedelijke gebied komen liggen (van Straalen 2006: 7).

De omvang en de huidige strategische ligging van deze gebouwen maken deze locaties interessant voor transformatie. Enerzijds, vanwege de centrale ligging, anderzijds, omdat grote leegstaande terreinen gepaard kunnen gaan met negatieve externe effecten op de rest van het stedelijk weefsel. Bijvoorbeeld de negatieve uitstraling die verval, verloedering, vandalisme en veiligheidsproblemen als gevolg kan hebben (Oosting 2010; Fiske & Bijleveld 2008).

Bovendien speelt de technische en bouwkundige staat van deze gebouwen een belangrijke rol in het ontstaan van leegstand. Deze gebouwen voldoen niet meer aan de hedendaagse technische, functionele en ruimtelijke eisen, waardoor de zittende ondernemingen en bedrijven er voor kiezen om hun bedrijfsactiviteiten te verplaatsen naar nieuwe locaties. De keuze is vanuit economisch oogpunt en continuïteitsoverwegingen van deze ene actor begrijpelijk, maar heeft wel leegstand tot gevolg.

Daarnaast heeft de economische crisis waarin Nederland sinds 2008 verkeerde de leegstand van vastgoed, waaronder deze cultuurhistorische gebouwen, versneld zichtbaar gemaakt (Geevers 2014). De leegstand lijkt structureel te zijn en zelfs nog toe te nemen (KvK 2012). Deze gebouwen zijn vanwege hun grote omvang te duur om te slopen. Sterker nog: de meeste gebouwen worden vanwege hun cultuurhistorische waarde beschermd, waardoor slopen niet is toegestaan. Een van de mogelijkheden om gebouwen ook in de toekomst weer te kunnen gebruiken is herbestemming, ofwel transformatie.

In de provincie Noord-Brabant speelt het beleidsverlangen om de creatieve industrie te stimuleren en de opgave van leegstaand cultureel erfgoed ook, zeker in de grotere steden. Bestuurders van Noord-Brabantse gemeenten, vooral de B5-gemeenten (Eindhoven, Tilburg, Breda, 's-Hertogenbosch en Helmond), willen de creatieve industrie bevorderen via een scala aan beleidsthema's en stimulerende maatregelen (Bos 2006: 50). In deze vijf grootste gemeenten in de provincie Noord-Brabant, gemiddeld middelgrote gemeenten in

De praktijk voorbeelden van gemeenten:

Gemeente Rotterdam

voert een campagne om creativiteit te stimuleren. De wethouders Mark Harbers van de economische zaken en Orhan Kaya van cultuur maakten in oktober 2007 op de regionale zender RTV Rijnmond bekend dat ze één miljoen euro extra uittrekken om cultuur, kunst en creativiteit in de stad zichtbaar te maken.

Gemeente Eindhoven

besteedt steeds meer extra aandacht aan de huisvesting van de creatieve industrie. Hiervoor is de gemeente in samenwerking 'Brainport Developement' begonnen met een onderzoek naar de rol die de huisvesting speelt bij de ontwikkeling en innovatie van de creatieve industrie (Hensgens et al. 2011:5).

Gemeente

's-Hertogenbosch

heeft recent de aan het begin van de twintigste eeuw gebouwde meelfabriek het 'De Heus' terrein gekocht en ter beschikking gesteld aan de bewoners van de stad om het te ontwikkelen tot een culturele en creatieve hotspot. De gemeente Onderhoudt en beheert het terrein. Momenteel zijn er diverse kleine creatieve ondernemingen gevestigd (Gemeente 's-Hertogenbosch 2015).

Nederland, is er een goede voedingsbodem voor de creatieve industrie aanwezig. Deze gemeenten hebben veel opleidingen die een kweekvijver vormen voor de creatieve bedrijven. Dit zou een basis moeten leggen voor een sterke creatieve industrie in deze regio. Het cultureel industrieel erfgoed kan hierin een grote rol spelen (Bos 2006: 64-65).

Bestuurders en beleidsmedewerkers die zich richten op de ontwikkeling van de stad proberen in te spelen op de rol die het cultureel industrieel erfgoed kan spelen bij de huisvesting van de creatieve bedrijven. Zij doen dit door het hanteren van gerichte maatregelen om vooral het gebruik van de cultuurhistorische gebouwen voor creatieve bedrijven, zowel startende als groeiende, aantrekkelijker te maken. In het licht van de eerder geschetste tendens om in te zetten op de transformatie van industrieel erfgoed, is het interessant om te onderzoeken in hoeverre middelgrote gemeenten hier beleid op voeren en in hoeverre dit beleid ook het effect heeft dat wordt beoogd.

1.2 Probleemstelling

Het voorgaande leidt tot de centrale vraagstelling (hoofdvraag) van dit onderzoek:

Op welke wijze kan een middelgrote gemeente cultuurhistorische gebouwen inzetten bij het stimuleren van de creatieve industrie en in hoeverre sluit dit aan op de voorkeuren van de creatieve bedrijven?

Om deze centrale vraag te kunnen beantwoorden wordt gebruik gemaakt van deelvragen:

1. In welke mate zijn creatieve bedrijven van belang voor de aantrekkingskracht van een stad en waarom?
2. In welke mate zijn cultuurhistorische gebouwen aantrekkelijk voor creatieve bedrijven en waarom?
3. In hoeverre speelt het karakter van cultuurhistorische bebouwing een rol in de locatiekeuze van bedrijven?
4. Wat zijn de meningen over en ervaringen met maatregelen van gemeenten om creatieve industrie te ondersteunen van creatieve bedrijven?
5. Ervaren de betrokken partijen (gemeente/creatieve industrie) gemeentelijk beleid als effectief?
6. In hoeverre sluit het huidige beleid aan op de verwachtingen van de creatieve bedrijven?
7. Is er een blauwdruk te maken voor de aanpak, zodat de effectiviteit van een herbestemming wordt vergroot en de doelstelling van stimulering van creatieve industrie wordt bereikt?

1.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de wijze waarop een middelgrote gemeente oude cultuurhistorische gebouwen kan inzetten bij het stimuleren van de creatieve industrie en om inzicht te krijgen in de effectiviteit van het gehanteerde beleid. Dit ten einde te informeren of het beleid de gewenste doelen nastreeft. In de tweede plaats beoogt dit onderzoek middelgrote gemeenten in Nederland beleidsuitgangspunten aan te reiken waarmee zij cultuurhistorische gebouwen in kunnen zetten om creatieve industrie te stimuleren.

1.4 Positionering t.o.v. eerder onderzoek

Er zijn in het verleden diverse onderzoeken gedaan naar verschillende aspecten van de creatieve industrie, onder meer door CBS (2010, 2011), Rutten en Marlet (2011) en TNO (2010, 2011, 2014, 2015). Ook wat de cultuurhistorische bebouwing betreft kunnen verschillende onderzoeken worden genoemd zoals onderzoek van de Rijksdienst van cultureel erfgoed en de stichting ' Bouwhistorie gemeenten' (2009) en onderzoek van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 'OCW' en Rijksdienst voor het cultureel erfgoed (2009). Het ontbreekt in deze onderzoeken vaak aan de link tussen deze twee onderwerpen. Een uitzondering hierop is Goedkoop (2012), die onderzoek heeft gedaan naar Zeche Ewald, een locatie in het Ruhrgebied met industrieel erfgoed. Hermans (2012) heeft onderzoek gedaan naar de rol van tijdelijke

functies ingevuld met creatieve industrie en dit in verband met de veranderende context van bestemmingsplannen.

Tenslotte, wordt in veel onderzoeken de invalshoek van private partijen en ontwikkelaars gekozen, niet die van publieke partijen. Zo doet Messink (2011) onderzoek naar de maatregelen en strategieën die overheidsinstellingen inzetten om de private partijen te stimuleren om verouderd industrieel erfgoed te ontwikkelen. Dit onderzoek voegt empirische uitkomsten toe die inzicht kunnen bieden in de effectiviteit van gemeentelijk beleid ten aanzien van het huisvesten van creatieve bedrijven in cultuurhistorische bebouwing.

Vanuit praktisch oogpunt is de studie relevant voor zowel de gemeenten als de creatieve industrie. Voor beleidsmakers en stadsbestuurders van de middelgrote gemeenten is het van belang om te achterhalen in welke mate en op welke wijze de door hen gevoerde beleidsmaatregelen en aanpak de creatieve industrie in de stad stimuleren. Ook voor de creatieve ondernemingen en -bedrijven is deze studie relevant. Zij kunnen door middel van gesprekken en interviews aangeven wat zij als stimulans ervaren en/of het gehanteerde beleid van deze gemeenten vanuit hun perspectief voldoende houvast biedt. Dit kan wellicht gemeenten helpen om een efficiënter beleid op te stellen. Bovendien kunnen bedrijven bepalen hoe en onder welke omstandigheden deze cultuurhistorische gebouwen interessant (of juist niet) zijn voor hun bedrijfsactiviteiten. Ze kunnen ook aangeven hoe gemeenten (mogelijk) invloed kunnen uitoefenen op hun vestigingskeuze door middel van het creëren van een passend beleid dat zich toespitst op hun specifieke behoeften en wensen. Dit laatste betreft de praktische relevantie van het onderzoek.

Ook in breder maatschappelijk perspectief is deze studie relevant. Leegstand is in eerste aanleg vooral een probleem voor de eigenaar. Maar de leegstandsproblematiek van erfgoed heeft daarnaast een meer maatschappelijk karakter. Het betreft forse gebouwen die vaak op prominente locaties in het binnenstedelijke gebied zijn gelegen en vanwege hun cultuurhistorische en monumentale waarde niet mogen worden gesloopt. Ook is het aantal leegstaande cultuurhistorische gebouwen aanzienlijk. Volgens de gegevens van het Centraal bureau voor de Statistiek staat momenteel ruim twee miljoen m² cultureel erfgoed leeg.

Deze leegstand kan een negatieve impact hebben op verschillende stedelijke aspecten zoals sociale aspecten (sociale veiligheid, leefbaarheid, negatieve uitstraling, imago en beleving van de plek), financieel-economische aspecten (onaantrekkelijke binnenstad, verval en op de duur sloop, verlies arbeidsplaatsen en werkgelegenheid) en culturele aspecten. Leegstand is vanuit dit oogpunt ongewenst. Wanneer oude cultuurhistorische gebouwen in een stad hun oorspronkelijke functie verliezen, is het daarom van belang deze gebouwen een tweede leven en een waardevolle bestemming te geven. De leegstand van deze gebouwen, veroorzaakt door de voortdurende verandering in economische eisen en de snelle ontwikkeling van techniek, zal naar verwachting de komende jaren alleen maar toenemen. Door deze structurele veranderingen komen er steeds nieuwe gebouwen leeg te staan, die op nieuwe ontwikkelingen wachten.

1.5 Afbakening van het onderzoek

De B5-gemeenten en de creatieve industrie zijn twee centrale begrippen die in dit onderzoek een nadere toelichting behoeven. Omdat deze begrippen van belang zijn voor de geografische en thematische afbakening van het onderzoek worden ze in het navolgende van een (werk)definitie voorzien.

Geografisch wordt dit onderzoek afgebakend door te kiezen voor vijf casussen in de provincie Noord-Brabant. Dit zijn de vijf Noord-Brabantse gemeenten: Eindhoven, Tilburg, Breda, 's-Hertogenbosch en Helmond, ook wel de B5-gemeenten genoemd. Deze B5-gemeenten en de provincie Noord-Brabant hebben zich onder het motto 'Samen zijn we sterker' in een stedelijk netwerk verenigd; het zogeheten 'BrabantStad' netwerk. Deze vijf gemeenten zijn vanwege hun omvang en vergelijkbare context heel mooi representatief voor een middelgrote gemeente in Nederland.

Thematisch wordt dit onderzoek aan de hand van het begrip creatieve industrie afgebakend. In dit onderzoek wordt gekozen voor de door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gehanteerde afbakening (Braams 2011: 14). Deze afbakening is gebaseerd op de SBI-classificatie (SBI-2008). Binnen deze

afbakening kan de creatieve industrie worden omschreven als *“een sector die creativiteit in zijn naam draagt en op het creërende en scheppende vermogen van individuen, groepen, bedrijven en organisaties drijft”* (Braams 2011: 10). Het is echter denkbaar dat conform deze definitie enkele creatieve bedrijven buitenboord zouden vallen en enkele niet creatieve bedrijven onterecht tot de creatieve bedrijven worden gerekend. Maar omdat deze definitie dezelfde uitgangspunten als de door TNO gehanteerde afbakening kent (Rutten et al. 2010) en omdat deze voor grote herkenbaarheid zorgt bij veel gebruikers en vaak door de Nederlandse gemeenten en overheden wordt gehanteerd, geldt het daarmee in dit onderzoek als pragmatische keuze en zeer bruikbaar (CBS 2011; Raes en Hofstede 2005). In hoofdstuk 2, paragraaf ‘2.3 Wat is de creatieve industrie?’ wordt verder ingegaan op de inhoud en wordt deze werkdefinitie nader uitgewerkt.

1.6 Onderzoeksmethode

Voor dit onderzoek wordt hoofdzakelijk gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek om de gestelde onderzoeksvraag en de deelvragen te kunnen beantwoorden. Het voordeel van het kwalitatief onderzoek is dat daaruit meestal een grote hoeveelheid informatie voortvloeit, die zich richt op een bepaald onderzoeksaspect, zoals beleid, regelgeving, activiteit of een probleem (Van der Zwaan, 1999). Er is in dit onderzoek gekozen voor kwalitatief onderzoek om inzicht te krijgen in de wijze (de gevolgde aanpak en de gehanteerde instrumenten) waarop verschillende gemeenten leegstaande c.q. leegkomende cultuurhistorische gebouwen inzetten om de creatieve industrie te stimuleren.

Kwalitatief onderzoek betekent dat in een onderzoek veelal gebruik wordt gemaakt van kwalitatieve gegevens en dat de doelstelling is de onderzoeksproblemen te beschrijven en te analyseren (Baarde en de Goede 2005). Tot de kwalitatieve gegevens behoren de theorieën en wetenschappelijke artikelen met betrekking tot de creatieve industrie en de cultuurhistorische gebouwen in relatie tot herbestemming en hergebruik, de beleidsstukken en gegevens met betrekking tot de vijf casestudies: de B5-gemeenten, alsmede de uitkomst van semi-gestructureerde interviews (Yin 2004).

Dit onderzoek start met een literatuuronderzoek. Het betreft een exploratief onderzoek, wat leidt tot een analysekader voor het veldonderzoek, zoals aanbevolen door Baarde en de Goede (2005). Dit onderzoek wordt verricht door het raadplegen en bestuderen van beschikbare literatuur. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van verschillende informatiebronnen om de juistheid van de waarnemingen te waarborgen (Yin 1994).

Aansluitend worden kwalitatieve casestudies uitgevoerd. Een aantal casussen wordt uitgebreid bestudeerd in hun specifieke context. Deze onderzoeksmethode biedt de mogelijkheid meer aspecten van enkele onderzoekseenheden te onderzoeken, in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek waar enkele aspecten van veel onderzoekseenheden worden onderzocht (Hüttner et al. 2001). Kwalitatieve case studies hebben in vergelijking met kwantitatieve onderzoeksmethode daarnaast een hogere mate van validiteit, door een diepgaand inzicht in percepties en de achterliggende gedachten (Babbi 1995). Deze betrouwbaarheid van de kwalitatieve case studie wordt versterkt door toepassing van het principe van triangulatie; het combineren van bronnen (Babbie 1995). Er zijn drie triangulatievormen: datatriangulatie, methodetriangulatie en onderzoekstriangulatie (Yin 1994).

In dit onderzoek wordt datatriangulatie gehanteerd. Dat wil zeggen dat interviews en documentatie naast elkaar worden geraadpleegd. Daarnaast biedt het casestudy onderzoek mogelijkheden om op een andere manier informatie te verzamelen waardoor de kans ontstaat dat beslissende factoren van een verschijnsel of een gebeurtenis ontdekt worden (Babbie 1995). Een casestudy onderzoek is geschikt voor toetsing van de theorie maar ook om nieuwe inzichten te verkrijgen (van der Zwaan 1999). Yin (1994) beschrijft verschillende bronnen voor casestudy onderzoek. Deze bronnen zijn onder andere archief, documentatie, observatie, fysiek materiaal en interviews (Yin 1994). Dit onderzoek baseert zich op documenten, observaties en interviews.

In dit onderzoek is gekozen voor vijf casussen, de B5-gemeenten, waarvoor casestudy onderzoek wordt gedaan door middel van interviews en documentatie. Er is in dit onderzoek bewust gekozen voor meerdere casussen omdat een enkele casus geen voldoende onderbouwing van een concept of een trend biedt. Ook

het bestuderen van meerdere casussen kan de generaliseerbaarheid vergroten (Babbie 1995). Ten behoeve van het uitvoeren van een compleet onderzoek wordt het beleid van deze B5-gemeenten, de vijf gekozen casussen, en hun aanpak om creatieve industrie te stimuleren in beeld gebracht. Hierbij worden diverse beleidsstukken van de geselecteerde gemeenten vergeleken. De daaruit gedestilleerde informatie wordt gebruikt om op basis daarvan te analyseren hoe deze gemeenten de cultuurhistorische gebouwen inzetten om creatieve industrie in hun steden te stimuleren.

Dit onderzoek heeft een 'descriptief' karakter. Er worden beleidsmaatregelen ten aanzien van de creatieve industrie en beleidsmaatregelen ten aanzien van de cultuurhistorische gebouwen beschreven en ook de mate waarin beleid is geïntegreerd voor de vijf casestudies: de B5-gemeenten (Baarde en de Goede 2005). Ook wordt onderzoek gedaan naar de redenen waarom de creatieve bedrijven in deze B5-gemeenten de cultuurhistorische gebouwen als huisvesting kiezen en welke beleidsmaatregelen van deze B5-gemeenten daarbij mogelijk van invloed zijn geweest.

De primaire data wordt verzameld middels interviews met een open karakter. Deze interviews bieden vrijheid en mogelijkheid tot direct contact. Het bureauonderzoek aan de hand van het bestuderen van beleidsstukken en documenten van de B5-gemeenten is informerend ten aanzien van de interviews. Het doel ervan is zoveel mogelijk werkelijke en praktische informatie en gegevens verkrijgen over de casussen.

De hierdoor verkregen kennis zal bijdragen aan het opstellen van valide en doelgerichte interviewvragen. De interviews met de betrokkenen (zowel de beleidsmakers en beleidmedewerkers van de B5-gemeenten als de creatieve bedrijven en ondernemers) verschaffen kennis over en inzicht in:

- De rol van gemeenten bij herbestemming van leegstaande c.q. leegkomende cultuurhistorische gebouwen.
- De rol van creatieve bedrijven bij transformatie.
- De wijze waarop gemeenten trachten creatieve bedrijven te stimuleren.
- Hoe creatieve bedrijven de rol van gemeente in dit proces ervaren.
- De doeltreffendheid van beleid en stimuleringsmaatregelen van gemeenten.

1.7 Leeswijzer

Hoofdstuk 1 bevat de inleiding waarin de achtergronden van het onderzoek, de probleemstelling, de aanleiding van het onderzoek en de onderzoeksopbouw worden beschreven.

Hoofdstuk 2 beschrijft de creatieve industrie en het belang ervan in theorie. In dit hoofdstuk worden diverse theoretische stellingnamen en inzichten met betrekking tot deze sector uiteengezet en geanalyseerd. Hier wordt nadrukkelijk ingegaan op de onderzoeksdeelvraag: 'in welke mate creatieve bedrijven zijn van belang voor de aantrekkingskracht van een stad en waarom?'.

In hoofdstuk 3 staan cultuurhistorische gebouwen centraal, in het bijzonder voor wat betreft hun rol als mogelijke incubator voor de creatieve industrie. In dit hoofdstuk wordt aan de hand van een literatuurverkenning ingegaan op de onderzoeksvraag 'in welke mate zijn cultuurhistorische gebouwen aantrekkelijk voor creatieve bedrijven en waarom?'.

In hoofdstuk 4 wordt de keuze voor de B5- gemeenten als casestudy in dit onderzoek onderbouwd. Ook worden in dit hoofdstuk de methode en het operationeel onderzoekskader verantwoord.

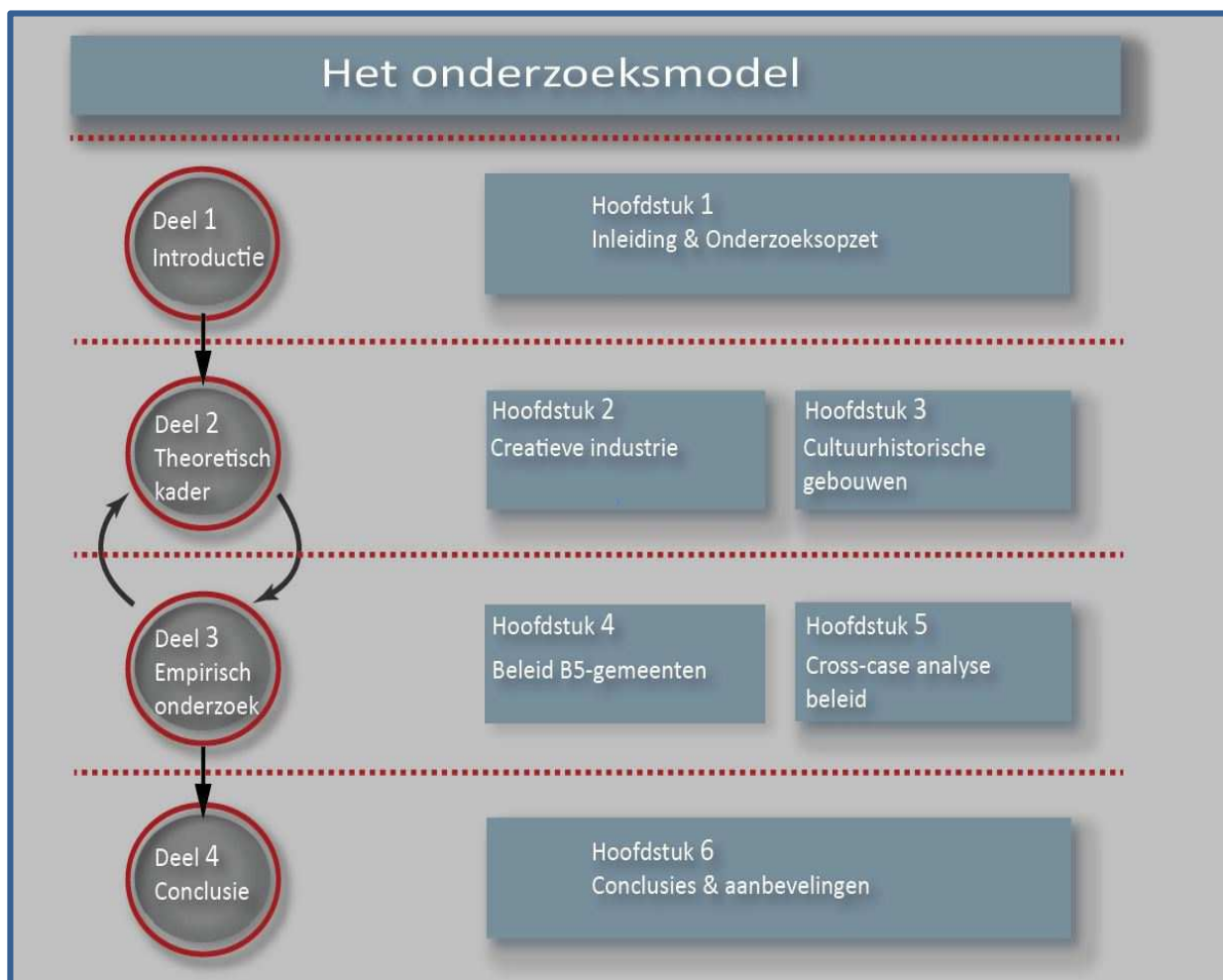
In hoofdstuk 5 begint het empirisch onderzoek. In dit hoofdstuk worden beleidstukken ten aanzien van de creatieve industrie en de herbestemming van cultuurhistorische gebouwen in de B5-gemeenten geïnventariseerd en de effecten daarvan gerapporteerd. De B5-gemeenten vormen de casestudy in dit hoofdstuk.

In hoofdstuk 6 wordt een cross case analyse van het beleid van de B5-gemeenten uitgevoerd. Het analyseren van het beleid leidt tot een inzicht in de wijze waarop deze B5-gemeenten de creatieve industrie

stimuleren. Dit inzicht wordt afgezet tegen de eerder gevormde theorie. Vervolgens kan antwoord worden gegeven op de twee onderzoekstervragen: ‘In hoeverre slagen de vijf grootste gemeenten in Noord- Brabant (de B5- gemeenten) erin om creatieve industrie te stimuleren’ en ‘In hoeverre speelt het karakter van cultuurhistorische gebouwen rol in de locatie keuze van creatieve bedrijven’?.

In hoofdstuk 7 worden conclusies getrokken waarmee antwoord wordt gegeven op de centrale onderzoeksvraag ‘op welke wijze kan een middelgrote gemeente cultuurhistorische gebouwen inzetten bij het stimuleren van de creatieve industrie en in hoeverre sluit dit aan op de voorkeuren van de creatieve bedrijven?’.

Ten slotte worden in dit laatste hoofdstuk aanbevelingen gedaan om de effectiviteit van de herbestemming van de cultuurhistorische gebouwen te vergroten om zo de doelstelling van stimulering van de creatieve industrie te bereiken. Het onderzoeksmodel is hieronder in tabel 1 schematisch weergegeven.



Tabel 1: Schematische weergave van het onderzoek

Hoofdstuk 2: De Creatieve Industrie

In het vorige hoofdstuk is beschreven dat de creatieve industrie in toenemende mate van belang wordt geacht voor de aantrekkingskracht van de stad. Deze stellingname wordt nader uitgewerkt en kritisch beschouwd in dit hoofdstuk. Het belang van de creatieve bedrijven en de creatieven voor de stad wordt in het navolgende geduid.

2.1 De creatieve klasse en economische ontwikkeling

Volgens Florida bestaat de creatieve klasse uit mensen voor wie creativiteit en innovatieve ideeën de belangrijkste input in hun werk zijn, ongeacht de sector waarin zij werkzaam zijn (Aalst et al. 2006). De creatieve klasse is, volgens Florida, van groot belang voor de stad. Hij gaat er van uit dat de creativiteit die deze klasse ten toon spreidt en de innovatie die zij voortdurend genereert de voornaamste stimulans zijn voor economische groei van steden (Florida 2002: 18). Dit gedachtegoed kent een lange voorgeschiedenis. Het is voortgebouwd op basis van theorieën van Schumpeter en Jacobs (Atzema et al. 2002: 143-147). Volgens Schumpeter leidt innovatie tot nieuwe producten en –ontwikkelingen. Deze innovatie komt vooral voor waar bedrijven ruimte en vrijheid krijgen om creatief te zijn (1934: 15-21). Jane Jacobs (1969) is één van de pioniers met haar theorie over het belang van diversiteit als stimulans voor allerlei economische activiteiten in steden.

Zo introduceert Florida de drie T's: Talent, Tolerantie en Technologie als bepalende factoren voor succesvolle economische ontwikkelingen in steden. De aanwezigheid van deze onderling gecorreleerde drie T's bepaalt voor een groot deel de keuze van de creatieve klasse om zich in een stad te vestigen (Florida 2012: 249). Om de creatieve klasse aan te trekken en te behouden, dient een stad de drie T's in de juiste hoeveelheid te hebben:

"Each is a necessary but by itself insufficient condition: To attract creative people, generate innovation and stimulate economic growth, a place must have all three (Florida 2002: 249)."

Samen vormen ze een 'creativiteitsindex' waarmee de economische groei en het succes van de stad wordt bepaald (Florida 2002: 255-263). Voor de eerste T (Talent) hanteert Florida de opleiding. De hoogopgeleide getalenteerde mensen zouden zich volgens de auteur aangetrokken voelen tot de stad. Hogere onderwijsinstellingen zullen daarbij een grote rol spelen, maar zullen ook condities creëren waardoor deze hoogopgeleiden in de betreffende stad blijven wonen en werken. Het is nog de vraag of het opleidingsniveau een indicatie is voor het menselijke talent! Er zijn immers zo veel talentvolle kunstenaars, artiesten, acteurs en musici zonder opleiding. Voor de tweede T (Technologie) wijst Florida naar concentratie van innovatie en technologie als een indicator. De derde T (Tolerantie) staat voor openheid naar nieuwe mensen en nieuwe leefstijlen. De creatieve klasse zou zich dan ook aangetrokken voelen tot steden waar een tolerant klimaat en een multiculturele leefomgeving aanwezig zijn:

"Clearly, the more tolerant or open a nation or region is, the more talent it is able to mobilize and attract" (Florida & Tinagli 2004: 12).

Via deze creatieve klasse wordt de economische vooruitgang in deze steden gegenereerd (Florida 2002: 33). Deze theorie is vooral onderzocht in een Amerikaanse context, daar waar in principe veel vrijheid is om creativiteit ten toon te spreiden.

Naast de drie T's, die de zogenaamde "Quality of life" in steden bepalen, heeft Florida ook de "Quality of place" beschouwd als bepalende factor voor de creatieve klasse om voor een stad te kiezen (Florida 2002: 231). De "Quality of place" gedachte van Florida heeft betrekking op drie aspecten: "what's there (historische bebouwing, omgeving), who's there (diversiteit en samenhang in de stad) and what's going on? (levendigheid en recreatiemogelijkheden)". De juiste dosering van deze aspecten zal volgens Florida zorgen voor de uniciteit en de aantrekkelijkheid in de stad, waar de creatieve klasse zich tot aangetrokken zou voelen (Florida 2002: 232). De aanwezigheid van een creatieve klasse in steden heeft direct invloed op de economische groei, aldus Florida. Deze groep brengt innovatie voort en is daarmee 'het product' waarmee steden en regio's elkaar kunnen concurreren. De creatieve klasse is volgens Florida als volgt te definiëren:

"The creative class consists of people who add economic value through their creativity" (Florida 2002: 68). Florida hanteert daarmee een erg ruime definitie, waaronder veel traditionele sectoren zouden kunnen worden geschaard.

Florida deelt de creatieve klasse in twee hoofdgroepen op (Florida 2002: 68). De eerste groep is de creatieve kern "Super creative core". Deze groep bestaat uit wetenschappers, architecten en onderwijzers, maar ook uit vormgevers, kunstenaars en bohemians. Deze groep is hoofdzakelijk bezig met 'creatief' werk. De tweede groep betreft een grotere groep "Creative Professionals", die hoger opgeleid is en in diverse kennisintensieve bedrijfstakken werkzaam is (Florida 2002: 68). De eerste groep creëert nieuwe ideeën, technologieën en kennis en de tweede groep is in staat deze ideeën creatief uit te voeren. Deze twee groepen samen vormen de creatieve klasse. Conform Florida's indeling telt de creatieve klasse in Amerika 30% van de totale beroepsbevolking. Hij veronderstelt dat de vertegenwoordiging van deze klasse lager is in Nederland. Het zou 25% van de totale beroepsbevolking vormen (Florida 2005: 136). Florida stelt nadrukkelijk het belang van de hierboven genoemde twee hoofdgroepen voor de stedelijke economie aan de orde. Hij beargumenteert zijn stelling dat de creatieve klasse de voornaamste voedingsbodem voor de economische groei is op basis van de steeds toenemende investeringen en ontwikkelingen in 'Research en Development', alsmede de toenemende rol van creativiteit binnen de economie van steden. Florida benadrukt dat de creativiteit altijd een rol heeft gehad in de groei van steden. Maar het is nu de belangrijkste factor geworden voor de groei van steden, regio's en landen:

"the argument is not that the role of creativity in city growth is new, but that creativity has become the principal driving force in the growth of cities, regions and nations" (Florida 2005: 1).

Florida's creatieve klasse theorie bouwt ook voort op het gedachtegoed van Landry (2000). In zijn boek "Creativity and the City" legt Charles Landry (2000) sterk de nadruk op menselijke creativiteit als voorwaarde voor stedelijke ontwikkeling (2000: 6). 'Creativiteit is geen nieuw verschijnsel' vindt Landry (2000: 3). Menselijke creativiteit bestaat al sinds mensenheugenis en heeft altijd een rol gespeeld in onze economie (Landry 2000: 66). In de loop der eeuwen heeft de economie zich voortdurend kunnen ontwikkelen dankzij creatieve activiteiten en innovatieve ideeën van mensen. Volgens Landry heeft de westerse economische structuur diverse sprongen meegemaakt en de sprong die we nu, in de 21ste eeuw, zien, is richting de creatieve economie. Peck wijst erop dat niet alleen de technologie of de organisatie, maar juist de menselijke creativiteit de grote kracht is achter de economische ontwikkelingen (Peck 2005: 740).

Het concept van de creatieve klasse is ook binnen Nederland onderzocht, onder andere door Marlet en van Woerkens. Zij beschrijven de Nederlandse creatieve klasse als volgt:

"De Nederlandse creatieve klasse staat model voor en wordt verondersteld de motor te zijn achter de kennisintensieve economie. Het moet gaan om mensen die met innovatieve, creatieve ideeën en esthetische producten meer dan gemiddeld productief zijn en meer toegevoegde waarde genereren" (Marlet en Woerkens 2004: 12).

Deze definitie van de creatieve klasse is smaller dan de definitie die Florida hanteert (Marlet en Woerkens 2004c: 6). Het is vergelijkbaar met de 'Super creative core' die Florida benoemt. Ook hebben Marlet en Woerkens (2005) onderzoek gedaan om doorslaggevende vestigingsfactoren voor de creatieve klasse in Nederland te bepalen. Uit het onderzoek is gebleken dat in Nederland tolerantie en cultureel aanbod geen verklaring bieden voor de aanwezigheid van de creatieve klasse in de Nederlandse gemeenten. Ze concludeerden het volgende:

"In steden met een etnisch diverse bevolking, een liberaal sluitingstijdenbeleid, veel kunstenaars en veel homo's blijken niet aantoonbaar meer leden van de creatieve klasse te (gaan) wonen" (Marlet en Woerkens 2005: 92).

Deze conclusie is voor beide auteurs verklaarbaar vanuit de beredenering dat de Nederlandse steden op het gebied van tolerantie en cultuur weinig verschillen (Marlet en Woerkens 2005: 92).

Ook hebben Marlet en Poort (2005) onderzoek gedaan naar de Nederlandse creatieve klasse om aan te geven in hoeverre de ideeën van Florida over het effect van de creatieve klasse op de stedelijke economische groei voor Nederland opgaan. Op basis van resultaten van het onderzoek zijn ze tot de conclusie gekomen dat de hypothese van Florida met betrekking tot diversiteit niet klopt voor de Nederlandse context. Wel bleek uit het onderzoek dat de aanwezigheid van kunstenaars in Nederlandse steden correleert met de omvang van de creatieve klasse. Dit is ook niet vreemd, want deze groep is altijd al

onderdeel van de creatieve klasse. Uit hun onderzoek komt duidelijk naar voren dat voor de creatieve klasse in Nederland niet dezelfde condities en regels gelden als die voor de creatieve klasse in de Verenigde Staten. Uit hun onderzoek blijkt wel dat de aanwezigheid van stedelijke voorzieningen en horeca-aanbod het aandeel van de creatieve klasse in verschillende Nederlandse steden verklaren:

“Het aanbod podiumkunsten, het percentage vooroorlogse woningen, het caféaanbod, de nabijheid van natuur en het percentage eengezinswoningen verklaren wel waarom er in de ene stad meer mensen uit de creatieve klasse wonen dan in de andere” (Marlet en Poort, 2005: 74).

Maar het blijft lastig de causaliteit tussen de voorzieningen en aanwezigheid van de creatieve klasse wetenschappelijk te bewijzen. Het is ook denkbaar dat juist vanwege de toename van de creatieve klasse in een stad meer behoefte ontstaat aan voorzieningen. In dit geval is het aanbod van voorzieningen een logisch gevolg van de aanwezigheid van de creatieve klasse. De creatieve klasse is vanuit deze beredenering de oorzaak (Marlet en Poort 2005: 75). Ook het meten van het effect van de omvang van de creatieve klasse in de Nederlandse steden op de economische ontwikkeling blijkt, vanwege de dichte en de polycentrische stedelijke structuur van Nederland, lastig te zijn. Dit heeft niets te maken met de geringe omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden. De polycentrische structuur van het land heeft consequenties voor de structuur en de ruimtelijke spreiding van de creatieve klasse. De creatieve klasse woont en werkt namelijk in stedelijke regio's. De onderlinge verschillen in de concentratie van de creatieve klasse in deze regio's is niet groot, omdat de creatieve klasse als gevolg van deze structuur over het hele land is verspreid (Aalst et al. 2005: 23 en 24). Wat de samenstelling van deze klasse betreft worden wel verschillen waargenomen met betrekking tot de verdeling 'creative core' en de 'creative professionals'. De eerste groep komt vaker voor in de stedelijke regio's en de tweede groep komt meer voor in suburbane regio's. Vooral in de regio Amsterdam wordt een hogere concentratie van een cultureel werkzame creatieve klasse waargenomen. Hetzelfde geldt voor de stedelijke regio's in Noord-Brabant, maar wel in mindere mate (Aalst et al. 2005:11).

2.2 Kritiek op these van Florida

Florida veronderstelt dat de werkgevers de creatieve werknemers volgen en niet andersom, zoals daarvóór werd gedacht. Waar creatieve werknemers wonen, vestigen zich veel innovatieve en (hightech) bedrijven (Florida 2002; Florida en Gates 2001). *“Companies go, and are started, where talented and creative people are”* (Florida, 2002: 283). Aanwezigheid van de creatieve klasse in steden leidt volgens de auteur tot nieuwe bedrijvigheid en meer werkgelegenheid, waardoor de economie een impuls krijgt (Florida en Tinagli 2004; Lee et al 2004). Deze theorie van Florida wordt door diverse beleidsmakers omarmd. Naar aanleiding hiervan proberen steden vanuit economische beweegredenen de 'creatieve industrie' aan zich te binden.

Vanuit wetenschappelijk oogpunt zijn er echter wel een aantal kritiekpunten op de creatieve klasse theorie van Florida. Het eerste kritiekpunt richt zich namelijk op de bewering van Florida dat de aanwezigheid van de creatieve klasse per definitie tot meer werkgelegenheid zou leiden. Dit standpunt gaat ook beslist niet op voor landen met een dicht stedelijk weefsel zoals Nederland, waarbij het normaal is dat mensen ergens wonen en ergens anders werken. Voor zulke landen hoeft de aanwezigheid van een grote concentratie creatieve inwoners zich niet per definitie te vertalen in meer werkgelegenheid en meer productie in diezelfde stad (Kraats 2007: 11). Ook Marlet en Van Woerkens delen deze kritiek. De twee onderzoekers vinden deze aanname niet van toepassing in op de Nederlandse “polynucleaire” structuur. In een dergelijke structuur is het voor de hand liggend te werken in een andere plaats dan de woonplaats (Marlet en Van Woerkens 2004a). De twee auteurs benadrukken dat er grote verschillen zijn tussen de Nederlandse stedelijke structuur en de stedelijke structuur van de Verenigde Staten (Marlet en Woerkens 2004). Florida's bevindingen en resultaten betreffen Amerikaanse onderzoeken waar de afstand tussen wonen en werken enorm groot is. Deze inzichten zijn niet één op één door te vertalen naar de Nederlandse situatie.

Volgens Malanga (2004) hoeven Florida's 'creatieve steden' niet per definitie en in alle contexten een goed draaiende economie hebben. Malanga vindt de economische basis van Florida's visie niet kloppen:

“But there is just one problem: the basic economics behind his ideas don't work. Far from being economic powerhouses, a number of the cities the professor identifies as creative-age winners have chronically underperformed the American economy” (Malanga 2004).

Ook Marlet en van Woerkens stellen dat de creatieve klasse in Nederland geen extra toegevoegde waarde heeft voor de economische groei:

“Niet creativiteit in de zin van kunst en cultuur noch in de zin van technologisch vernuft ligt ten grondslag aan het economische belang van de creatieve klasse voor steden, maar het simpelweg productief aanwenden van kennis en vaardigheden voor de economie van de stad” (Marlet en Woerkens: in Vader 2011:13).

Het tweede kritiekpunt heeft betrekking op de grove indeling die Florida hanteert voor de creatieve klasse. Hij rekent bijvoorbeeld alle managers tot de creatieve klasse. Dit betekent dat managers in de bouwsector, supermarktenketen en restaurants bij de creatieve klasse horen. Om die reden hanteren andere onderzoekers een strakkere afbakening voor de Nederlandse creatieve klasse (Marlet & Woerkens 2004; Braams 2011:14; Rutten et al. 2010; Raes en Hofstede 2005). Ook de grote overlap van de creatieve klasse van Florida met de traditionele categorie kenniswerkers wordt bekritiseerd. Drucker (1969) en later ook Glaeser (2004) onderstrepen het belang van de kenniswerkers in de steden en niet de aanwezigheid van de creatieve klasse. Drucker vindt de kennis een hele belangrijke rol spelen in de informatiesamenleving. De toepassing van kennis ziet hij als de belangrijkste activiteit (Drucker 1993). Voor Glaeser zijn de hoogopgeleiden en kenniswerkers de dragers van de economie en niet zozeer de creatieve klasse.

Florida beschrijft complete analyses voor diverse indicatoren die tot economische bloei zouden leiden. Hiermee geeft Florida inzicht in de relatie van deze indicatoren met de economische groei. Dit suggereert dat creativiteit de economische groei direct beïnvloedt. Levine merkt op dat er hiervoor bijna geen empirisch bewijs aanwezig is (Levine 2004). Weterings en Stam bekritiseren ook analyses van deze indicatoren voor de economische groei, die door Florida zijn uitgevoerd en zelfs op de causaliteit in deze analyses. Een correlatie betekent nog geen causale relatie (Weterings en Stam 2004). Ook schenkt Florida weinig aandacht aan het ontwikkelen van een creatieve klasse. Hij beperkt zich sterk tot het aantrekken en behouden van deze klasse (Levine 2004; In: Stam 2005:16).

Het ander punt van kritiek op Florida's creatieve klasse theorie gaat over het beleid van steden met een sterk vertegenwoordigde creatieve industrie. De beleidmakers in deze steden richten hun beleid vooral op creatievelingen. Dit zou de ongelijkheid binnen steden, maar ook de verschillen tussen stedelijke en landelijke gebieden nog verder versterken (Berger 2013). In 2013 heeft Florida ook zelf toegegeven dat andere bevolkingsgroepen nauwelijks profijt hebben van de aanwezigheid van de creatieve klasse in de stad (Florida 2013). Een creatieve industrie heeft wellicht voordelen voor creatieve werknemers binnen de sector, maar niet voor andere bevolkingslagen die niet tot deze klasse kunnen worden gerekend. Brouillette (2010) stelt dat niet iedereen overtuigd is van de beloftes van de creatieve industrie. Het begrip 'creatieveling' suggereert een flexibele en zelfstandig geest, een persoon die telkens nieuwe uitdagingen en samenwerkingsvormen en ideeën opzoekt. Zaken als een vaste baan en zekerheid hebben voor een creatieveling geen prioriteit en dat zal bezuinigende overheden en winstjagende bedrijven niet slecht uitkomen.

Het voorgaande laat zien dat er vraagtekens gezet worden bij de theorieën van Florida. De kritiek is veelal conceptueel van aard en is regelmatig steekhoudend. Ondanks deze kritiek en de constatering dat Florida's creatieve klasse theorie beperkingen kent, is het een feit dat diverse beleidmakers en bestuurders in verschillende steden de theorie omarmen, wat leidt tot het opstarten van veel ontwikkelingen en transformaties, waarbij de creatieve bedrijvigheid als drager is ingezet. Wanneer we terugkijken op deze ontwikkelingen kunnen we de gedachtegang en bewering van Florida, dat de economie van een plek impuls krijgt zodra de creatieve klasse zich daar heeft gehuisvest, wel herkennen. Voorbeelden van deze ontwikkelingen zijn o.a. de Westergasfabriek en NDSM werf in Amsterdam, de Gruyter Fabriek in 's-Hertogenbosch, Van Nellefabriek in Rotterdam en Veemarktkade en spoorzone in Tilburg. De essentiële vraag of dit komt door de inzet van creatievelingen zelf of door het voeren van beleid gebaseerd op deze theorie, kan op basis van de literatuur niet eenduidig beantwoord worden. Met andere woorden het causale verband tussen de creatieve klasse en economische groei kan niet onomstotelijk worden vastgesteld. Voor dit onderzoek volstaat echter dat er bij beleidsmakers het geloof is, dat sprake is van een dergelijk verband. Onderzocht wordt, hoe zij dit geloof vervatten in beleid, of het effectief is en welke rol cultureel erfgoed hierin speelt.

2.3 Wat is de creatieve industrie?

De zoektocht naar een alternatief fundament van de economieën in West-Europa heeft geleid tot een discussie over creativiteit en de invloed daarvan op maatschappelijke en economische ontwikkeling (Rutten 2014: 13). Caves (2000) benadrukt het verschil tussen de creatieve industrie en andere industrieën. Volgens hem behoren bij de creatieve industrie: producten en diensten die voor een groot deel uit artistieke en kunstzinnige creatieve elementen en ideeën bestaan. Het verschil zit hem in de uniciteit en de creatie van het proces en het eindproduct in de creatieve industrie, maar ook in de waarde die de producenten aan het eindproduct hechten. In de sectoren waar creativiteit weinig aan de orde is, heeft men meer aandacht voor de werkdruk en productiecapaciteit (Caves 2000: 12). Op basis van de definitie van Caves omvat de creatieve industrie: mode, games, films, tv, geluidsopname, uitgeverijen, visuele en uitvoerende kunsten (Caves 2000: 2). Ook heeft Scott (2000) een nieuwe afbakening voor de creatieve industrie geïntroduceerd. Scott heeft geprobeerd een afbakening van bedrijfsactiviteiten te maken op basis van een sectorale indeling. Deze sectorale indeling biedt ruimere mogelijkheden voor dataverzameling en analyse, maar heeft ook een kritische kanttekening, omdat er binnen een sector sommige subsectoren minder creatief kunnen zijn dan anderen. Het ontwerpen van mode is een creatieve bedrijvigheid, maar de massa fabrieksproductie is dat niet. De sectorale benadering van Scott is twee jaar later geoptimaliseerd door de nieuwe afbakening van Kloosterman. Deze kiest alleen de sectoren die in totaliteit bij creatieve industrie kunnen horen en niet gedeeltelijk (Kloosterman 2002: 26). Het gaat niet alleen om het voldoen aan een fundamentele behoefte, maar ook om de waarde die de consument hecht aan een product; de symbolische waarde. Dat heeft Kloosterman 'Cultural industrie' genoemd. Bij deze industrie behoren diverse creatieve activiteiten, zoals: media (film, radio, televisie), kunst en reclamebureaus (Kloosterman 2002: 27-29).

De discussie over het definiëren van deze creatieve industrie in Nederland loopt al jaren. Verschillende definities worden er tot op heden gehanteerd. Dit is begrijpelijk voor zo'n jonge sector met een sterke dynamiek (van der Giessen et al. 2015: 12). Diverse onderzoeksinstituten en organisaties hanteren eigen SBI (standaard bedrijfsindeling)-selectie om de omvang van de creatieve industrie te bepalen. Hierdoor is er in Nederland nog geen eenduidig beeld van het aantal banen en de werkgelegenheid binnen deze bedrijfstak 'creatieve industrie'. In de benadering van de creatieve industrie van Manshanden, Raspe en Rutten (2004: 252) staat de 'betekenis' van producten en diensten centraal. Het gaat volgens hen niet alleen om de functionele waarde van goederen en diensten, maar ook om de betekenis ervan voor de consument. De symbolische waarde van een product of dienst is van extra belang en van extra waarde. Gebaseerd op deze benadering is de creatieve industrie in drie hoofdcomponenten te categoriseren: 'de kunsten, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening'. Hierbij ligt de focus op de creatie en productie. Deze twee activiteiten vormen de kern van de creatieve industrie. Het uitgangspunt hierbij is niet de bedrijvigheid, maar de creativiteit. Rutten, Manshanden, Muskens en Koops (2004: 19) definiëren de creatieve industrie als volgt:

"de creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt (.....) Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft (....) omdat ze een betekenis oproepen en op basis daarvan ontstaat een ervaring".

Het CBS heeft een standaard afbakening geïntroduceerd. Deze afbakening gaat uit van een aantal bouwstenen. Deze bouwstenen zijn de onderliggende branches en clusterindelingen (Innovatieplatform, 2010). CBS heeft de kerndefinitie gehanteerd op basis van een definitie van TNO. Deze kerndefinitie beschouwt het Centraal bureau voor de Statistiek als enige definitie van de creatieve industrie. Deze kerndefinitie van het CBS wordt nu veelal door overheden, maar ook door verschillende organisaties en onderzoeksbureaus in Nederland gebruikt om de creatieve industrie te definiëren. Deze kerndefinitie beperkt zich tot de volgende drie clusters:

1. Kunsten en cultureel erfgoed
(beeldende kunst en fotografie, film: scenario, scriptwritingen andere pre-productie industriële vormgeving en grafisch ontwerp).
2. Media en entertainment
(podiumkunsten: muziek, dans, theater, idem bij radio- en televisie creatieve ICT: games, nieuwe media recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen, schrijven: romans, poëzie, en non-fictie).

3. Creatieve Zakelijke dienstverlening (vormgeving, mode, architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur en journalistiek).

In dit onderzoek wordt deze CBS afbakening gehanteerd voor de creatieve industrie. De SBI codes met betrekking tot de bovengenoemde drie clusters zijn één op één overgenomen van SBI codes die TNO in 2010 op basis van SBI 2008 heeft bepaald. In bijlage 1 worden deze drie clusters met de daarbij bijbehorende SBI classificatie weergegeven.

2.4 Het belang van de creatieve bedrijvigheid in Nederland

In een aantal studies is vastgesteld dat de groei van de creatieve industrie in Nederland hoger is dan de economie in haar totaliteit (ETIN 2003; Rutten et al. 2004; Manshanden et al. 2005; De Jong en Stam 2005; Rutten, Manshanden et al. 2005; Marlet en Poort 2005; Raes en Hofstede 2005). In een korte tijd heeft de creatieve industrie in Nederland zich gevormd tot een topsector in innovatie. Rutten beschrijft de groei van deze creatieve industrie als volgt:

“De creatieve industrie (CI) is een van de snelst groeiende sectoren van de Nederlandse economie. Het aantal banen in deze sector groeit zelfs sneller dan dat in de economie als geheel” (Rutten 2012: 2 in Boekman 93).

Vanuit het ‘ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen’ (OCW) en het ministerie van ‘Economische Zaken’ (EZ) is in 2004 de stimulering van de creatieve industrie in het beleid opgenomen (Innovatieplatform 2004 en Hofstede en Raes 2006). Het Innovatieplatform heeft ook in dezelfde periode vier sleutelgebieden benoemd als drager van de kenniseconomie in het land. Eén van deze vier sleutelgebieden is de creatieve industrie. Met het uitroepen van de creatieve industrie tot een sleutelgebied heeft de creatieve industrie het overheidsbeleid importantie gekregen (Innovatieplatform 2004). Met het topsectorenbeleid van het eerste kabinet Rutte in 2010 is de creatieve industrie in de schijnwerpers komen staan als één van de top sectoren van extra waarde voor de economische ontwikkeling en innovatieve kracht van Nederland (Awti en de Raad voor Cultuur 2015: 1). Deze sector wordt gezien als generator van innovatie in alle andere segmenten van de economie (Topteam Creatieve Industrie 2012).

TNO en Cross Media Network (iMMAvator) hebben in 2014 een nieuwere monitor ‘Monitor creatieve industrie 2014’ ontwikkeld om de economische waarde van de creatieve industrie voor de periode van 2005 tot en met 2013 in cijfers vast te leggen. Deze monitor is gebaseerd op de Standaard Bedrijfsindeling van de Kamer van Koophandel en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Met de ontwikkeling van deze monitor wordt beoogd een instrument te maken dat een representatief beeld geeft van de creatieve industrie en een manier biedt waarop deze bijdraagt aan innovatie en samenwerking met andere sectoren. De resultaten van deze monitor laten, met concrete cijfers, een verdere groei in de creatieve industrie waarnemen. Deze groei is in 2013 verantwoordelijk geweest voor een productiewaarde van 34.5 miljard euro en 2.8 procent van de totale toegevoegde waarde van de economie (Rutten en Koops 2014: 6). Wat het aantal banen betreft geeft de monitor het volgende resultaat:

“in 2013 telt de creatieve industrie in Nederland ruim 285 duizend banen. Dat is 3,6 procent van het totaal aantal banen in Nederland. Daarvan zijn er 102 duizend te vinden in kunsten en erfgoed, 95 duizend in creatieve zakelijke dienstverlening en 88 duizend in de media- en entertainmentindustrie” (Rutten en Koops 2014: 6).

Ondanks dat in de laatste jaren van deze periode, namelijk tussen 2011 en 2013, deze sector met lichte jaarlijkse krimp van 0.1 procent werd geconfronteerd, blijft de creatieve industrie in vergelijking met de gemiddelde banenafname van 0.9 procent in diezelfde periode steeds de snelste groeiende bedrijfstak in Nederland (Rutten en Koops 2014: 5). Om deze groei van de creatieve industrie te vertalen in cijfers, in economische waarde, (zoals aantal bedrijven, banen en omzet) maar ook om de meerwaarde van de sector voor andere sectoren op het gebied van innovatie vast te leggen heeft TNO in 2015 in samenwerking met CLICKNL (Creativity, Learning, Innovation, Co-creation en Knowledge) een nieuwe monitor; ‘Monitor Cross-overs Creatieve Industrie’ opgesteld. In 2013 realiseerde de creatieve industrie een toegevoegde waarde van ruim 16 miljard euro, dat neerkomt op 2,8 procent van het Nederlandse Bruto Nationaal Product (Van der Giessen et al. 2015: 20).

Van Erp benadrukt het belang van cross-overs binnen de creatieve industrie om hefboomeffecten te creëren: *“Waar cross-overs binnen veel andere sectoren nog als een ongewone uitdaging worden gezien, zijn ze binnen de creatieve industrie eerder regel”* (van Erp 2014: 5). Volgens van Erp is creatief zakelijke dienstverlening één van de meest actieve deelsectoren van de creatieve industrie als het gaat om cross-overs en het leveren van productie aan Nederlandse bedrijven buiten de creatieve industrie, waarbij architectuur, design, reclame en fashion de meeste potentie hebben. Eén van de voorbeelden van deze cross-overs is de samenwerking tussen het ministerie van Veiligheid en Justitie en het ontwerpbureau ‘Fabrique’ om automatische ‘E-Gates’ op Schiphol te ontwerpen. Een efficiënt en vriendelijk, maar ook een vrij en eigentijds ontwerp, het ‘doe-het-zelf poortje’ voor miljoenen reizigers, in plaats van de ouderwetse en intimiderende hoge balie met een marechaussee die vanuit de hoogte om het paspoort vroeg². Ook een ander doeltreffend voorbeeld van de cross-overs binnen deze sector is het project *“WEAVING THE WAY TO CLEANER OCEANS”*, een samenwerking van het Nederlands kledingmerk G-STAR, dat samen met Pharrell Williams kleding maakt van plastic afval uit de zee³. Dit is ook een voorbeeld van hoe deze sector creativiteit inzet om maatschappelijke opgaven en belangrijke milieuvraagstukken aan te pakken. In de media en entertainmentindustrie wordt dit aandeel op 30 procent geschat en bij de kunsten en het cultureel erfgoed zijn cross-overs minder effectief, omdat deze sterk op de consument gefocust is (Van der Giessen et al. 2015: 25).

De resultaten van beide monitoren tonen aan dat de banengroei bij de creatieve industrie ruimschots de gemiddelde banengroei in Nederland overstijgt. De creatieve industrie is een drijvende kracht, enerzijds omdat deze waarden creëert en arbeidsplaatsen verzorgt en anderzijds om haar maatschappelijke betekenis en het stimuleren en aanwakkeren van innovatie in de totale economie (Rutten et al. 2011).

2.5 De focus van het beleid ten aanzien van creatieve industrie

De creatieve industrie en haar rol als mogelijke drijvende kracht voor de economie krijgt wereldwijd steeds meer aandacht, in het bijzonder onder de beleidmakers. De maatschappelijke en economische waarden van de creatieve producten tekenen zich steeds krachtiger af (Rutten 2014: 25). Vanwege de sterke groeicijfers in de afgelopen decennia, zowel in het aantal arbeidsplaatsen als omzet, tonen lokale, regionale en nationale overheden veel belangstelling voor de creatieve industrie. Veel landen roepen de creatieve industrie zelfs als speerpunt van hun beleid uit (Rutten 2014: 28).

Potts en Cunningham stellen dat de economische waarde van de creatieve industrie verder reikt dan alleen het productiemanifest van culturele goederen en het creëren van arbeidsplaatsen. De creatieve industrie kan meer invloed uitoefenen op het sturen en faciliteren van het proces van verandering over de hele economie. Vanwege het belang van deze sector voor innovatiesysteem en vanwege haar spilfunctie verdient de creatieve industrie volgens de auteurs een bijzondere aandacht van de overheid:

“The creative industries have thus come to be newly represented as a significant and rapidly growing set of industries; an important sector, in other words, for policy attention” (Potts en Cunningham 2008: 1).

Ook in Europa neemt het economische belang van de creatieve industrie steeds meer toe. ‘KEA European Affairs’ heeft in opdracht van de Europese commissie (EC) een onderzoek gedaan naar economische waarde van de culturele en creatieve sectoren in de Europese Unie (EU) landen. Onderzoeksresultaten hebben deze waarde cijfermatig aangetoond. De creatieve industrie in de Europese Unie kende in 2003 een omzet van ruim 654 miljard euro. De bijdrage van de creatieve industrie aan het aantal banen en het bruto binnenlands product werd volgens hetzelfde onderzoek als 3.1 procent en 2.6 procent respectievelijk gerekend. Tussen 1999-2003 heeft de creatieve sector een 12,3 procent hogere groei gekend dan de algemene economische groei (KEA 2006: 61). Daarmee scoort de creatieve sector hoger dan de automobielsector (KEA 2006: 67). De Europese Commissie (EC) ziet de relevante bijdrage van deze sector aan economische groei van de EU-landen en wil daarom de innovatie binnen deze industrie ondersteunen. De voorzitter van de EC heeft in zijn toespraak *“Europe: Art or Science?”* aan de universiteit van Delft het belang van de innovatie voor de creativiteit benadrukt. Hierbij werden diverse dimensies, zoals: technologie, wetenschap, management en cultuur samengevoegd:

² www.fabrique.nl

³ <http://rawfortheoceans.g-star.com>

“Creativity” is a complex process of innovation mixing several dimensions such as technology, science, management, and culture (...) Constant innovation in art and science has helped Europe to enjoy rapid development and unparalleled cultural wealth (...)” (Barroso, speech 13 januari 2006).

Om de creatieve sectoren toegang te geven tot nieuwe internationale mogelijkheden, markten en doelgroepen en om innovatie toe te passen en kennis om te zetten naar de praktijk heeft EC diverse mogelijkheden en financieringsprogramma's gecreëerd. De Belangrijkste programma's van de EC zijn o.a. Horizon 2020 (H2020)⁴, Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO)⁵, het Europees Sociaal Fonds (ESF)⁶ en Creative Europe (2014-2020)⁷.

De creatieve industrie heeft zich ook in het Verenigd Koninkrijk bewezen als een belangrijke bron van innovatie voor de Britse economie. Deze sector heeft miljoenen ponden omzet gegenereerd en duizenden nieuwe banen geleverd in het laatste decennium. Ruim een miljoen mensen zijn werkzaam in meer dan 110.000 creatieve bedrijven. Dit betekent dat de creatieve industrie in het Verenigd Koninkrijk groter is dan de sector financiële dienstverlening (Kestenbaum 2006: 1). De meest recente schattingen wijzen erop dat de creatieve economie jaarlijks met 8 procent groeit. Het is goed voor één op de vijf van alle banen in Londen (Kestenbaum 2006: 3). De creatieve industrie draagt bij voor 11.6 miljard pond aan de totale exportwaarde, dit komt neer op 4.1 procent van de totale exportwaarde (Kestenbaum: 11). In 2012 heeft de creatieve industrie in het Verenigd Koninkrijk een banengroei van maar liefst 8.6 procent gekend, terwijl in de totale economie de banengroei slechts 0.7 procent bedroeg. De Britse creatieve industrie was in 2012 verantwoordelijk voor 5,6 procent van alle banen in het Verenigd Koninkrijk. De creatieve industrieën zijn hiermee dus groter dan de financiële sector in het Verenigd Koninkrijk (DCMS 2014).

De creatieve industrie is een interessant thema voor beleidsmakers die zich richten op een nieuwe vorm van waardecreatie. Zelfs in veel ontwikkelingslanden is de creatieve industrie in het vizier bij overheden en beleidsmakers gekomen (UNESCO/UNDP2013). UNESCO directeur-generaal Koïtchiro Matsuura heeft op de introductie van de wereldconferentie “Building Creative Capacities for the 21st Century”, die in september 2006 heeft plaatsgevonden, het belang van de creativiteit en de rol van zowel arts en kunst educatie als techniek en wetenschap daarin benadrukt:

“Creativity, imagination and the ability to adapt competencies which are developed through the Arts education are as important as the technological and scientific skills” (Matsuura 2006).

Beleidsmakers in steden lijken de overtuiging uit te dragen dat de creatieve industrie de motor is van de economie in hun steden. Bontje en Musterd hebben onderzoek verricht naar het beleid van nationale, regionale en lokale overheden in een aantal Europese stedelijke regio's voor de ontwikkeling van creatieve en kennisintensieve industrieën (2009 in Geoforum 40: 843). De twee stedelijke regio's Birmingham en Manchester in het Verenigd Koninkrijk zijn goede voorbeelden van hoe de regionale en de lokale overheden een rol in de creatieve industrie spelen. Voor Manchester City is door de lokale en regionale overheden een uitgebreid beleidsprogramma met een sterke regionale dimensie ter bevordering van creatieve en kennisintensieve industrieën opgesteld om van de stad een creatieve kennisstad c.q. kennisregio te maken. In Manchester zijn de economische herstructurering en de stedelijke herstructurering strak verweven in het beleid. Dit is vooral zichtbaar in de transformatie van vervallen industriële zones zoals 'Castlefields' en langs het 'Manchester Ship Canal' en in het opknappen van de voorheen verwaarloosde delen van de binnenstad, zoals de 'Northern Quarter'. Onderzoek naar de wederopbouw van Manchester ondersteunt dat er een verband bestaat tussen de rol van overheidsmaatregelen en overheidsbeleid voor het stimuleren van de creatieve industrie en de economische ontwikkeling (Brown et al. 2000: 441; Peck en Ward 2002; Robson 2004). Ook in Birmingham beseften beleidsmakers de waarde van de creatieve industrie voor de economische ontwikkeling van de stad:

“The creative industries should play their part in urban development and regeneration. They should provide a funky kind of quality to the city.” (Policy maker, Economic Development Unit, Birmingham in: Geoforum 40: 848).

⁴ <https://www.hezelburcht.com/subsidies/horizon-2020>

⁵ https://www.europa-nu.nl/id/vga3f1usj7zg/europees_fonds_voor_regionale

⁶ http://ec.europa.eu/contracts_grants/funds_en.htm

⁷ <http://www.ondernemersplein.nl/subsidie/creative-europe/?gclid>

Barcelona is ook een goed voorbeeld van een stad met een zeer actieve en invloedrijke rol van de lokale en regionale politici en beleidsmakers in de 'creatieve kennisstad strategieën'. Sommige beleidsmakers in Barcelona hebben zelfs creativiteit gepresenteerd als de natuurlijke kern van economische ontwikkelingsstrategieën:

"Barcelona had a strong answer to the challenges and needs of the industrial revolution. Now it should have an equally strong answer to the challenges and needs of the knowledge society. (. . .) Creativity, innovation and knowledge is our bid for the future." (co-ordinator Strategic Metropolitan Plan, Barcelona in: Geoforum 40: 848).

Bontje en Musterd concluderen dat de stedelijke en regionale economische ontwikkelingsstrategieën, gericht op de creatieve stad in diverse Europese steden, veel overeenkomsten vertonen (2009 in Geoforum 40: 851). Volgens de auteurs is dit niet vreemd, gezien het feit dat steden en regio's voortdurend naar elkaar kijken en vaak uit dezelfde aannames en inspiratiebronnen hun beleid en ontwikkelstrategieën opstellen.

2.6 Conclusie en antwoord op onderzoeksvraag

Afsluitend kan de conclusie worden getrokken dat de creatieve industrie een positieve uitwerking heeft op het (economische) vestigingsklimaat van de stad. Er zijn drie redenen waarom de creatieve industrie zo belangrijk is voor een stad:

1. De economische waarde

De creatieve industrie is als bedrijfstak het meest dynamische en snelst groeiende in Nederland en speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van de economie. Het is één van de negen top economische sectoren in Nederland. De creatieve industrie is in 2013 verantwoordelijk geweest voor een productiewaarde van 34.5 miljard euro. Dat is 3,6 procent van het totaal aantal banen in Nederland (Monitor creatieve industrie, iMMavator 2014: 5-6).

2. De meerwaarde voor andere industrieën

De tweede conclusie die naar voren komt, is dat de invloed van de creatieve industrie verder reikt dan alleen de economische waarde die deze creatieve bedrijven genereren. De creatieve industrie heeft toegevoegde waarde voor andere traditionele industrie en bedrijvigheid. Deze bedrijfstak heeft een toegevoegde waarde van 16 miljard euro. Dit komt neer op 2.8 procent van de totale toegevoegde waarde van de economie (Rutten en Koops 2014: 16). Deze toegevoegde waarde zit hem namelijk in de cross-overs; de samenwerking van de creatie industrie met andere sectoren en het leveren van diensten en producten aan andere bedrijven.

3. De maatschappelijke waarde

Daarnaast bezit de creatieve industrie een maatschappelijke waarde. *"De maatschappelijke waarde van de creatieve industrie wordt vaak genoemd als belangrijke legitimatie van de creatieve industrie"* (Van der Giessen et al. 2015: 5). Deze maatschappelijke waarde is in enkele studies gemeten aan de positieve bijdrage van de creatieve industrie aan de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van steden (Clare 2013; Pratt en Hutton 2013; British Council 2010; Bontje en Musterd 2009) en in andere studies door focussen op de kwaliteit van de werkgelegenheid (Stolarick en Currid-Halkett 2013). Er zijn ook onderzoeken geweest waarbij de maatschappelijke waarde van de creatieve industrie door middel van de meerwaarde van kunst en cultuur is vastgelegd. Resultaten van deze onderzoeken hebben een positief verband waargenomen tussen de creatieve industrie en de creatieve werknemers die binnen deze bedrijfstak werkzaam zijn en het aanbod, maar ook het niveau, van voorzieningen en de aantrekkelijkheid van het vestigingsklimaat in een stad.

Uit het verrichte literatuuronderzoek blijkt, dat creatieve industrie een belangrijke maatschappelijke en economische ontwikkelingsfactor is. Dit geeft antwoord op de vraag waarom creatieve bedrijven van belang zijn voor de aantrekkingskracht van een stad. Dit in aanmerking nemende lijkt het voor steden interessant om gemeentelijk beleid voor het stimuleren van creatieve industrie te ontwikkelen. Een belangrijke factor in dat verband is het hebben van aantrekkelijke vestigingslocaties. De vraag is in hoeverre cultureel erfgoed in dat verband een belangrijke rol kan vervullen. Hierover gaat het volgende hoofdstuk van dit onderzoek.

Hoofdstuk 3: Cultuurhistorische gebouwen als belangrijke troef voor de creatieve industrie

In dit hoofdstuk wordt de stellingname dat de cultuurhistorische gebouwen zijn uitnodigend voor de creatieve bedrijven kritisch geëvalueerd. Ook wordt in het bijzonder ingegaan op de relatie tussen de cultuurhistorische gebouwen en de huisvesting van creatieve bedrijven. In het navolgende wordt de aantrekkingskracht van de cultuurhistorische gebouwen op de creatieve bedrijven en de relatie tussen de huisvesting van creatieve bedrijven en deze gebouwen geduid.

3.1 De term ‘cultuurhistorie’

De term cultuurhistorie wordt in Nederland gebruikt als een synoniem voor erfgoed waarbij de verwijzing naar waardevolle elementen uit het verleden impliciet onderdeel uitmaakt van de connotatie. Ondanks het veelvuldige gebruik van het begrip ‘cultuurhistorie’, is er geen eenduidige definitie van dit begrip (Frijhoff 2007). De Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed gebruikt de term ‘cultureel erfgoed’ als een verzamelnaam voor historische gebouwen, monumenten, archeologische vondsten en opgravingen, maar ook voor beschermde stads- of dorpsgezichten die een grote cultuurhistorische en wetenschappelijke betekenis hebben (Rijksoverheid 2012). Erfgoed, zoals het Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed de term beschrijft, is: *“het geheel aan verhalen, plekken, gebouwen en objecten die binnen een groep van generatie tot generatie wordt overgedragen”* (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed en Ministerie van OCW 2009). Erfgoed omvat in dit geval dus materiële als de immateriële overblijfselen en wordt beschreven als ‘sporen uit het verleden die een betekenis hebben in het heden’ (Grijzenhout 2007: 5). Deze sporen kunnen zichtbaar zijn, zoals overblijfselen van gebouwen en archeologische vondsten, maar kunnen ook immaterieel zijn, zoals verhalen, herinneringen en tradities (Meijers 2009: 39; Renes 2011: 7).

In dit onderzoek wordt de term ‘cultuurhistorie’ toegepast op de gebouwde omgeving in de vorm van cultuurhistorische gebouwen en terreinen. Het gaat daarbij uitdrukkelijk om de fysieke, materiële component van de gebouwde omgeving. Overige dimensies van cultureel erfgoed worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

3.2 Wat maakt cultuurhistorische bebouwing bijzonder?

Cultuurhistorische gebouwen zijn bijzonder omdat ze een aantal unieke kenmerken bevatten op het vlak van historische waarde, esthetische waarde, wetenschappelijke waarde, economische waarde en authenticiteitswaarde. Hieronder worden deze waarden nader beschreven:

Onder historische waarde wordt verstaan dat deze gebouwen en de bijzondere functies die ze oorspronkelijk vervulden, deze gebouwen een eigen onderscheidende identiteit geven. De historische waarde is een belangrijke factor voor de identiteit van een plek (Sulsters en Schubert 2006). Cultuurhistorische gebouwen hebben een onderscheidende identiteit vanwege hun historie en als onderdeel van een groep (Aplin 2002: 227 in: Hermans 2012: 22). De bijzondere identiteit komt door de verbinding die de cultuurhistorische bebouwing maakt met plaats en tijd, waardoor mensen hun leven historisch en geografisch kunnen plaatsen. Daarnaast wordt de identiteit van de plek door de cultuurhistorische bebouwing versterkt, omdat het werkt als een soort ‘landmark’ (Lazrak et al. 2012: 228). Lowenthal vindt cultuurhistorische gebouwen iets unieks, iets wat we als anders waarderen. Het is een verleden waar we ons mee verbonden voelen. Hij veronderstelt dat onze huidige identiteit is gevormd door dit verleden. Cultuurhistorische bebouwing toont onze identiteit aan de buitenwereld, aldus Lowenthal (2005; In Van der Laarse 2005: 29).

Erfgoed heeft als bron van kennis over onze geschiedenis, en de educatieve waarde hiervan, ook een wetenschappelijke waarde (Renes 2011). De cultuurhistorische bebouwing heeft een grote betekenis voor de wetenschap, omdat het een stenen archief vormt van de geschiedenis van het volk (Kuipers en Halbertsma 2014). Het is een document van het verleden, waardoor wij meer te weten kunnen komen over de

geschiedenis. De kennis van een dergelijk document geeft ons inzichten in de samenleving waartoe deze behoorde (Leeuwen 2008: 6).

Cultuurhistorische bebouwing heeft ook een esthetische waarde. De schoonheid en de uniciteit van deze bebouwing in steden dragen bij aan het vormen van een beeld waardoor bewoners, toeristen, maar ook bedrijven een verbondenheid voelen met deze plek. Daarnaast kunnen mensen zich ook identificeren met het gebied waarin zij wonen. Marlet en van Woerkens (2015: 21) benadrukken dat de cultuurhistorische gebouwen een bijzondere waarde hebben voor de stad en dat begint simpelweg bij het feit dat mensen genieten van de schoonheid van deze gebouwen. Ook in de Monumentenwet is de schoonheid als een belangrijk argument aangedragen om deze gebouwen bescherming te geven. De cultuurhistorische bebouwing wordt door zijn schoonheid en uniciteit als bijzonder en onderscheidend gezien en moet behouden blijven (Hermes 2012: 13). Overigens kan de esthetische waarde ook als negatief worden ervaren.

Authenticiteit is een belangrijk aspect dat cultureel historische bebouwing bijzonder maakt. Dit heeft onder andere te maken met het proces van musealisering, waarbij objecten worden bestempeld als de moeite waard om te bewaren, door de snel veranderende maatschappij. Deze musealisering stelt de creatievelingen in staat om betekenis aan hun groepsidentiteit te geven (Pruis 2008: 13,14). Ook Unesco noemt de authenticiteit van een object een belangrijke waarde. In herinrichtingsplannen is er ook toenemend aandacht voor industrieel erfgoed en cultuurhistorische bebouwing als 'visueel landmark', waarmee een historische laag over een nieuwe eenzijdige stedelijke omgeving wordt gecreëerd. (Nijhof, P. 2004: 18-23).

De economische waarde van cultuurhistorische bebouwing komt tot uiting in de bijdrage die zij levert aan de waardeontwikkeling van het omliggende vastgoed (Lazrak en Rouwendal 2013: 25). De aanwezige aantrekkingskracht op de creatieve industrie en de economische voordelen hieruit kunnen worden gezien als een economische waarde (Lazrak et al. 2012: 227). Ook de aantrekkingskracht van cultureel erfgoed in steden heeft in literatuur aandacht gekregen. Volgens Ashworth bezoeken toeristen Europese steden vaak, omdat deze steden heel interessant worden gevonden en gewaardeerd worden vanwege hun lange geschiedenis en vaak beeldbepalende historische binnenstad, alsmede vanwege de aanwezige cultuurhistorische bebouwing die als symbool voor cultuur en geschiedenis wordt gezien (Ashworth 1998: 261).

Ook de fysieke kenmerken en huidige strategische ligging van de cultuurhistorische (fabrieks)gebouwen in steden voegt een extra waarde toe. Naast de sfeer die deze gebouwen uitstralen en de eigen identiteit die ze aan de plek geven, zijn deze gebouwen ruimtelijk; ze beschikken vaak over grote hallen en meestal opvallend hoge plafonds. Door deze gunstige ligging, maar ook door de ruimtelijkheid en de flexibele indeelbaarheid biedt deze cultuurhistorische bebouwing een reeks aan gebruiksmogelijkheden om diverse programma's en activiteiten te huisvesten (Daad Architecten 2010). Janssen pleit in het Eindhovens Dagblad (7 december 2015) voor het behoud van erfgoed. Hij stelt dat deze gebouwen het verhaal van de stad en de regio vertellen, wat goed is voor de gelaagdheid in de stad. Deze gelaagdheid geeft diversiteit en dynamiek aan de stad. Ook zijn ze symbolisch voor het innovatieve imago van de regio. Vooral veel jongeren associëren zich ermee en steden die investeren in erfgoed doen het volgens hem economisch beter. Zijn stelling is: 'Monumenten zijn het krachtvoer voor de economie'. Uit het voorgenoemde kan worden geconstateerd, dat er vele aspecten zijn die cultuurhistorische bebouwing bijzonder en waardevol maken. De cultuurhistorische waarde voegt een bijzondere betekenis toe aan deze bebouwing. In paragraaf 3.6 zullen deze bijzondere waarden van cultuurhistorische gebouwen worden geprojecteerd op de locatie-eisen van de creatieve industrie.

3.3 Herbestemmingsopgave en de huisvesting van creatieve industrie

Door een veranderende economische structuur verliezen veel oudere gebouwen hun originele functie. Waar tot de jaren 70 sloop het antwoord was, is in de laatste vier decennia in toenemende mate aandacht voor herbestemming. In veel gevallen is, met name in de jaren 80 en 90 de creatieve industrie ingezet vanuit een oogpunt van tijdelijk gebruik (Nijhof 1984: 94; Pruis 2008: 20). Vaak waren het ook de kunstenaars en de creatieven die interesse hadden in deze gebouwen (Pruis 2008: 20). De kenmerken van deze gebouwen en de lage huurprijzen hebben deze vorm van hergebruik onder deze groepen bevorderd.

Ook heeft in het laatste kwart van de vorige eeuw een opmerkelijke economische verandering plaatsgevonden: van een economie die zich op de industriële ontwikkeling voortbouwt naar een economie gericht op het inzetten van creatief en innovatief vermogen. Hierbij oefent kennis en creativiteit in toenemende mate invloed uit op de stedelijke economieën (Janssen 2012: 7). In de kenniseconomie, waarbij cultuur en economie in elkaar opgaan, heeft de creatieve industrie een belangrijke rol (Topteam creatieve industrie 2011: V). In deze nieuwe economie hebben producten in industrieën ook symbolische waarde (Rutten 2005: 69). De standaard massaproductie verliest steeds meer belang (Scott 2006; Musterd et al. 2007). Deze ontwikkelingsrichting is het sterkst waar te nemen bij producten van de creatieve industrie. Deze producten concurreren niet op prijs, maar vooral op kwaliteit en esthetische waarde (Scott 2006: 3). Het toenemende belang van cultuur en de symbolische betekenis van producten in de economie heeft onder andere ertoe geleid dat creatieve industrie zich in steden concentreert (Stam et al. 2008; Kloosterman 2004). Het stedelijke milieu, waarbinnen allerlei economische en culturele activiteiten bij elkaar komen, is voor de creatieve bedrijven en –ondernemingen een dynamische en competitieve arbeidsmarkt voor hun productie (Rutten en Koops 2014). Ook omdat de nieuwe stedelijke economieën zich steeds in toenemende mate op kennis en innovatie baseren, moeten steden aantrekkelijk zijn voor de creatieve klasse (Florida 2000, 2002, 2005). Dan pas kunnen steden hun concurrentiepositie versterken en succesvol gaan functioneren (Janssen 2012: 7). Door deze economische verandering neemt de aandacht onder diverse gemeenten in Nederland voor de huisvesting van de creatieve industrie steeds meer toe. Deze gemeenten werken samen met vastgoedeigenaren, ontwikkelaars, corporaties en ondernemers om een inspirerende omgeving te creëren door huisvesting van creatieve ondernemers en kunstenaars (rapport ‘De Invloed van huisvesting op de innovatie en ontwikkeling van de creatieve industrie’, in opdracht van Gemeente Eindhoven in het kader van ECCE Innovation: 24).

In literatuur en verschillende publicaties worden verleidelijke en geslaagde voorbeelden getoond van huisvesting van creatieve bedrijven en culturele activiteiten in oude cultuurhistorische gebouwen en complexen in Nederland (Rutten 2008). Ook Manchester, in het Verenigd Koninkrijk, waar het inzetten van cultuurhistorische fabrieksgebouwen een belangrijke rol heeft gehad bij het succes van de herontwikkeling van deze stad tot een culturele en creatieve stad, is een goed voorbeeld (Filius 2010:28). Naast Manchester is er in meerdere Europese steden sprake van herwaardering van industriële gebouwen onder andere in Milaan in Italië, Lille in Frankrijk en het Ruhrgebied in Duitsland. Dit zijn slechts enkele voorbeelden die symbool staan voor de successen die op dat terrein te bereiken zijn. In het navolgende worden enkele voorbeelden van deze herbestemmingsprojecten waar erfgoed is ingezet voor de creatieve industrie kort beschreven.



De Westergasfabriek Amsterdam

Één van de grootste steenkoolgasfabrieken van Nederland. Na het vertrek van de onderneming in de jaren zestig is een deel van de gebouwen tegen de vlakte gegaan. De resterende panden, tweeëntwintig in totaal, zijn in de periode 1989-1996 op de rijksmonumentenlijst opgenomen. In 2003 vond de opening plaats. De fabriek ‘het Cultuurpark Westergasfabriek’ is nu een bolwerk van diverse kunstenaarsgaleries en tientallen creatieve bedrijven. Ook zijn er een bioscoop, een club, restaurants en cafés aanwezig (Pruis, 2008: 3).



Media Wharf, Amsterdam

De grootste scheepswerf van Amsterdam ontwikkelt zich tot een volwaardig stadsdistrict waarin ‘mix-to-the-max’ het motto is ⁸. Mediawharf richt zich op de creatie van werkplekken voor kunst, cultuur en media. De oude gebouwen van de NDSM werf zijn creatief ingezet voor de vorming van een creatief cluster van mediabedrijven. Verschillende mediabedrijven hebben zich daar geclusterd, bijvoorbeeld de MTV Networks (gehuisvest in de oude timmermanswerkplaats). De grote NDSM loods is volledig in gebruik genomen door diverse creatieve ondernemers⁹.

⁸ www.kennisbankherbestemming.nu

⁹ www.ndsm.nl/bedrijf/mediawharf



Van Nelle fabriek Rotterdam

Na het beëindigen van de productie in 1995 heeft de toenmalige eigenaar van de fabriek, samen met de gemeente en de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, gekeken naar een geschikte herbestemming van het gebouwencomplex. Uiteindelijk is besloten om van de Van Nellefabriek een 'creatieve fabriek' te maken. Sinds 2006 is de nieuwe Van Nelle Fabriek in bedrijf als een inspirerende werkomgeving waar meer dan 80 creatieve bedrijven zijn gehuisvest en waar allerlei (inter)nationale evenementen plaatsvinden.¹⁰



Arabianranta in Helsinki

Het industrieterrein werd heel lang gedomineerd door een porseleinfabriek Arabia, ooit één van de grootste in zijn soort in Europa. Tijdens de tweede helft van de 20e eeuw is de productie sterk achteruit gegaan en de fabriek werd gesloten (Winden 2011: 41). Sinds het midden van de jaren negentig van de vorige eeuw is het gebied herontwikkeld tot een locatie voor diverse creatieve bedrijven en vrije tijdsbesteding, maar ook voor ook kantoren, het bedrijfsleven en wonen. Het gebied heeft één centraal thema: Art & Design¹¹



Emscher Park Ruhrgebiet in Duitsland

De intensieve industriële productie, over meer dan een eeuw, heeft het gebied vervuild en verloederd achtergelaten. De Internationale Bouwtentoonstelling (IBA) Emscher Park heeft tussen 1989 en 1999 een aanpak voor de omgang met industriële gebieden opgesteld (Dembski 2009:3). De hoogovens fungeren als uitzichtpunt. In de voormalige gashouder is een duikschool gevestigd en de voormalige ertsbunker wordt als klimmuur gebruikt. Andere industriële gebouwen op het terrein het Landschapspark worden gebruikt als tentoonstellingsruimtes, theaters of concerthallen¹².



De Caballero fabriek in Den Haag

na verplaatsing van de productie van de sigarettenfabriek naar zevenaar in 1995 sloot de fabriek definitief haar deuren. In 2003 heeft de gemeente Den Haag het complex aangekocht en herontwikkeld tot een multifunctioneel bedrijfsgebouw voor diverse creatieve en culturele bedrijven. Waar vroeger draaide om sigaretten, ademt het gebouw sinds 2006 bedrijvigheid op het gebied van grafisch ontwerp, multimedia, fotografie, reclame, ICT, communicatie, evenementen en architectuur¹³.



Cacaofabriek in Helmond

Na het faillissement van de eens zo succesvolle cacaofabriek in Helmond, in de jaren dertig van de vorige eeuw, heeft het complex er decennialang wat verloren en gederangeerd bijgelegen. In de periode tussen 2010 en 2012 is de Nederlandsche Cacaofabriek herontwikkeld tot een nieuwe culturele hotspot voor diverse ondernemingen in de creatieve industrie. In het gebouw zijn expositieruimten, diverse studio's voor radio- en televisieprogramma's, podia voor kunstenaars en poppodium en veel werkplekken voor creatieven gehuisvest¹⁴.

¹⁰ <http://www.vannellefabriek.com/> en (<https://www.rijksmuseum.nl/nl/.../Rijksmuseum-jaarverslag-2013.pdf>)

¹¹ <http://www.arabianranta.fi/>

¹² (<http://www.metropoleruhr.de/freizeit-sport/emscher-landschaftspark.html>)

¹³ <http://www.caballeroofabriek.nl/> en <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/wonen-enbouwen/to/Nota-Vastgoedmanagement.htm>.

¹⁴ www.gebouwvanhetjaar.nl/entry/cacaofabriek-helmond/



Het Klokgebouw, Strijp-S in Eindhoven

Het voormalig Philips complex is de laatste jaren ontwikkeld tot een innovatief woon- en werkterrein. Van het Philips complex zijn een aantal gebouwen behouden, zoals het Klokgebouw en het voormalig Natlab van Philips. Er zijn diverse designbureaus, architectenbureaus, ateliers, studio's, winkeltjes en horecagelegenheden gevestigd. Er mogen ook diverse kantoren en opleidingsinstituten een plek vinden in Strijp-S, vanwege de sfeer, de bereikbaarheid en de voorzieningen. Het Klokgebouw is al volledig in gebruik voor creatieve en culturele doelen¹⁵.



De Verkadefabriek, 's-Hertogenbosch

Dit oude verlaten fabrieksgebouw in de binnenstad heeft zich ontwikkeld tot een toonaangevend podium voor theaterkunst, dans- en filmkunst. De Verkadefabriek levert een belangrijke bijdrage aan de uitstraling van 's-Hertogenbosch als creatieve stad. Op deze locatie versterken kunst en bedrijvigheid elkaar¹⁶.



Het Blushuis Breda

De oude brandweerkazerne is verbouwd tot bedrijfsverzamelgebouw en vormt het brandpunt voor de creatieve industrie in Breda. Het grand café Canteen zit in het Blushuis gevestigd en vormt het hart van de Campus. Daaromheen bevinden zich de kantoren van ongeveer veertig creatieve bedrijven. Red Concepts heeft het Blushuis concept ontwikkeld en gerealiseerd in samenwerking met Gemeente Breda¹⁷.



Deprez-fabriek, spoorzone Tilburg

In 1924 werd de oude stoomketelfabriek opgeheven en kwam zij in handen van de Centrale Werkplaats van de Staatsspoorwegen. In 2009 heeft de gemeente het gebouw volledig gerenoveerd. Anno nu is de Deprez-fabriek een multifunctioneel bedrijfspand dat kleinschalige creatieve bedrijven en Ateliers Tilburg kantoor huisvest en waarin kantoren te huur zijn¹⁸.

3.4 Locatie-eisen van de creatieve industrie

Er zijn verschillende inzichten ten aanzien van het vestigingsgedrag bedrijven. Veelal wordt de vestigingskeuze van bedrijven nog altijd in verband gebracht met economische aspecten zoals huurprijzen, transportkosten, bereikbaarheid en mobiliteit, beschikbaarheid van de ruimte en schaalvoordelen, zoals nabijheid van bedrijven, instituten en afzetmarkt (Van der kamp 2005: 87). Deze uit het industrialisatietijdperk afgestamde traditionele locatietheorie benadering wordt de harde locatiefactoren benadering genoemd (Murphy et al, 2014: 3). Recent is er ook toenemende aandacht voor de betekenis en de rol van zachte locatiefactoren voor het aantrekken van bepaalde bedrijven en ondernemingen binnen de

¹⁵ www.strijp-s.nl/vandaag

¹⁶ www.verkadefabriek.nl

¹⁷ www.blushuis.nl

¹⁸ <http://www.deprezgebouw.nl/>

creatieve industrie. In deze benadering worden de locatiekeuzes van bedrijven aan de hand van meer kwalitatieve aspecten zoals aanwezigheid van culturele- en vrijetijdsvoorzieningen, een stedelijk leefmilieu, de sfeer en uitstraling van de stad en het imago van de locatie verduidelijkt (Van der Kamp 2005: 87). Volgens deze benadering spreken de stedelijke voorzieningen de creatieve klasse het meest aan (Murphy et al. 2014: 4). Deze creatieve klasse is op zijn beurt heel belangrijk voor het ontstaan van de creatieve industrie in deze steden (Musterd en Murie 2010). De zachte locatiefactoren theorie wordt door Florida, maar ook door verschillende andere onderzoekers, gedragen. Stedelijke milieus zijn volgens Florida de creatieve milieus waarbinnen nieuwe ideeën ontstaan en innovaties plaatsvinden die de creatieve bedrijven aantrekken (Florida 2002: 6). De creatieve werknemers binnen deze bedrijven spelen in deze theorie een cruciale rol. Dit zijn de creatieve klasse van Florida die voorkeur hebben voor steden met een sterk cultureel en kunstzinnig klimaat (Florida 2002: 218).

In zijn boek 'Cities and the Creative Class' stelt Richard Florida dat de creatieve klasse in een stad op zoek is naar 'het unieke, het authentieke en het echte'. De klassieke vestigingsvoorwaarden, zoals de aanwezigheid van grondstoffen en infrastructuur, tellen volgens Florida niet voor de creatieve bedrijven. Deze bedrijven hechten juist waarde aan de aanwezigheid van kennis en hoogopgeleide werknemers. En deze creatieve werknemers hechten meer waarde aan de kwaliteit van hun woon- en werkomgeving. Steden zullen 'de uniciteit en de authenticiteit' bezitten om de creatieve klasse aan zich te kunnen binden en de creatieve industrie te laten opfleuren (Florida 2002: 228). De authenticiteit of de echtheid zit hem vooral in een omgeving met authentieke en historische gebouwen. Deze stelling of theorie van Florida heeft veel navolging gekregen in de theorieën ten aanzien van de creatieve industrie en de relatie ervan met de authentieke en historische gebouwen. Deze cultuurhistorische gebouwen in steden kunnen tegemoet komen aan de voorwaarden die de creatieve klasse stelt ten aanzien van de werksfeer. Deze gebouwen hebben een sfeer waar creatieve werknemers zich mee identificeren en zich tot wenden (Doedée 2014: 123). Bovendien leggen de authenticiteit en ook de specifieke indeling van deze cultuurhistorische gebouwen specifieke eisen op herontwikkeling, waardoor deze niet geschikt zijn voor de realisatie van woningbouw, maar vaak wel voor allerlei verschillende functies in de creatieve en culturele sector. Zodoende spelen deze cultuurhistorische gebouwen een grote rol bij de ontwikkeling van creatieve industrie in steden.

Naast Florida hebben verschillende onderzoekers zoals Landry (2000), Drake (2003) en Helbrecht (2004) benadrukt dat het aanbod van sociale en culturele activiteiten in steden creativiteit en de creatieve industrie kunnen activeren. Van der Kamp verklaart dat de zachte locatiefactoren tellen als het belangrijkste bij de keuze van de creatieve bedrijven voor een stad. In de stad zelf wordt een bepaalde locatie gekozen op basis van de harde locatiefactoren (Van der Kamp 2005: 101). Deze factoren richten zich op het belang van het imago en de levendigheid van een stad voor de locatiekeuze van deze bedrijven. Conform deze theorie is het creëren van een 'positieve beleving' van de stad een belangrijke voorwaarde om bedrijvigheid te stimuleren. Steden moeten aantrekkelijk zijn voor de creatieve klasse om er te komen, te verblijven, te wonen en te werken. Dat wordt dus voor een belangrijk deel bepaald door de attractiviteit van de stedelijke en culturele voorzieningen in deze steden, zoals cultuur, sport, vrije tijd, evenementen, groenvoorzieningen.

Waar en hoe de creatieve bedrijven in de steden zich vestigen, heeft ook in literatuur veel aandacht gekregen. Het valt op dat oude cultuurhistorische gebouwen en fabriekscomplexen in steden steeds vaker als huisvesting voor veel creatieve ondernemers en creatieve werkplaatsen worden gebruikt. Vaak betreft het creatieve activiteiten waar ook grote ruimte voor nodig zijn, zoals oefenruimten voor artiesten, podia voor kunst en theater tentoonstellingen, werkplaatsen voor kunstenaars en vormgevers en ruimten voor interieurbouw voor de reclame- en evenementenbranche. In de vorige paragraaf (3.3) is er een reeks aan praktijkvoorbeelden uit Nederland en Europa in kaart gebracht, die de bovengenoemde waarneming sterk bevestigen.

In literatuur wordt vaak een sterke link gelegd tussen de cultuurhistorische gebouwen en industriële complexen en de locatie-eisen van de creatieve industrie. Van Straaten (2008) stelt dat een zichtbare verbinding aanwezig is tussen de creatieve bedrijven en stedelijk industrieel erfgoed, zoals oude fabrieken, loodsen en werven. Volgens hem hebben de creatievelingen een sterk voorkeur voor deze locaties, door de historie, authenticiteit en robuustheid van de bebouwing (Van Straaten 2008). Ook Koekebakker ziet de beschikbaarheid van de cultuurhistorische gebouwen en gebieden voor culturele en mediagerichte

activiteiten en instellingen die het cultuurgehalte en de aantrekkelijkheid van een stad kunnen vergroten (Koekebakker 2003). Bekenkamp (2008) veronderstelt dat creatieve ondernemers een voorkeur hebben voor oude gebouwen en vooroorlogse wijken. Deze creatieve groep stelt andere eisen aan de omgeving en voelt zich aangetrokken tot de 'permanente onafheid en de ruigheid' die de cultuurhistorische gebouwen uitstralen. Creatieve personen en ondernemers willen vrijheid om hun werkplekken en leefruimten op eigen wijze en naar eigen behoefte te creëren. Ze willen de plek en het gebouw waar ze zich vestigen naar hun smaak en behoeften vormgeven. Verouderde en flexibele binnenstedelijke cultuurhistorische (fabrieks)gebouwen en complexen die een sfeer van onafheid uitstralen, voorzien bij uitstek in de behoeften van deze creatieve groepen (Bekenkamp 2008). Ook vinden deze creatieve mensen de uitstraling van herontwikkelde oude cultuurhistorische gebouwen en terreinen heel interessant. Echtheid van deze gebouwen op basis van de historische grond doet een beroep op een bepaald gevoel van authenticiteit. De aanwezige cultuurhistorische betekenis vervult zodoende een rol als symbolisch kapitaal, dat gebruikers en in het bijzonder creatievelingen en creatieve bedrijven kan aantrekken.

Saris (2008) benadrukt dat de creatieve ondernemers en creatieve bedrijven een stempel willen drukken op het gebouw en de plek waar zij zich vestigen door het naar eigen identiteit en levensstijl in te richten. Saris (2008) benadrukt een aantal relevante aspecten waarmee rekening moet worden gehouden bij de herontwikkeling van deze cultuurhistorische oude gebouwen. Hij beschrijft deze aspecten als volgt:

- *"behoud de onafheid, hierdoor krijgen de nieuwe gebruikers zelf de kans om hun stempel op de locatie te drukken,*
- *zorg voor flexibiliteit in het gebruik,*
- *bevorder de verzameling van kleine en grote creatieve ondernemers door agglomeratievoordelen te bewerkstelligen zoals synergie in de voorzieningen (Saris 2008: 157)".*

Met het benoemen van deze herontwikkelingsuitgangspunten onderstreept Saris het belang van aspecten die de creatieve bedrijven het meest aantrekken zoals de onafheid, de flexibiliteit van ruimte en de interessante ligging in de stad.

3.6 Conclusie: locatie-eisen versus kenmerken 'match of mismatch'?

Eerder onderzoek maakt, in elk geval op papier, aannemelijk dat er een match is tussen de locatie- en de huisvestingseisen van de creatieve bedrijven en de creatieve ondernemers en de specifieke kenmerken van cultuurhistorische gebouwen.

De overeenkomsten tussen de locatie-eisen van creatieven en de kenmerken van deze gebouwen hebben betrekking op diverse eigenschappen van cultuurhistorische gebouwen. Deze eigenschappen zijn hoofdzakelijk in te delen in drie categorieën:

- **Bouwkundige factoren:** deze eerste categorie omvat bouwkundige factoren, zoals de bijzondere architectuur, specifieke vormgeving, grote ruimten met opvallend hoge plafonds en flexibel indeelbare ruimtes die creatieve bedrijven vrijheid bieden voor creatieve invulling naar eigen identiteit en behoeften.
- **Karakteristieke factoren:** de tweede categorie heeft meer te maken met het niet bouwkundige, maar het karakteristieke deel van het gebouw. Onder deze categorie vallen aspecten zoals het imago, de uitstraling en de authenticiteit. Deze categorie van eigenschappen doet een beroep op een gevoel van echtheid, gaafheid en onvervangbaarheid bij de creatieve bedrijven en ondernemers.
- **Bedrijfsmatige factoren:** de lage huurprijs, de beschikbaarheid van grote ruimten, de ligging en de bereikbaarheid. Dit zijn de harde locatiefactoren die de creatieve bedrijven trekken.

Hieronder worden de locatie- en de huisvestingseisen van de creatieve bedrijven versus de eigenschappen van de cultuurhistorische gebouwen in de onderstaande tabel (tabel 2) schematisch weergegeven.

Locatie-eisen van de creatieve industrie		Kenmerken van de cultuurhistorische gebouwen	
Zachte locatiefactoren	Harde locatiefactoren	Bouwkundige factoren	Niet-bouwkundige karakteristieke factoren
	Creatieve ondernemers en -bedrijven hebben behoefte aan grote ruimten, zoals: oefenruimten voor artiesten, podia voor kunst en theater tentoonstellingen en werkplaatsen voor kunstenaars en interieurbouwers etc.	Grote ruimten en opvallende hoge plafonds	
Creatieve mensen en creatieve ondernemers willen vrijheid om hun werkruimte in te richten en vorm te geven naar eigen smaak, creativiteit en identiteit.		Flexibel indeelbare ruimten	
Creatieve mensen en creatieve ondernemers waarderen de historie van deze gebouwen en voelen zich er mee verbonden.			Historie en het verhaal
Creatieve groepen identificeren zich met het imago en de bijzondere sfeer van de cultuurhistorische gebouwen.			Imago en uitstraling
Creatieve mensen en creatieve ondernemers willen zelf hun stempel op de locatie en het gebouw drukken. Ze hebben de voorkeur voor de cultuurhistorische gebouwen die ruigheid en onafheidgevoel uitstralen.			Ruwe industriële karakter en de onafheiduitstraling
Stedelijke en culturele voorzieningen in steden trekken creatieve mensen en creatieve bedrijven.			De ligging in de binnenstedelijke structuur
Creatieve mensen en creatieve ondernemers voelen zich aangetrokken door de bijzondere architectuur en de schoonheid van de cultuurhistorische gebouwen.		Architectonische kwaliteit	

	Bedrijven (zowel creatief als niet creatief) willen goed bereikbaar zijn.		Bereikbaarheid
	Trekt starters en voldoet aan de vraag van de creatieve groepen en bedrijven.		Lage huurprijzen
Het stedelijke milieu trekt veelal de creatieve groepen en bedrijven.			Stedelijk milieu
	Speelt vrijwel geen rol bij de keuze van de creatieve bedrijven voor de locatie c.q. het gebouw.		transportkosten
	Dit zijn de locatiefactoren die voor de creatieve mensen geen grote rol spelen.		Schaalvoordelen zoals nabijheid van bedrijven, instituten en afzetmarkt

Tabel 2: analyse locatie-eisen versus kenmerken cultuurhistorische gebouwen

Uit de schematische weergave van de locatie- en huisvestingseisen van de creatieve industrie, zoals deze in de vorige paragraaf zijn uiteengezet, en de bijzondere waarden en kenmerken van de cultuurhistorische bebouwing, welke in paragraaf 3.2 is beschreven, blijkt dat er een sterke match bestaat tussen deze twee onderwerpen. Deze match is het sterkst waar te nemen bij de zachte locatiefactoren van de creatieve industrie.

Uit het verrichte literatuuronderzoek en het vergelijken van de locatie-eisen van de creatieve industrie met de kenmerken van de cultuurhistorische gebouwen blijkt dat deze gebouwen interessante huisvestingsfactoren lijken te bieden voor de creatieve industrie. De vooronderstelling dat de cultuurhistorische gebouwen uitnodigend zijn voor creatieve industrie lijkt daarmee in aanzienlijke mate te worden ondersteund in de literatuur.

Hoofdstuk 4: Casus verantwoording, methode en operationeel onderzoekskader

In dit hoofdstuk worden zowel de keuze voor de B5- gemeenten als onderwerp van casestudy voor dit onderzoek als de onderzoeksmethode en het operationele onderzoekskader verantwoord.

4.1 Verantwoording selectie B5- gemeenten als case study

Een viertal factoren was bepalend voor de keuze voor de vijf gemeenten in Noord- Brabant (de al eerder genoemde B5-gemeenten) als onderwerp van de casestudy. Allereerst zijn deze B5- gemeenten middelgrote gemeenten in Nederland¹⁹. Ten tweede vormen de vijf steden in kwestie vijf vergelijkbare casussen binnen dezelfde context. Verschillen tussen deze casussen zijn niet te wijten aan een andere context maar aan een mogelijke andere beleidsvoering en aanpak. Ten derde vroeg de uitvoerbaarheid van het onderzoek om geografische afbakening van het onderzoeksveld tot één provincie en een beperkt aantal gemeenten daarbinnen. Ten vierde, de provincie Noord-Brabant was daaruit voortvloeiend een logische keuze voor dit onderzoek. Dit vanwege mijn directe betrokkenheid bij deze context, waardoor ik er de beschikking heb over een groot netwerk en ruime toegang tot benodigde informatie.

4.2 Contextuele inbedding B5- gemeenten in Noord- Brabant

De vijf gekozen casussen liggen in de provincie Noord-Brabant, ten zuidoosten van de Randstad; het economisch centrum van Nederland en centraal tussen de grote economische en innovatieve regio's: de havensteden Rotterdam en Antwerpen en het Duitse Ruhrgebied²⁰. Deze vijf gemeenten (Eindhoven, Tilburg, Breda, 's-Hertogenbosch en Helmond, hierna genoemd: B5- gemeenten) zijn de vijf grootste en industrieel belangrijkste steden binnen de provincie.

In deze steden is de concentratie van de creatieve bedrijven hoog en het beleid is gericht op het ontwikkelen en stimuleren van de creatieve industrie. Deze B5-steden zien kansen voor deze industrie, vooral in relatie tot de 'maakindustrie' (Bos 2006:55). Deze sector wordt voornamelijk gekenmerkt door kleinschalige bedrijvigheid, waarbij de hoogste concentraties te vinden zijn rondom Breda, Tilburg en Eindhoven (Bos 2006: 80). Uit interviews met verschillende gemeente beleidsmedewerkers en het bestuderen van diverse beschikbare beleidsstukken van deze gemeenten komt sterk naar voren dat de bestuurders en beleidsmedewerkers, die zich richten op de ontwikkeling van hun steden, in alle vijf gemeenten de creatieve industrie heel belangrijk vinden. Deze gemeenten willen deze sector bevorderen via een scala aan beleidsthema's en stimulerende maatregelen. Ze vinden dat er een goede voedingsbodem voor de creatieve industrie aanwezig is in hun steden en dat opleidingen er ook een kweekvijver zouden vormen voor creatieve bedrijven. Ook proberen deze bestuurders en beleidsmedewerkers in te spelen op de rol die het cultureel industrieel erfgoed kan spelen bij de huisvesting van de creatieve bedrijven. Zij doen dit door het hanteren van diverse maatregelen om vooral het gebruik van cultuurhistorische gebouwen voor creatieve bedrijven aantrekkelijker te maken. De herontwikkeling van o.a. de cultuurhistorische fabrieksgebouwen van Philips op Strijp-S in Eindhoven²¹, het Blushuis in Breda²², de cacaofabriek in Helmond²³, de Gruyter fabriek²⁴ in 's-Hertogenbosch (gemeente 's-Hertogenbosch 'Jaarverslag 2014' 2015:19) en de herontwikkeling van de spoorzone in Tilburg²⁵ zijn onder andere treffende voorbeelden, die in dit kader zeker genoemd mogen worden.

¹⁹ Met middelgroot worden gemeenten verstaan met de inwonerstal tussen 90.000 en 225.00 inwoners.

²⁰ <http://www.districtsofcreativity.org/regions>

²¹ <http://www.kennisbankherbestemming.nu/projecten/strijp-s-eindhoven>

²² <https://dokaconcepts.wordpress.com/portfolio/blushuis/>

²³ <http://helmond.nieuws.nl/nieuws/20121126/start-bouw-cacaofabriek/>

²⁴ http://www.cubra.nl/specialebijdragen/BrabantCultureel/BC BL 201404/Van-der-Heyden_Willem-II-fabriek.htm

²⁵ <http://www.spoorzone013.nl/ondernemen/>

Op het terrein van kunst en cultuur en het bezitten van sterk cultureel klimaat zijn deze B5- gemeenten allemaal actief. Ze ambieerden samen, als onderdeel uit het stedelijke netwerk BrabantStad, de culturele hoofdstad 2018 van Europa binnen te halen²⁶. Om deze kandidaatstelling te bekrachtigen en de titel culturele hoofdstad van Europa te verkrijgen, hebben ze behoorlijke financiële middelen beschikbaar gesteld (gemeente Helmond 'Raadsvoorstel 046: Deelname aan BrabantStad Culturele Hoofdstad 2018' 2011: 1; gemeente Eindhoven Raadsvoorstel 'Brabant Culturele hoofdstad' 2011: 2). Helaas is dit bid niet succesvol gebleken.

4.3 Methodische verantwoording

De vijf casussen die in dit hoofdstuk worden besproken zijn Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Tilburg. Per casus wordt eerst de context kort geschetst. Het beleid, behorende bij de casus, wordt uiteengezet. Aan de hand van een uitvoerig verricht bureauonderzoek naar beleidstukken en beleidsmaatregelen van deze B5-gemeenten wordt het aanwezige beleid geïnventariseerd, van iedere gemeente afzonderlijk. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de twee beleidsoorten: het expliciete en het impliciete, aan de hand van een aantal bepalende criteria. Deze criteria worden in paragraaf 4.4 beschreven.

Daarna wordt voor iedere gemeente, per casus, de effecten van dat aanwezige beleid op de huisvesting van de creatieve bedrijven, maar ook op de aanwezigheid en de concentratie van de creatieve bedrijven in de stad, in beeld gebracht. Dit aan de hand van de afgenomen interviews, met verschillende creatieve bedrijven, gemeente (beleid)medewerkers en een aantal betrokken organisaties, die de huisvesting van de creatieve bedrijven organiseren maar ook de ontwikkeling van de creatieve industrie in de stad stimuleren. Als laatste stap worden de resultaten van het beleid en de effecten ervan, zoals de ondervraagde bedrijven het ervaren, schematisch in een tabel samengevat. Deze tabel vormt dan ook de basisinformatie voor de vergelijking van de effecten van het beleid van deze gemeenten en voor het formuleren van de analyse van dit beleid in de B5-gemeenten in hoofdstuk 6.

4.4 Operationeel onderzoekskader

Evaluatie van beleid is in veel literatuur besproken. Vanaf het midden van de jaren zeventig van de vorige eeuw is in Nederland veel (wetenschappelijk) onderzoek verricht naar het overheidsbeleid en de gevolgen ervan. Er ontstond steeds meer de behoefte aan duidelijkheid over de werkelijke werking van het gevoerde beleid. Grondleggers op dit vlak zijn ondermeer Hoogerwerf (1977), Bressers (1979), Maarse (1984) en Herweijer (1985).

Ook bij de overheid gaat steeds meer aandacht uit naar de evaluatie van het beleid. Deze aandacht voor de evaluatie blijkt uit het feit dat de overheid en de gemeenten zelf organen in het leven hebben geroepen, die primair een evaluerende taak hebben. Het bekendste is de 'Algemeen Rekenkamer'. Daarnaast hebben ook diverse onderzoeksinstituten zoals het Centraal Planbureau CPB, de Nederlandse organisatie voor toegepast-natuurwetenschappelijk onderzoek TNO en SEO Economisch Onderzoek verschillende evaluatieonderzoeken gedaan naar het beleid. Voorbeelden ervan zijn onder andere het onderzoek "Onderzoek effecten Infrastructuur OEI", dat het CPB, in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat en het Ministerie van Economische zaken heeft uitgevoerd (Eigenraam et al. 2000 en CPB 2000) en het onderzoek naar het beleid op het gebied van werkgelegenheid dat TNO heeft uitgevoerd op initiatief van het ministerie van Sociale Zaken (TNO en SEO Economisch Onderzoek 2008). Jaarlijks worden er binnen de rijksoverheid honderden evaluatieonderzoeken uitgevoerd. Het doel is daarbij inzicht te krijgen in de doeltreffendheid en doelmatigheid van het te voeren en/ of het gevoerde beleid (Ministerie van Financiën 2003).

Bressers en Hoogerwerf beschrijven de beleidsevaluatie als het volgt:

"het beoordelen van de waargenomen inhoud, processen of effecten van een beleid aan de hand van bepaalde criteria" (Bressers en Hoogerwerf 1991: 22). Met beleidsevaluatie wordt gekeken of het beleid daadwerkelijk effectief is en of de doelstelling ervan bereikt is door middel van uitvoering van het beleid

²⁶ <http://www.breda.nl/system/files/formulieren/Samen%20Investeren%20in%20BS%20krant.pdf>

zelf. Allerlei andere processen en omstandigheden buiten het beleid kunnen mogelijk de oorzaak zijn dat het beoogde resultaat wordt bereikt (Korsten 2013: 141). De evaluatiestudies proberen de mogelijke effecten van het beleid vast te leggen en ook te verklaren (Bressers 1993: 161; Hoogerwerf 1992: 52-57).

In dit onderzoek worden de effecten van het gemeentelijke beleid beoordeeld. Hiervoor moet eerst het beleid in kaart worden gebracht (Hertogh en Weyers 2011). In het volgende hoofdstuk wordt het beleid ten aanzien van het stimuleren van de creatieve industrie in de vijf casussen in kaart gebracht. Om het beleid en de effecten hiervan tussen deze casussen vergelijkbaar te maken is het belangrijk om tot een indeling te komen van soorten beleid en soorten effecten. Daarom wordt het beleid in het navolgende ingedeeld in type beleid en type effecten. Om tot deze indeling te komen wordt er gebaseerd op verschillende wetenschappelijke discoursen.

Er kunnen verschillende (wetenschap)discoursen ten grondslag liggen aan de evaluatievormen zoals het systeemanalytisch discours, het kritisch-theoretisch discours en het sociaalconstructivistische discours (Abma 1996). In het systeemanalytische discours is de doelstelling van het beleid het uitgangspunt. De onderzoeker bepaalt in welke mate deze doelstelling bereikt is en of deze toe te schrijven is aan het beleid (Abma, 1996: 46). Ook in deze benadering wordt onderscheid gemaakt tussen evaluaties waarin de nadruk met name ligt op de realisatie van de doelstelling (klassieke doelevaluaties), evaluaties waarin de nadruk ligt op het proces (klassieke procesevaluaties). In dit onderzoek wordt het systeemanalytische discours gehanteerd waarbij de nadruk ligt op de doelstelling van het beleid en de mate waarin is deze ook feitelijk bereikt.

Ook het moment waar de evaluatie plaatsvindt kan verschillen. Een evaluatieonderzoek kan *ex ante* (vooraf) en *ex post* (achteraf) zijn (Janssen en Hellendoorn, 1999). Bij *ex post* evaluatie wordt de bestaande situatie geanalyseerd om er een oordeel over te vormen. Dit onderzoek is een *ex post* evaluatieonderzoek, omdat het aanwezige beleid van een aantal middelgrote gemeenten in Nederland, de B5- gemeenten als casus, wordt geëvalueerd om te weten of het beleid de verwachte resultaten heeft opgeleverd.

Gemeenten in Nederland maken enkele belangrijke keuzes in hun beleid, soms zeer uitdrukkelijk en direct (expliciet), soms eerder stilzwijgend en indirect (impliciet). Zo kan een gemeente een expliciete keuze maken om de huisvesting van creatieve industrie in haar gemeente direct te stimuleren door bijvoorbeeld het laten vaststellen van een direct uitvoerbaar plan van aanpak of strategie via de raad van de gemeente. Een voorbeeld van een impliciete keuze is dat de gemeente de nadruk legt op kennis en cultuur in de stad, waardoor de stad voor creatieven aantrekkelijk wordt gemaakt. Dit kan bijvoorbeeld door het houden van evenementen en culturele festivals. Indirect zou dit leiden tot het aantrekken van de creatieve bedrijven naar de stad (Oosterhaven et al. 2005: 335). In enkele onderzoeken naar het beleid wordt het onderscheid van beleid in direct- en indirect beleid toegepast. Voorbeelden hiervan zijn onder andere het onderzoek naar "Population Policy" van Daugherty en Kammeyer (1995) waarin het overheidsbeleid in direct en indirect beleid gecategoriseerd wordt en het onderzoeksrapport van European Environment Agency (EEA) "Direct en Indirect impacts of EU Policies on land".

In dit onderzoek wordt het gemeentelijke beleid in twee categorieën geplaatst: het expliciet en het impliciet beleid. Deze indeling is niet in veel eerdere werken gevonden maar lijkt voor dit onderzoek hanteerbaar. Om zorg te dragen voor reproduceerbaarheid van deze indeling wordt deze in het navolgende verder uitgewerkt zodat scherp duidelijk is op basis van welke criteria deze indeling is gemaakt.

Onder expliciet beleid vallen alle beleidsdocumenten en beleidsmaatregelen die door de raad van de B5- gemeenten zijn vastgesteld. Deze beleidsdocumenten bevatten uitdrukkelijk een uitvoeringsperspectief en een duidelijke uitvoeringsstrategie, waarmee initiatieven en ontwikkelingen direct getoetst en uitgevoerd kunnen worden. Daarnaast moeten deze beleidsdocumenten specifiek gericht zijn op de ontwikkeling en stimulering van de creatieve industrie in de stad. Hierbij moet worden benadrukt dat de reikwijdte en toepassingsmogelijkheden van het beleid bepalend is of het een expliciet of een impliciet beleid betreft. Beleid dat door de gemeenteraad is vastgesteld en op het niveau van de gemeentebreed en/of de stad als geheel van kracht is, wordt in dit onderzoek beschouwd als expliciet beleid.

Beleidsmaatregelen die zich richten op een locatie en/of enkele gebouwen in de stad worden in dit onderzoek als impliciet beleid beschouwd, in de zin dat ze slechts op een kleinschalig niveau en voor een specifiek gebied het creatief klimaat ondersteunen. Verder vallen onder het impliciet beleid alle andere gemeentestukken en -documenten die niet hard vastgelegd zijn door de politiek van deze gemeenten; het zijn dus ambtelijke documenten die de houding en deze gemeenten ten aanzien van het stimuleren van de creatieve industrie in deze steden duiden. Ook bij dit type beleid horen verschillende fondsen, digitale loketten en platforms en subsidie maatregelen om het ondernemerschap en gebiedsontwikkelingsprojecten, waarbij creatieve concentraties zijn ontstaan, te stimuleren. Het impliciet beleid, zoals hierboven genoemd, is divers en heeft ook op verschillende manieren, vaak indirect, effect op de stimulering van creativiteit. Ook binnen het impliciet beleid wordt onderscheid gemaakt tussen maatregelen die specifiek gericht zijn op de creatieve industrie (impliciet beleid specifiek) en maatregelen die een algemeen karakter hebben maar wel zijdelings mee te maken hebben (randvoorwaardelijk beleid). In dit hoofdstuk worden deze impliciete beleidsmaatregelen allemaal (specifiek beleid en randvoorwaardelijk beleid), voor iedere casus afzonderlijk, beschreven op basis van een zestal belangrijke verschillende thema's, zoals hieronder zijn gedefinieerd.

In beschikbare literatuur is deze specifieke verdeling van het impliciet beleid aan de hand van de thema's niet terug te vinden. Er is in dit onderzoek gekozen voor deze thematische benadering van het impliciet gemeentelijke beleid omdat het delen van het impliciet beleid van de gemeente in deze thema's helpt om dit beleid in enige mate te kunnen generaliseren en daarmee vergelijkbaar te kunnen maken met het beleid van de andere casusgemeenten.

De zes thema's zijn:

- 'Ondernemerschap', maatregelen die het ondernemerschap ondersteunen;
- 'Politieke voornemens', wensen, denkbeelden en initiatieven van de politiek om de creatieve industrie in hun steden te stimuleren;
- 'visie en gebiedsontwikkelingen', structuurvisies en gebiedsontwikkelingsprojecten waarbij het stimuleren van de creatieve industrie de rode draad vormen;
- 'Samenwerkingsverbanden', stichtingen en organisaties in de stad die de huisvesting en de ontwikkeling van de creatieve industrie stimuleren;
- 'Cultuur' maatregelen en subsidiemaatregelen toegespitst op cultuur en het vergroten van cultuuraanbod; en
- 'Onderzoeken' hieronder vallen onderzoeken, barometers en monitoren die deze gemeenten verrichten om de vraagstukken rond de creatieve industrie vanuit verschillende invalshoeken, ook in cijfers, onder de aandacht te brengen.

Ook bij de evaluatie van het gemeente beleid kunnen indirecte effecten niet worden genegeerd (Elhorst et al. 2004: 335-337). De evaluaties van overheidsbeleid beperken zich in veel gevallen tot de directe effecten: de directe relatie tussen maatregelen en doelstellingen. Een dergelijke inperking is niet altijd juist, omdat in dit geval de indirecte effecten van het beleid worden genegeerd. Het zou juist moeten gaan om de totale, directe en indirecte, effecten van het beleid op de economie als geheel met name als het doel is om de nationale concurrentiepositie van de Nederland of de concurrentiepositie van een stad te versterken. In dit onderzoek wordt aan de hand van de uitkomsten van de interviews de totale, directe en indirecte, effecten van het gevoerde gemeentelijke beleid in de vijf casussen in beeld gebracht en geanalyseerd.

Ten slotte wordt gekeken of er in deze gemeentelijke beleidsmaatregelen, het expliciete en het impliciete, de koppeling tussen de huisvesting van de creatieve industrie en de cultuurhistorische gebouwen te vinden is. Dit wordt vijf keer, voor elke casus afzonderlijk, herhaald.

5. Casusonderzoek: Analyse Beleid casus B5- gemeenten

In dit hoofdstuk worden de hoofdlijnen van het beleid ten behoeve van het stimuleren van de creatieve industrie in de steden: Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Tilburg geïnventariseerd en gerapporteerd. Ook worden de resultaten van het gevoerde beleid van deze casussen individueel in beeld gebracht. Uit deze casestudies kan uiteindelijk worden geconcludeerd of, en in hoeverre, elke gemeente slaagt in het stimuleren van de creatieve industrie in de stad.

5.1 Casus Breda

Breda ligt in het westen van de provincie Noord-Brabant. Breda is ook een belangrijke stad in de subregio West-Brabant, waar onder andere Roosendaal, Etten-Leur en Oosterhout liggen. De gemeente Breda telde in 2015 bijna 181.000 inwoners en is daarmee de derde gemeente van Noord-Brabant qua grootte en de negende gemeente van Nederland. Door de historische band met het huis Nassau is Breda ook bekend als een Oranjestad. Breda is een vestingstad en heeft een belangrijke historische kern, die zich over de eeuwen heeft gevormd. In Breda zijn twee hoger beroepsonderwijsinstellingen gevestigd: de Academie voor kunst en vormgeving St. Joost en Internationaal hoger onderwijs Breda NHTV²⁷.

5.1.1 Beleid gemeente Breda

Expliciet beleid

Gemeente Breda onderkent het belang van de creatieve industrie en haar rol in de economische ontwikkeling in de stad (raadvoorstel 'Economische Impulsnota Breda 2006-2010' 2006:5). In twee door de Bredase gemeenteraad vastgestelde beleidsdocumenten is het belang van deze sector en het stimuleren ervan expliciet vastgelegd. Deze twee beleidsdocumenten zijn:

'Structuurvisie Breda 2030; keuzes maken in een dynamische tijd'

Een belangrijk uitgangspunt van deze door de gemeenteraad vastgestelde visie is dat Breda onderscheidend moet zijn in creativiteit en beeldcultuur. In deze visie ligt de nadruk op sectoren die gemeente als kansrijk ziet, zoals: logistiek, zorg economie, creatieve industrie, retail, toerisme, kennis, onderwijs en Agro/food (gemeente Breda 2013: IV). Echter wordt in dat uitvoeringsperspectief verder niet genoemd hoe de gemeente de creatieve industrie denkt te kunnen stimuleren (gemeente Breda 2013: VII).

'Ontwikkelingsvisie Cultuur en economie'

In deze visie wordt de rol van kennis en innovatie benadrukt. Daarbij is ook de samenwerking tussen bedrijven onderling en met kennis- en onderwijsinstellingen en overheid een belangrijke voorwaarde (gemeente Breda 2006: 10). Het vormgeven van een actief startersbeleid voor creatieve ondernemers, het onder- en samenbrengen van creatieve ondernemers en bedrijven in cultuurhistorische en industriële panden vormen de uitgangspunten van deze visie (gemeente Breda 2006:5).

Impliciet beleid

Gemeente Breda kent diverse maatregelen, programma's en gebiedsontwikkelingsprocessen die indirect van invloed zijn op het versterken van het creatieve klimaat in de stad. Dit impliciete beleid van de gemeente is divers. Deel ervan is specifiek gericht creatieve industrie en deel betreft een algemeen beleid dat ook voor de creatieve industrie relevant kan zijn. Deze worden hieronder aan de hand van in paragraaf 4.4, criteria voor scheiding beleid, genoemde thema's onderverdeeld:

Ondernemerschap

Gemeentebestuur biedt via diverse coaching- en stimuleringsprogramma's en projecten de ondernemers, afgestudeerden, mensen met de bijstandsuitkering en jongeren die afgestudeerd zijn, maar ook oudere bedrijven ruimte en mogelijkheden om met ideeën te komen en meer te ondernemen in de stad:

'Programma Business Coach Breda'

²⁷ <https://nl.wikipedia.org/wiki/Breda>

Dit is een programma van de gemeente Breda om ondernemers te ondersteunen die een eigen bedrijf willen beginnen of tot vijf jaar geleden zijn gestart. Met dit efficiënte coaching programma wordt gekeken of de eerste ideeën of de plannen van (startende) ondernemers haalbaar zijn. Vervolgens wordt er gekeken naar de stappen die nog gezet moeten worden om de voorgestelde ideeën te verwezenlijken²⁸.

'Project Breda Start'

Het project Breda Start helpt mensen zonder werk met het starten van een eigen bedrijf. Het project loopt vanaf mei 2015 tot 1 oktober 2016. Het staat naast het programma Business Coach Breda en richt zich op een specifieke doelgroep, namelijk uitkeringsgerechtigden en jongeren die zijn afgestudeerd en een eigen bedrijf willen starten²⁹.

'Het Servicepunt starters en ondernemers'

Het servicepunt biedt ondersteuning aan startende, gevestigde, oudere en beëindigde ondernemers uit Breda. Het kan daarbij bijvoorbeeld gaan om advies over en verscherping van een ondernemersplan. Maar ook om advies over en het aanvragen van financiering of microkrediet, coaching en begeleiding van mensen met een bijstandsuitkering die een eigen bedrijf willen opstarten³⁰.

Politieke voornemens

Het betreft vertrekpunten en ambities van politiek en gemeenteraad om de creatieve industrie te stimuleren:

'Motie 'De creatieve industrie, de parel van het zuiden'

In deze motie draagt de gemeenteraad van Breda het college van B&W op om aandacht te besteden aan creatieve industrie en andere gemeenten in de regio te verzoeken de creatieve industrie aan te duiden als een van de speerpunten in de regio (motie gemeenteraad Breda 25 juni 2015).

'Voorjaarsnota 2015 Breda'

Met deze voorjaarsnota tracht de gemeente op innovatieve wijze de veranderingen in Breda vorm te geven, door bijvoorbeeld het inzetten van kennis en creativiteit van inwoners, ondernemers en onderwijs- en kennisinstellingen, om maatschappelijke vraagstukken te verhelpen (gemeente Breda 2015:8).

'Raadsvoorstel inzake vaststelling van de 'Economische Impulsnota Breda 2006-2010''

Om de kennisindustrie impuls te geven, gaat de nota o.a. uit van het streven om de innovatie in het bedrijfsleven te versterken, door een intensieve samenwerking tussen bedrijven, overheid en kennisinstellingen, door betere dienstverlening aan ondernemers en door te investeren in passende huisvesting voor verschillende ondernemers en bedrijven in Breda (gemeente Breda 2007: 2).

'Bestuursakkoord Breda 2015-2018'Focus op vooruitgang'

Uitgangspunt is de economische kracht van Breda en van de regio vergroten. Hiertoe bieden de speerpuntsectoren zoals 'maintenance', 'biobased economy', logistiek, de creatieve sector en 'life sciences and health' volop kansen (gemeente Breda 'Focus op Vooruitgang' 2015: 9).

Visie en gebiedsontwikkelingen

Dit betreft potentieel twee relevante gebiedsontwikkelingen waar mede door de inzet van de gemeente Breda een concentratie van creatieve en culturele activiteiten in het gebied zijn ontstaan:

'Via Breda; herontwikkeling van de Spoorzone'

In de Structuurvisie Spoorzone 2025 die door de gemeenteraad in 2005 is vastgesteld, heeft de gemeente Breda de ontwikkelkoers voor deze binnenstedelijke stadszone vastgelegd (gemeente Breda 2005). Doelstelling van de gemeente is een mix van stedelijke functies creëren om van deze zone, de 'Via Breda' genoemd, een levendig en attractief stedelijke gebied te maken. Het wordt een centrale plek voor culturele

²⁸ <http://www.breda.nl/ondernemen/ondernemers/starters/programma-business-coach-breda>

²⁹ <http://www.breda.nl/gemeente/nieuws/persberichten/breda-start-project-eigen-baas>

³⁰ <http://www.breda.nl/ondernemen/ondernemers/starters/een-eigen-bedrijf-starten-servicepunt-starters-ondernemers-helpt-ie-op-weg>

uitwisseling. Kennisoverdracht, innovatie en experiment geven invulling aan deze doelstelling (Gemeente Breda Structuurvisie Spoorzone 2025 (deel A) 2005: 17).

'Triple O Campus Breda'

De Triple O Campus is het centrum voor creativiteit en technologie in Breda, waar meer dan 100 creatieve bedrijven zijn gevestigd. Het betreft een oude brandweerkazerne, die nu verbouwd is tot een bedrijfsverzamelgebouw en daaromheen zijn ongeveer veertig creatieve bedrijven in nieuwe gebouwen gevestigd³¹. Het concept van Triple O heeft geleid tot concrete resultaten in de vorm van het Blushuis en het Pakhuis en AVhuis, waarvoor de gemeente Breda een bedrag van 1 miljoen euro verstrekt³².

Samenwerkingsverbanden

Dit thema betreft in casus Breda de twee stichtingen 'City of Imagineers' COFI, die de ontwikkeling en werkgelegenheid voor de creatieve industrie organiseert en 'Culturele Locatie Beheer' CLIB, die vooral de huisvesting van de creatieve industrie regelt:

'City of Imagineers' COFI

Dit is een vereniging van creatieve ondernemers³³. Het doel is om minimaal 200 branchegenoten bij City of Imagineers te betrekken³⁴. Om de creatieve industrie tot volle uiting te laten komen in de uitstraling van de stad en in het 'merk' Breda investeert de gemeente in deze organisatie³⁵.

'Culturele Locatie Beheer' CLIB

CLIB is een stichting in Breda die verschillende gebouwen in beheer heeft, waarin verschillende werkruimtes voor creatieve bedrijven en ateliers voor kunstenaars zijn gevestigd³⁶. Daarnaast ontwikkelt CLIB diverse projecten om de leegstand in de binnenstad tegen te gaan, zoals: NOWHERE shops, culturele pop-up stores met een culturele inhoud, zoals designwinkels of galleries, exposities of ateliers³⁷.

Onderzoeken

Het betreft de barometer van de gemeente ten aanzien van het duiden van de omvang en groei van speerpuntsectoren:

'Economische Barometer Breda 2014'

In deze barometer wordt de creatieve industrie/beeldcultuur als een speerpuntsector met grote kansen voor de economie genoemd. Op basis van de cijfers uit de barometer komt naar voren dat binnen de creatieve industrie/beeldcultuur in Breda een dubbele groei ten opzichte van de situatie in 2005 kent (economische Barometer Breda 2014:5).

Beleid ten opzichte van de koppeling van creatieve industrie met cultuurhistorische gebouwen

Met uitzondering van de 'Ontwikkelingsvisie Cultuur en economie van 2006', waarin het gebruik van industriële gebouwen en cultureel erfgoed voor het huisvesten van creatieve bedrijven is opgenomen, is er door de Gemeente Breda geen uitvoerend beleid dat het hergebruik van cultuurhistorische bebouwing voor de huisvesting van creatieve bedrijven regelt.

³¹ <http://www.tripleo.nl/>

³² <http://redconcepts.nl/portfolio/triple-o-campus/>

³³ <http://www.cityofimagineers.com/>

³⁴ <http://www.e-sites.nl/nieuws/136-e-sites-mede-initiatiefnemer-city-of-imagineers>

³⁵ <http://www.pre-pare.nl/city-of-imagineers/>

³⁶ <http://www.clib.nu/>

³⁷ <http://nowhereshops.weebly.com/>

5.1.2 Effecten beleid gemeente Breda

Uit de gesprekken, met zowel ondernemers in de creatieve sector als de beleidsmedewerkers van de gemeente Breda, kan er een beeld worden geschetst van het gemeentebeleid en het effect daarvan op de creatieve industrie in de stad.

Directe effecten van beleid

De Structuurvisie Breda 2030 en de Ontwikkelingsvisie Cultuur en economie geven het expliciet beleid van de gemeente Breda inhoud. Om de daadwerkelijke effecten van dit directe beleid in kaart te brengen, is met vier creatieve ondernemers en twee stichtingen gesproken, die direct betrokken zijn bij ontwikkeling en de huisvesting van de creatieve industrie in Breda om af te tasten in hoeverre en hoe het gemeentebeleid specifiek van invloed is op de creatieve industrie in de stad.

De ondernemers zijn gevraagd naar:

- hun voornaamste reden(en) van vestiging in cultureel erfgoed;
- waarom zij voor hun specifieke vestigingslocatie kozen;
- hun oordeel (tevredenheid) over de door hen gekozen vestigingslocatie;
- hoe zij de houding van de gemeente ervaren en in hoeverre zij deze ervaren als stimulans;
- wat zij denken dat de invloed is van het gemeentebeleid op de huisvesting van creatieve ondernemers in hun stad;
- hun voorkeur qua vestigingslocatie in het geval dat ze nu zouden moeten/kunnen verhuizen.

Of direct gemeentebeleid een (stimulerende) rol heeft gespeeld bij een bepaalde keuze of ontwikkeling, zou naar voren moeten komen uit de antwoorden van de ondernemers.

Alle gesprekspartners (met uitzondering van één gesprekspartner die vond dat het 'bruisender' kan) hebben aangegeven dat ze best tevreden zijn met de locatie en het gebouw waarin ze zijn gevestigd. Met wat kanttekeningen als het ontbreken van een 'grote campusgedachte' (waar wel behoefte aan is) en een ondernemer die aangeeft over de locatie te spreken te zijn, maar over de stad zelf minder.

Wat opvalt, is dat de ondernemers hun algemene tevredenheid niet direct relateren aan het beleid van gemeente Breda. Een belangrijke vraag was in dit kader ook: waar zou je je vestigen als je nu zou moeten verhuizen? De gesprekspartners zouden niet allemaal dezelfde keuze maken. Wel lijkt 'behoefte aan collectiviteit' in Breda een belangrijke factor. Drie van de vier creatieve ondernemers gaf aan op een plek te gaan zitten met meerdere/veel creatieve ondernemers bij elkaar, maar dan beter georganiseerd en aangestuurd door de huurders zelf. Een ander antwoordde een voorkeur te hebben voor erfgoed, maar dan in een gebouw met meerdere creatieve bedrijven. Ook bij deze vraag kwamen vaak praktische motieven naar voren: een locatie dichtbij het station en met een lage huur.

De antwoorden op de vraag over de houding van de gemeente ten opzichte van de creatieve ondernemers en in hoeverre zij deze ervaren als stimulans lopen wat uiteen, maar overwegend is men vrij positief over de gemeente Breda. Drie gesprekspartners ervaren de houding van de gemeente als 'stimulerend'. Twee geïnterviewden noemen de gemeente 'betrokken' en 'ondersteunend'. Eén gesprekspartner noemt de houding van de gemeente Breda 'neutraal geïnteresseerd'. Maar weer een ander geeft expliciet aan dat de gemeente geen rol heeft gespeeld bij de transformatie van de vestigingslocatie. Ook uit de antwoorden op deze vraag valt geen direct effect van gemeentebeleid af te leiden.

Indirecte effecten van beleid

Ook in het onderzoek naar de effecten van indirect beleid zijn diverse aspecten van belang, zoals de motieven voor de locatie- en vestigingskeuze van de creatieve bedrijven, de rol van de gemeente daarin en hoe deze creatieve bedrijven de houding van gemeente ervaren ten aanzien van het stimuleren van de creatieve bedrijven en ondernemers in de stad.

Om het impliciet beleid en de mogelijke effecten ervan objectmatig in beeld te kunnen brengen, zijn er meerdere bronnen geraadpleegd. Uitgebreid bureauonderzoek (Desk research) en uitvoerige interviews, met zowel de betrokken ambtenaren als creatieve bedrijven, hebben het volgende uitgewezen:

De gemeente Breda treft verschillende maatregelen en initieert diverse projecten en activiteiten die indirect een stimulans zijn voor het creatieve klimaat in de stad. Resultaten hiervan zijn tastbaar in de vorm van belangrijke stedelijke actoren, zoals CLIB, een stichting voor creatieve locaties in Breda, die dankzij de gemeentelijke subsidies zich actief kan inzetten om geschikte en goedkope huisvesting te regelen voor kunstenaars en culturele instellingen in de stad. Een ander voorbeeld is City of Imagineers, een vereniging die door en dankzij de financiering en steun van de gemeente is opgericht om de creatieve ondernemers in de stad te helpen. Ook belangrijke gebiedsontwikkelingsprojecten zoals de 'Triple O zone' en 'Via Breda' zijn resultaten van dit impliciete beleid van de gemeente Breda.

5.1.3 Vestigingsfactoren

Uit de interviews komt niet tot nauwelijks naar voren dat beleid van de gemeente Breda direct effect heeft op de vestigingsfactoren van creatieve industrie in de stad. De voornaamste reden voor de vestigingskeuze van de creatieve bedrijven in Breda, zoals deze in de verslagen van de interviews is vastgelegd, is het economische aspect, namelijk de lage huurprijs. Ook de concentratie van creatieve ondernemers in deze gebouwen en het aangaan van creatieve verbintenis, de stimulans en de positieve concurrentie worden door alle gesprekspartners als belangrijke redenen genoemd. Twee van de vijf creatieve bedrijven geven aan dat zij, naast de interessante huurprijs, ook de charme en het karakter van het gebouw belangrijk vinden.

De locatiekeuze heeft voor een groot deel van de creatieve bedrijven te maken met de centrale ligging van het gebouw en de goede bereikbaarheid, zowel vanuit de snelweg als per openbaar vervoer en fiets. Daarbij komt uit de gesprekken dat het imago van de omgeving en aanwezigheid van andere creatieve gebouwen en creatieve concentraties in de directe omgeving voor twee van de vijf creatieve bedrijven een rol spelen. Eén van de gesprekspartners heeft aangegeven dat zij niet bewust heeft gekozen voor de locatie. Het is puur toeval. Het gebouw was vrij en beschikbaar op het moment dat ze op zoek was naar een vestiging voor haar startende bedrijf en de gemeente heeft haar toen een atelier in het gebouw aangeboden.

5.1.4 Match met cultuurhistorische gebouwen

Hoofdstuk 3, paragraaf 3.9 laat een tabel zien op basis van theorie, die inzichtelijk maakt in hoeverre de locatie-eisen van de creatieve industrie matchen met de eigenschappen van de cultuurhistorische gebouwen. Om deze match ook in de praktijk te kunnen beoordelen, is de creatieve bedrijven gevraagd of de historie en de cultuurhistorische waarde van het gebouw doorslaggevend waren/zijn voor hun vestigingskeuze. Om een goed beeld te schetsen van de werkelijke situatie is er ook een creatief bedrijf benaderd dat in een nieuw gebouw zit in de Triple O zone. Uit gesprekken met de vijf creatieve bedrijven en twee organisaties die direct betrokken zijn met de huisvesting van deze bedrijven kwam naar voren dat de meeste creatieve bedrijven zich niet per se in een cultuurhistorisch gebouw willen vestigen.

Op de vraag welke locatie hun voorkeur zou hebben als ze zich niet op de locatie gevestigd zouden hebben, antwoordden de creatieve bedrijven die in cultuurhistorische gebouwen zijn gevestigd (met uitzondering van een architectenbureau dat voorkeur heeft voor erfgoed) dat ze op zoek gaan naar een locatie waar andere creatieve bedrijven ook aanwezig zijn. Het bedrijf dat in een nieuw gebouw gevestigd is, heeft aangegeven voorkeur te hebben voor een locatie bij het spoor en een gebouw dat imago heeft, maar ook economisch gezien voordelig is.

Ook aan de voorzitter van de stichting Cultureel Locatie Beheer, een stichting die zich bezighoudt met de vestiging van kunstenaars en andere creatieven, mevrouw Ageeth Boermans, is de vraag gesteld of zij, vanuit de grote rol die de stichting speelt in deze zaak, maar ook vanuit haar directe betrokkenheid bij de huisvesting van creatieve bedrijven, de locatievoorkeur van deze creatieven kan beschrijven. Hierop antwoordde zij dat (jongere) kunstenaars en creatieve ondernemers liever op een plek zitten waar ze zich kunnen uiten, dan dat ze in een monumentaal pand zitten. Ook stelde zij dat deze groep voorkeur heeft voor gebouwen waar veel andere creatieve ondernemers gevestigd zijn.

Nu alle effecten van het beleid in Breda zijn besproken, valt er te concluderen dat er sprake is van zowel expliciet als impliciet beleid op verschillende terreinen. Het directe beleid is sturend en kaderstellend. In dit

beleid worden ambities vastgelegd en koers bepaald. Dit leidt in zekere zin tot verschillende initiatieven en ontwikkelingen in de stad, die deze ambities tot uitvoering kunnen brengen. Ook biedt het directe beleid instrumentarium om via het indirecte beleid, bijvoorbeeld via 'City of Imagineers' en 'Culturele Locatie beheer', het beoogde aantrekkelijke klimaat voor de creatieve industrie mogelijk te maken. Ten slotte leidt de observatie van het beleid tot de conclusie dat deze twee vormen van beleid, het directe en indirecte, elkaar versterken en in veel gevallen tot concrete resultaten leiden, zoals bij de Triple O campus en de spoorzone. Bovendien bieden diversiteit van beleid en de mogelijkheid om deze in verschillende combinaties toe te passen, meer diversiteit aan mogelijkheden in het ondersteunen van verschillende bedrijven, in verschillende bestaansfasen. Nu de aspecten van casus Breda zijn toegelicht, volgt de analyse van casus Eindhoven.

5.2 Casus Eindhoven

Gemeente Eindhoven ligt in het zuiden van Nederland, in het zuidoosten van de provincie Noord-Brabant. Eindhoven is de voornaamste stad in de regio Zuidoost-Brabant, ook wel de Metropool Regio Eindhoven (MRE) genoemd. In deze metropool regio zijn in totaal 21 gemeenten gelegen. Met 223.220 inwoners (telling 1 januari 2015) is Eindhoven de vijfde gemeente van Nederland qua aantal inwoners en de eerste in Noord-Brabant³⁸. Eindhoven wordt ook wel 'Brainport Eindhoven' genoemd, een regio voor technologie en kennisindustrie in Europa met als bekendste voorbeeld de 'High Tech Campus'³⁹. In Eindhoven zijn een technische universiteit (TU/e) en twee hoger beroepsonderwijs instellingen (Fontys en de Design Academy) gevestigd. De stad staat ook bekend als de Lichtstad. Dit heeft te maken met de gloeilampfabriek, die Philips, begin jaren twintig van de vorige eeuw, heeft gesticht. Deze is van groot invloed geweest op de ontwikkeling van de stad. Eindhoven beschikt over een eigen luchthaven, namelijk Eindhoven Airport. Dit is de tweede grootste luchthaven van Nederland⁴⁰.

5.2.1 Beleid gemeente Eindhoven

Expliciet beleid

De gemeente Eindhoven heeft geen direct of door de raad vastgesteld beleid voor het stimuleren van de creatieve industrie in de stad Eindhoven als geheel.

Impliciet beleid

Gemeente Eindhoven hanteert een aantal maatregelen en voert programma's uit die indirect van invloed zijn op het versterken van het creatieve klimaat in de stad. Deze worden hieronder genoemd:

Ondernemerschap

Dit thema komt sterk naar voren in onderstaande gemeente maatregelen:

'Ondernemen 040'

Ondernemen 040 is een digitaal ondernemersloket dat ondernemers uitdaagt om met goede ideeën te komen, om vervolgens samen met de gemeente de juiste randvoorwaarden te scheppen om die ideeën in Eindhoven te verwezenlijken⁴¹.

'Subsidiemaatregelen'

De gemeente Eindhoven biedt subsidies voor evenementen in de stad. Ook bestaan in de gemeente financieringen die primair voor ondernemers zijn bedoeld, zoals het 'lokale investeringsfonds Eindhoven' Qredits (microkrediet) en Motivity (mesokrediet)⁴².

³⁸ http://eindhoven.buurtmonitor.nl/Quickstep/QsReportAdvanced.aspx?report=fact_2_01&

³⁹ <http://www.eindhoven-actueel.nl/informatie/brainport/>

⁴⁰ https://nl.wikipedia.org/wiki/Eindhoven#Wetenschappelijk_onderwijs

⁴¹ <http://presentaties eindhoven.nl/>

⁴² <http://www.eindhoven.nl/gemeente/beleid/subsidies>

Politieke voornemens

Deze voornemens en ambities van de politiek worden hieronder genoemd:

'Coalitieakkoord 2014-2018 'Expeditie Eindhoven''

Op het gebied van kunst en cultuur geeft de gemeente aan dat cultuur in Eindhoven belangrijk is. Het zorgt voor ondersteuning van de banenmotor (gemeente Eindhoven 2014: 7-16). Ook op het gebied van stimulering van kleine ondernemers en bedrijvigheid richt de gemeente haar strategie op vernieuwings talent, nieuwe bedrijven en start ups en kennisinstellingen behouden en aan trekken (gemeente Eindhoven 2014: 7-11).

'Raadsvoorstel Het realiseren van NatLab 2.0 op Strijp-S'

In dit voorstel benadrukt de gemeenteraad dat Eindhoven een stad van innovatie, technologie en design is. De doelstelling is Strijp-S een culturele invulling te geven, door het ontwikkelen en ter beschikking stellen van NatLab aan diverse functies, waaronder film, events, theater en nieuwe media. Deze doelstelling is bereikt; het gebouw is volledig verbouwd door de gemeente. Dit heeft in totaal 14 miljoen euro gekost (gemeente Eindhoven; Raadsvoorstel 'Het realiseren van NatLab 2.0 op Strijp-S met de functies theater, film en nieuwe media' 2011: 2).

'Raadsvoorstel 'Cultuur Totaal''

Ook in het raadsvoorstel van juli 2008 is de doelstelling opgenomen een nieuw cultuurbeleid "Cultuur Totaal" op te stellen. Cultuur en kunst moeten een volwaardig domein zijn in Eindhoven (raadsvoorstel inzake Cultuur totaal: nieuw cultuurbeleid voor Eindhoven 2008).

'Nota Cultuurhistorische waarden 'Vitaal Verleden''

In september 2001 is deze nota door de gemeenteraad opgesteld. De doelstelling is het herkenbaar houden van de historische ontwikkeling, om daarmee de identiteit en de kwaliteit van de leefomgeving te versterken. Herontwikkeling van cultuurhistorische complexen die hun oorspronkelijke functie verloren hebben, wordt gezien als een belangrijk middel om de beoogde instandhouding te realiseren⁴³.

'Bestemmingsplan Strijp-S'

Voor de ontwikkeling van het voormalige industriële complex van Philips in Strijp-S heeft de gemeente beleid geformuleerd. Het door de gemeenteraad vastgesteld stedenbouwkundig plan "Strijp-S Eindhoven; een bruisende knoop voor Eindhoven" (gemeente Eindhoven 2004) en het "bestemmingsplan Strijp-S" (gemeente Eindhoven 2007) zijn de vertaling van het gemeentebestuur. In beide beleidsdocumenten wordt de ontwikkeling van Strijp-S als een 'creatieve stad' nagestreefd (bestemmingsplan Strijp-S 2007: 95-98).

Visie en gebiedsontwikkelingen

In casus Eindhoven is Strijp-S de belangrijkste gebiedsontwikkeling. Ook de recente herontwikkeling van NRE terrein is een indosant voorbeeld van de indirecte invloed van het gemeentelijke beleid:

'Gebiedsontwikkeling Strijp-S'

Gemeente Eindhoven, samen met Volkerwessels, Trudo en Woonbedrijf, werken aan de gebiedsontwikkeling van Philips 'Strijp-S'. Dit betreft een hoogstedelijke ontwikkeling, waarbij diverse creatieve bedrijven en culturele instellingen en activiteiten, maar ook stedelijke wonen gehuisvest kan worden. Er is nu een grote concentratie creatieve bedrijven aanwezig. In het klokgebouw al vinden honderd creatieve bedrijven naast een grote multifunctionele evenementenhal dak⁴⁴.

'Herontwikkeling NRE terrein'

Vanaf begin 2014 is de gemeente, samen met een aantal geïnteresseerde initiatiefnemers, gestart met de herbesteding van het oude terrein van gasindustrie tot een levendige en creatieve stadsbuurt. De elf aanwezige fabrieksgebouwen worden overgedragen aan verschillende initiatiefnemers. Iedereen kan een

⁴³ http://www.eindhoven.nl/ruimtelijkeplannen/plannen/NL.IMRO.0772.80096-/NL.IMRO.0772.80096-0301/t_NL.IMRO.0772.80096-0301_3.6.html

⁴⁴ <https://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikelen/strijp-s-blijft-bouwen>

initiatief indienen. De meest innovatieve en financieel goed onderbouwde initiatieven komen in aanmerking om door de gemeente gekozen te worden⁴⁵.

Samenwerkingsverbanden

In deze casus zijn 'Stichting Ruimte' en 'Brainport Developement' twee belangrijke organisaties:

'Brainport Development'

Brainport Development is een economische ontwikkelings- en uitvoeringsorganisatie waarin de gemeente Eindhoven, met onder meer kennisinstellingen en het bedrijfsleven, participeert. Doelstelling is Zuidoost-Nederland als een broedplaats voor innovatie en thuisbasis voor bedrijven, kennis- en researchinstellingen van wereldklasse te profileren. Deze organisatie richt zich vooral op de innovatie in en tussen de topsectoren die voor veel economische groei zorgt⁴⁶.

'Stichting Ruimte'

Gemeente Eindhoven heeft de Stichting Ruimte in 2008 opgericht. Stichting Ruimte zorgt voor een passende huisvesting van creatieve ondernemers in Eindhoven. De stichting brengt vraag en aanbod van ateliers en andere creatieve werkruimtes in Eindhoven bij elkaar en stemt daarbij de wensen van aanbieders en kunstenaars en creatieve ondernemers optimaal op elkaar af⁴⁷.

Cultuur

Cultuurfonds Strijp-S en het evenementenbeleid van de gemeente spelen een rol in het profileren van de stad, met name op het gebied van kunst en cultuur:

'Cultuurfonds Strijp-S 3.0'

Het Cultuurfonds Strijp-S is een belangrijk instrument om het thema cultuur op Strijp-S te versterken. Het draagt bij aan initiatieven die wezenlijk bijdragen aan de toekomst van Strijp-S op het gebied van Art & Technology, Light & Technology, Design & Technology en Urban Sports & Technology. Hiermee beoogt het fonds bij te dragen aan de profilering van Strijp-S, het vergroten van de levendigheid, het verbeteren van het vestigingsklimaat en op termijn het verhogen van de vastgoedwaarde⁴⁸.

Evenementenbeleid in Eindhoven 'Gastvrij en veilig'

Met het organiseren van evenementen wil de gemeente een bijdrage leveren aan de profilering van de gemeente Eindhoven. Denk aan de Dutch Design Week, Glow, de Marathon, maar ook aan kleinere evenementen zoals de Feelgood Market op Strijp-S (gemeente Eindhoven 2012).

Onderzoeken

Dit betreft het onderzoek van afdeling Research en Beleid om de ontwikkeling van de creatieve industrie te volgen:

'Creatieve bedrijvigheid in Eindhoven'

In dit onderzoek wordt een overzicht gegeven van de banen en vestigingen binnen de creatieve industrie in Eindhoven. Ook wordt de ontwikkeling van de creatieve industrie en de designsector gezamenlijk en afzonderlijk gevolgd (gemeente Eindhoven 2015).

Beleid ten opzichte van de koppeling tussen huisvesting van creatieve industrie met cultuurhistorische gebouwen

Inventarisatie van beleid en uitgebreid bureauonderzoek wijzen uit dat de gemeente Eindhoven geen hard en vastgelegd beleid heeft gevormd voor het inzetten van erfgoed als huisvesting voor de creatieve bedrijven in de stad. In gesprekken met beleidsmedewerkers van de gemeente is dit onderwerp aangekaart. De beleidsmedewerkers geven aan dat erfgoed wel een rol speelt in de huisvesting van creatieve bedrijven

⁴⁵ <http://www.eindhoven.nl/artikelen/Creatieve-stadsbuurt-NREterrein.htm>

⁴⁶ <http://www.brainportnetwork.nl/over-brainport-network/waarom-brainport-network>

⁴⁷ <http://www.dcrnetwork.nl/residenties/stichting-ruimte/>

⁴⁸ <http://www.cultuurfonds-strijps.nl>

in Eindhoven. Het meeste erfgoed in de stad is ook gevuld met creatieve en culturele activiteiten. Maar er is geen concreet beleid. Het beleid is eigenlijk: faciliteren en stimuleren.

5.2.2 Effecten beleid gemeente Eindhoven

Directe effecten van beleid

Uit gesprekken met gemeente (beleid)medewerkers en uit het uitgebreide bureauonderzoek is gebleken dat er bij de gemeente geen sprake is van een expliciet beleid; een beleid op papier waarin is vastgelegd hoe de gemeente de creatieve industrie in de stad gaat stimuleren.

Indirecte effecten van het beleid

Indirect beleid is bij de gemeente Eindhoven in diverse vormen aanwezig. Een inventarisatie van maatregelen en initiatieven van de gemeente bewijst dit. Voorbeelden hiervan zijn onder andere:

- De 'Stichting Ruimte', een extern instrument van de gemeente Eindhoven, om een passende match te vinden tussen de creatieve industrie en de leegstaande gebouwen in de stad. In het gesprek met de stichting heeft de directeur aangegeven dat ze inmiddels een wachtlijst van honderden creatieve ondernemers hebben, die in de stad zich willen vestigen.
- De ontwikkeling van de creatieve hotspot op Strijp-S. Hier heeft de gemeente ook haar bijdrage geleverd. Dit was niet via een traditioneel officieel beleid, maar door het inzetten van diverse instrumenten, zoals: hanteren van goedkope huurprijzen en per maand opzegbare huurcontracten in de beginfase van de ontwikkeling van het terrein. Ook organiseerde de gemeente diverse evenementen op Strijp-S om creativiteit en cultuur in de stad leven in te blazen.
- De totstandkoming van het Klokgebouw, waaraan de gemeente een forse bijdrage leverde. Voor de ontwikkeling van dit gebouw, waar nu meer dan honderd creatieve bedrijven gevestigd zijn, die als kwartiermakers bij de ontwikkeling van Strijp-S worden ingezet, heeft de gemeente 1,8 miljoen euro aan subsidies verstrekt.
- De herontwikkeling van het Natlab op Strijp-S. Door dit een culturele invulling te geven en het ter beschikking te stellen aan diverse creatieve functies (waaronder film, events, theater en nieuwe media) heeft de gemeente hier een creatief en cultureel klimaat gestimuleerd. Voor de realisatie van dit project stelde de gemeenteraad 11 miljoen euro beschikbaar.

Om te beoordelen hoe de creatieve bedrijven in de stad het indirecte beleid (de programma's en activiteiten van de gemeente) ervaren, zijn verschillende gesprekspartners buiten de gemeentelijke organisatie benaderd voor een interview. Deze groep bestaat uit creatieve bedrijven, maar ook gebouw eigenaren en beheerders van locaties waar creatieve bedrijven zijn geconcentreerd. De gesprekspartners uit Eindhoven (evenals de gesprekspartners in de hierna volgende casussen) kregen ook de in paragraaf 4.3.2 genoemde vragen voorgelegd. Hieronder volgt een evaluatie van deze gesprekken.

Uit de gesprekken blijkt, evenals in de casus van Breda, dat de locatiekeuze van de creatieve ondernemers niet zozeer te maken heeft met het gemeentelijke beleid. De locatiekeuze wordt, naast economische factoren (in dit geval expliciet genoemd: 'goede subsidies' en 'de lage huurprijs'), die ook in Breda naar voren kwamen, bepaald door eigen initiatief en/of initiatieven van derden. Een voorbeeld hiervan zijn 'Trudo wooncorporatie' op Strijp-S en het initiatief van Rob van de Ploeg, een Eindhovense ondernemer die met de Stichting 'Collaboration O' is begonnen op 'Sectie C', de locatie van voormalige werkplaats van VDL en Stork. Een geïnterviewde gaf bijvoorbeeld als voornaamste motief aan een (betaalbare) ruimte te willen delen met een groep jonge mensen om zich heen. Een ander noemde bij deze vraag de aanwezigheid van de doelgroep ('we zijn een Dutch Design Campus') en clustering van creatieve activiteiten op een populaire plek van de stad. Uitstraling en historische achtergrond bleken in Eindhoven ook factoren die de locatiekeuze bepaalden, evenals de beschikbare ruimte op het juiste moment. Ook werd genoemd: 'de vrijheid op het terrein'.

Op de vraag of creatieve bedrijven in Eindhoven zijn gevestigd vanwege het gemeentelijke beleid werd verschillend gereageerd. Eén respondent had 'geen idee'. Eén gesprekspartner gaf aan dat dit er wel indirect

mee te maken heeft. Andere creatieve bedrijven gaven aan dat ze dat niet zeker weten, maar dat het er voor hun gevoel mee te maken kan hebben. Eén gesprekspartner stelde resoluut van niet.

‘In het algemeen tevreden’, zo beantwoordt een van de gesprekspartners de vraag of hij/zij tevreden is over zijn/haar huidige locatie in cultureel erfgoed. Eén ondervraagde is blij met de plek, maar ‘niet tevreden over de planning van de gemeente’. Bij een enkele persoon is de tevredenheid de laatste vijf jaar afgenomen. En net als in Breda geeft ook hier één persoon concreet aan dat het wel ‘wat bruisender’ mag. Onzekerheid over de tijdelijke huurcontracten maakt een geïnterviewde onzeker en dat maakt de tevredenheid minder. Ook laat een ondervraagde weten dat het steeds duurder wordt om gevestigd te zijn in Strijp-S. Volgens hem ligt ‘Gentrification’ op de loer.

Als de ondervraagde creatieve ondernemers uit Eindhoven een andere locatie moesten/mochten kiezen, zou één geïnterviewde uitwijken naar Amsterdam, naar een ‘locatie met gelijkgestemden’. Eén gesprekspartner zou in dat geval de duurzaamheid van de locatie zwaar laten wegen, evenals de aanwezigheid van andere creatievelingen. ‘Representativiteit in het centrum’ wordt door één van de gesprekspartners genoemd als beslissende factor. En één van de ondervraagden noemt specifiek Strijp- R of Strijp-T als nieuwe locatie. Omdat daar nog geen vast concept ligt en ‘alles er nog kan’.

5.2.3 Vestigingsfactoren

De gesprekken met creatieve bedrijven hebben een beeld geschetst van de belangrijkste factoren bij de keuze voor huisvesting voor creatieve ondernemers in Eindhoven. De belangrijkste factor is de aanwezigheid van gelijkgestemden, samen met de concentratie van andere creatieve bedrijven. Creatieve activiteiten op de locatie en in de directe omgeving worden ook heel belangrijk gevonden.

Het economische aspect speelt voor een groot deel van de gesprekspartners een belangrijke rol in de keuze voor het gebouw en de locatie. Twee bedrijven zitten collectief in een stichting met veertien andere creatieve ondernemers, waardoor de huurprijzen veel lager uitvallen. Een creatief bedrijf op Strijp-S heeft destijds gekozen voor de locatie vanwege het beschikken over subsidies van de gemeente. Hierbij moet worden vermeld dat in de interviews de ligging van de locaties in de stad en bereikbaarheid niet als belangrijke factoren zijn genoemd.

5.2.4 Match met cultuurhistorische gebouwen

Twee creatieve bedrijven, die in het kader van dit onderzoek zijn benaderd, zijn niet in een cultuurhistorisch gebouw gehuisvest. Eén van de twee heeft die keuze bewust gemaakt, vanwege de vrijheid die de locatie biedt. Hij vindt dat voor erfgoed en cultuurhistorische gebouwen veel beperkingen en regels gelden ten aanzien van het gebruik, de indeling en de inrichting van de benodigde ruimte. Beiden vinden cultuurhistorische gebouwen op zich mooi, maar niet als huisvesting voor hun bedrijf.

Uit gesprekken met de creatieve bedrijven die in erfgoed op Strijp-S zitten, is gebleken dat de creatieve ondernemers historische achtergrond en uitstraling van de locatie leuk vinden. Het feit dat gebouwen tot erfgoed behoren en hoge cultuurhistorische waarde bezitten is echter niet bepalend geweest voor de locatiekeuze; het wordt gezien als ‘mooi meegenomen’.

Ondanks dat er, in deze casus, geen aanwijzing is voor direct beleid, heeft het indirect beleid gunstige effecten op diverse ontwikkelingen in de stad. Dit indirecte beleid leidt toch tot een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor creatieve ondernemers. Wel kan worden signaleerd dat dit beleid niet consequent wordt uitgevoerd. Het lijkt of dit beleid, wellicht bewust, heel sterk gericht is op het creëren van een sterk creatief en cultureel klimaat op de locatie Strijp-S. Effecten van het beleid op andere locaties en gebieden in de stad zijn niet zo vanzelfsprekend zichtbaar. Er zijn ook wel aanwijzingen dat het indirecte beleid van de gemeente niet leidend, maar meer volgend en ondersteunend is. Met dit beleid probeert de gemeente in te spelen op kansen die er zijn en aan te haken op potentiële ontwikkelingen die zich voordoen door initiatieven van anderen in de stad. In de volgende paragraaf worden de effecten van het beleid in casus Helmond in beeld gebracht.

5.3 Casus Helmond

Helmond is een historische stad in het zuiden van Nederland. Binnen de provincie Noord-Brabant ligt de stad in het zuidoosten, in de subregio Zuidoost-Brabant. Helmond ligt in de subregio Zuidoost-Brabant, samen met Eindhoven en nog negentien andere regiogemeenten, onder andere: Asten, Bergeijk, Best, Eersel, Geldrop-Mierlo, Nuenen, Someren, Valkenswaard, Veldhoen en Waalre. De gemeente telt per januari 2016 90.109 inwoners⁴⁹. Sinds de negentiende eeuw staat Helmond bekend als industrie stad met metaal- en textielbedrijvigheden. In de jaren twintig van de vorige eeuw heeft Volvo zijn ontwikkelingslaboratorium 'VolvoCar' in de stad gevestigd, dat later de 'High Tech Automotive Campus' genoemd. Hiermee is een stevig fundament voor een te ontwikkelen kenniscentrum voor de automobieliindustrie ontstaan⁵⁰.

5.3.1 Beleid van gemeente Helmond

Expliciet beleid

Het expliciet beleid van de gemeente Helmond om de creatieve industrie in de stad te stimuleren is zeer beperkt. Dit expliciete beleid wordt vertegenwoordigd met slechts een nota die door de raad van de gemeente is vastgelegd, het zogeheten 'Cultuur Kompas':

'Cultuurkompas'

Dit door de gemeenteraad vastgestelde kompas is een vernieuwde visie van de gemeente op het gebied van cultuur. In dit kompas worden een aantal verandertrajecten ingezet om het culturele klimaat in de stad te verbeteren (Gemeente Helmond CULTUURKOMPAS 2013:8). Ook wil de coalitie beleid ontwikkelen, waarbinnen zowel de kunstenaar als de creatieve ondernemer kansen krijgt, waar de creatieve industrie gekoppeld wordt aan de culturele sector en het bedrijfsleven en waar ruimte gecreëerd wordt voor verschillende vormen van creatief ondernemerschap en gezorgd wordt voor een goed vestigingsklimaat voor professionele kunstenaars (Gemeente Helmond CULTUURKOMPAS 2013:13).

Impliciet beleid

De gemeente Helmond steunt de creatieve sector door zich coöperatief op te stellen ten opzichte van initiatieven vanuit de creatieve sector. Ook hanteert de gemeente verschillende beleidsmaatregelen die indirect bijdragen aan het verbeteren van het creatieve ondernemingsklimaat en de cultuur in de stad.

Ondernemerschap

Het stimuleren van het thema ondernemerschap krijgt in de twee onderstaande beleidsstukken van de gemeente aandacht:

'Economische visie Helmond 2012-2016; Helmond, Ondernemende stad in een toptechnologieregio'

In dit beleidsstuk wordt de economische koers van de stad uiteengezet. Het ondernemers- en vestigingsklimaat worden als belangrijke aandachtspunten genoemd. Uitgangspunt is het ondersteunen en faciliteren (ruimte, coaching, netwerken, en voorlichting) van het bedrijfsleven, ongeacht sector, leeftijd of omvang van het bedrijf (Gemeente Helmond 2012: 32).

'Marketing Activiteitenplan Centrum 2014'

In het plan wordt ondernemerschap gestimuleerd door o.a. samenwerking met creatieve bedrijven te versterken en cross-overs tussen creatieve industrie en detailhandel te vergroten. Zo worden creatieve bedrijven ingezet om innovatie in detailhandel te laten plaatsvinden (gemeente Helmond 2014: 7).

Politieke voornemens

Het betreft het vertrekpunt van het stadsbestuur voor een bestuursperiode van 4 jaar:

⁴⁹ <http://www.helmond.nl/feitenencijfers>

⁵⁰ <https://nl.wikipedia.org/wiki/Helmond>

‘Coalitie akkoord 2014-2018 ‘mensen maken de stad’

In dit akkoord schetsen de politieke partijen een aantal ambities, die de stadsbestuur als vertrekpunt neemt voor de periode van 2014 tot 2018. Versterken van het vestigingsklimaat en het creëren van voldoende vestigingsmogelijkheden en goede services aan bedrijven en ondernemers in de stad zijn belangrijk onderdeel uit de geformuleerde ambities uit het akkoord (Gemeente Helmond 2014: 12).

Visie en gebiedsontwikkeling

Twee belangrijke gebiedsontwikkelingen geven in casus Helmond het indirecte beleid van de gemeente weer:

‘Herontwikkeling De Cacaofabriek Helmond’

Het doel van de herontwikkeling van De Cacaofabriek is om deze strategische en beeldbepalende plek een nieuwe bestemming te geven, met behoud van de monumentale en cultuurhistorische waarde van de plek. In De Cacaofabriek krijgen het Filmhuis Helmond, Poppodium Lakei, kunstenaarscollectieven, verschillende bedrijven uit de ‘creatieve economie’, omroep Helmond en een grand café onderdak (gemeente Helmond ‘Ruimtelijke Ordening Suytkade-Cacaofabriek’ 2012: p.13- p.14).

‘Ontwikkeling Bedrijfscentrum Heistraat’

In 2009 heeft de gemeente, samen met de woningbouwvereniging Volksbelang, in de Heistraat een bedrijvencentrum opgericht voor de creatieve industrie. Momenteel zitten er diverse creatieve zakelijke dienstverleners, zoals: tektschrijvers, websitebouwers en evenementenorganisaties. De werkunits worden verhuurd aan startende ondernemers, die in aanmerking komen voor een ondersteuningspakket (gemeente Helmond ‘De Heistraat Kloppend hart van de Binnenstad’ 2010).

Cultuur

Versterken van cultuur en vergroten van culturele activiteiten zijn het voornaamste aandachtspunt in het hieronder beschreven cultuurbeleid:

‘Cultuurnota ‘Identiteit, participatie en innovatie; Cultuurbeleid gemeente Helmond’

In deze nota ambieert de gemeente het veiligstellen van de culturele infrastructuur door o.a. het ondersteunen van de culturele kerninstellingen en door het bieden van een goed vestigings- en werkklimaat voor de creatieve sector (gemeente Helmond 2010: 4).

Onderzoeken

Middels een gezamenlijk onderzoek probeert de gemeente indirect haar beleid ten aanzien van banencreatie en economie vorm te geven:

‘De Economische Kracht van Helmond’

Gemeente Helmond en Rabobank hebben gezamenlijk een onderzoek laten uitvoeren om de economische kracht in Helmond goed in beeld brengen. Doelstellingen zijn enerzijds banencreatie, anderzijds ondernemers uit innovatie- en investeringsprogramma’s laten aansluiten bij het bedrijfsleven, waardoor cross-overs ontstaan (Smeltink-Mensen en Bulterman 2016: 8 -10).

Overige

In het onderstaande document wordt bepleit voor een sterke creatieve sector. Of dit pleidooi verder vertaald is naar een vastgelegd beleid is niet bekend:

‘Creatieve industrie Helmond’

In dit document wordt vermeld hoe de gemeente Helmond de creatieve sector voor de periode 2009-2012 wenst te stimuleren. Doelstelling is de creatieve sector tot een sterk economische cluster te laten ontwikkelen, zodat deze het innovatief vermogen van andere clusters in de stad, zoals food, automotive en zorg versterkt (Van den Heuvel en Peters 2009: 10). Hierbij moet worden opgemerkt dat het niet bekend is of deze nota wettelijke status heeft en/of door de gemeenteraad vastgesteld is. Het is mogelijk dat dit slechts een ambtelijk document is. De twee ondervraagde gemeentemedewerkers konden de status van het document niet bevestigen.

Beleid ten opzichte van de koppeling tussen huisvesting van creatieve industrie met Cultuurhistorische gebouwen

Gemeente Helmond heeft op dit gebied geen beleid. Het is geen bewuste keuze van de gemeente om creatieve industrie per se in cultureel erfgoed te huisvesten. Dat nu in diverse cultuurhistorische gebouwen en monumenten creatieve bedrijven zijn gevestigd, komt doordat er is gezocht naar een programma en invulling voor deze gebouwen. De Cacaofabriek vormt hier een uitzondering op. Hier is het wel een bewuste keuze van de gemeente geweest om creatieve bedrijven en culturele ondernemingen in het gebouw te vestigen. Ook nu, bij de herontwikkeling van 't Patronaat, is het inzetten van de creatieve industrie een bewuste keuze van de gemeente. De laatste twee voorbeelden zeggen niet dat de gemeente Helmond beleid op papier heeft. Met het opstellen van de programmering heeft de gemeente een vorm van beleid gecreëerd waardoor er slechts creatieve bedrijven en culturele instellingen in aanmerking kunnen komen om zich in het gebouw te vestigen.

5.3.2 Effecten beleid gemeente Helmond

Directe effecten van het beleid

Cultuurkompas is het enige beleidsdocument in de casus Helmond waarbij het belang van de creatieve sector expliciet wordt genoemd en waarin concrete uitspraken worden gedaan ter stimulering van deze sector. Ook evenals in casus Breda is met vier creatieve bedrijven, die in de Cacao fabriek zijn gevestigd, gesproken. Om af te tasten of dit directe gemeentebeleid van invloed is geweest op de huisvestingskeuze en/of de ontwikkeling van deze bedrijven is aan hen ook dezelfde vragen gesteld (zie 4.5.2 Directe effecten van beleid).

De vier gesprekspartners allemaal hebben aangegeven dat ze tevreden zijn met het gebouw en de locatie waarin ze zijn gevestigd. Ook hebben de vier gesprekspartners opgemerkt dat service- en stookkosten in het gebouw veel hoger zijn dan wat er met de gemeente was afgesproken. Voor drie van de vier bedrijven was dat, als dit zo zou blijven, wel problematisch. Buiten die hoge kosten hebben de meeste ondervraagde bedrijven de houding van de gemeente als stimulerend ervaren. Op één bedrijf na, die vond dat de gemeente een neutrale en functionele houding heeft. Ook, vergelijkbaar met de creatieve bedrijven in Breda en Eindhoven, relateren deze bedrijven hun algemene tevredenheid over hun vestigingskeuze niet direct aan het gemeentelijke beleid.

Indirecte effecten van het beleid

Indirect neemt de gemeente Helmond diverse maatregelen om de creatieve industrie te versterken. Deze zijn in paragraaf 4.5.1 beschreven. Deze impliciete beleidsmaatregelen hebben ook diverse relevante projecten en beleidsontwikkelingen in de stad laten ontplooiën waar de creatieve sector, ook al is dat indirect, baat bij heeft en stimulans van krijgt. De twee belangrijkste voorbeelden van deze projecten zijn: De Cacaofabriek en de Heistraat, waar zich een grote concentratie van creatieve bedrijven bevindt.

De gesprekken die in dit verband gevoerd zijn met een aantal creatieve bedrijven in de stad, zoals deze in de gespreksverslagen zijn te vinden, leiden tot de constatering dat het indirect beleid, maar ook de effecten ervan, voor deze creatieve groep niet altijd tastbaar zijn. Twee van de gesprekspartners weten niet of er beleid is en/of dit een reden zou zijn dat er verschillende creatieve bedrijven in De Cacaofabriek zijn gehuisvest. Eén van de gesprekspartners stelt dat de gemeente niets doet aan de huisvesting van creatieve bedrijven. Slechts één bedrijf veronderstelt dat het beleid van de gemeente ertoe heeft geleid dat er zich diverse creatieve bedrijven op deze locatie bevinden.

5.3.3 Vestigingsfactoren

Voor de casus Helmond zijn er gesprekken gevoerd met vier creatieve bedrijven die in De Cacaofabriek gevestigd zijn. Uit deze gesprekken is naar voren gekomen dat drie van de vier creatieve bedrijven de concentratie van creatieve en culturele activiteiten, poppodium en filmzaal heel interessant vinden. Ook het karakter van het gebouw en de uitstraling van de locatie hebben voor twee van deze drie gesprekspartners mede een rol gespeeld bij hun vestigingskeuze. Voor deze twee bedrijven is vestiging in de stad Helmond primair belangrijk en niet de ligging en situering van het gebouw. Naast de gezamenlijkheid en de uitstraling

van de locatie heeft ook de affiniteit met de herbestemming voor één van deze drie gesprekspartners rol gespeeld bij de vestigingskeuze. De locatie wordt gekozen vanwege de nabijheid van de stad en het centrum en de bereikbaarheid van de locatie vanuit de snelweg en het station. De vierde gesprekspartner heeft bewust voor het gebouw gekozen omdat hij verliefd is op het gebouw, de historie en het verhaal ervan. Het is niet Helmond of de locatie die van invloed zijn geweest op zijn keuze.

5.3.4 Match met cultuurhistorische gebouwen

Om de match tussen de creatieve bedrijven en de cultuurhistorische gebouwen in deze casus te doorgronden, is de gesprekspartner gevraagd of de cultuurhistorische waarde van het gebouw, waar ze gehuisvest zijn, de reden is geweest voor het maken van hun vestigingskeuze. Bij drie bedrijven was dit niet het geval. Ze geven wel aan dat ze het karakter en de uitstraling van het gebouw mooi vinden, maar deze factoren zijn niet doorslaggevend geweest voor hun locatiekeuze. Eén van de vier bedrijven heeft laten weten dat de historie en het verhaal van het gebouw de voornaamste reden zijn geweest voor de vestigingskeuze. Deze ondernemer is de eigenaar van een chocoladefabriek en daardoor voelt hij binding met De Cacaofabriek.

De belangrijkste conclusie in casus Helmond is dat het expliciete beleid van de gemeente zeer beperkt is. Ook is dit expliciete beleid vrij eenzijdig. Het is sterk gericht op het thema 'Cultuur' en is voornamelijk bedoeld om het cultuuraanbod en cultureel klimaat te verstrekken in de stad. Vanuit dit culturele inzicht wordt er geprobeerd een brug te slaan naar de creatieve industrie. In tegenstelling tot het eenzijdige expliciet beleid kent het impliciete beleid van de gemeente Helmond juist een grote diversiteit. Dit gemeentebestuur is ook coöperatief van karakter. Deze combinatie draagt effectief bij aan de realisatie van diverse interessante creatieve concepten en het creëren van een goed vestigingsklimaat voor verschillende bedrijven in de stad.

5.4 Casus 's-Hertogenbosch

's-Hertogenbosch, veelal Den Bosch genoemd, is de noordelijkste stad en de hoofdstad van de provincie Noord-Brabant. Het inwonertal van de gemeente, inclusief de kernen Nuland en Vinkel die sinds 1 januari 2015 bij de gemeente 's-Hertogenbosch horen, bedroeg 150.999 inwoners op basis van de telling van januari 2015. Het is, naar inwonertal, de vierde stad van Noord-Brabant, na Eindhoven, Tilburg en Breda. 's-Hertogenbosch heeft een middeleeuws centrum, dat een van het oudste en meest complete van Nederland is. In de stad zijn drie hoger onderwijsinstellingen gevestigd: Avans, HAS en de academie voor kunst en vormgeving St. Joost⁵¹. Binnen de provincie Noord-Brabant scoort 's-Hertogenbosch het hoogst op het gebied van woonaantrekkelijkheid. Op landelijk niveau scoort de stad de 5^{de} plaats, na Amsterdam, Utrecht, Amstelveen en Haarlem (gemeente 's-Hertogenbosch 2015:12).

5.4.1 Beleid van gemeente 's-Hertogenbosch

Expliciet beleid

Er is in casus 's-Hertogenbosch geen aanwijzing voor een expliciet beleid om de creatieve industrie in de stad te stimuleren.

Impliciet beleid

Via een impliciet beleid stimuleert de gemeente 's-Hertogenbosch de creatieve industrie in de stad. Dit impliciet beleid is aanwezig in verschillende vormen. Hieronder worden deze aan de hand van de in paragraaf 4.4 genoemde thema's beschreven.

Ondernemerschap

Diverse subsidiemaatregelen zijn door de gemeente ingesteld om dit thema te bevorderen:

'Diverse Subsidies'

⁵¹ <https://nl.wikipedia.org/wiki/%27s-Hertogenbosch#Geschieden>

De gemeente 's-Hertogenbosch verstrekt diverse subsidies aan ondernemers en organisaties in de stad. Om uitkeringsgerechtigden aan een baan te helpen, heeft de gemeente de subsidieregeling 'Betere kansen Wsw'ers' (Wet Sociale Werkvoorziening) op reguliere arbeidsmarkt'. De gemeente betaalt coaching- en begeleidingskosten om deze mensen vanuit de bijstand aan een baan te helpen. Ook subsidieert de gemeente maatschappelijke initiatieven vanuit de 'Subsidieregeling maatschappelijke initiatieven Fonds'⁵².

Politieke voornemens

Deze voornemens zijn in het coalitieakkoord en diverse raadsdocumenten van de gemeente geformuleerd:

'Coalitieakkoord 'Aan de slag! Zakelijk en sociaal tussen mensen''

In dit akkoord wordt het streven van de gemeente om de economische motor te versterken onderstreept. Dit kan onder andere door de samenwerking met het bedrijfsleven en (kennis)instellingen te verbeteren. De gemeente 's-Hertogenbosch wil ook aantrekkelijk zijn voor 'de ondernemer van morgen'. Dat betekent dat de gemeente jong ondernemerstalent vroegtijdig wil (her)kennen en wil helpen bij het starten van zijn bedrijfsactiviteiten (Coalitieakkoord gemeente 's-Hertogenbosch juni 2015).

'Beleid voor de herontwikkeling van het "De Heus terrein"'

Op 15 december 2015 heeft de gemeenteraad van 's-Hertogenbosch het bestemmingsplan 'Tramkade' vastgesteld. Dit plan heeft betrekking op het terrein van de voormalige mengvoederfabriek De Heus. Dit industrieterrein is door de gemeente voor een periode van tien jaar vrijgegeven bij wijze van experiment; creatieve mensen krijgen de kans om er creatieve concepten te ontwikkelen⁵³.

'Raadsvoorstel 'Grand Initiative Data Science Marienburg''

De gemeenteraad heeft een financieringsbijdrage van 10 miljoen beschikbaar gesteld om de Graduate school, de universiteit voor 'Data Science en Master Entrepreneurship', te realiseren. Hiermee wil de gemeente een goed vestigingsklimaat voor bedrijven creëren en het onderwijsprofiel van de stad versterken (gemeente 's-Hertogenbosch 2015: 3).

Gebiedsontwikkelingen

Binnen dit thema kunnen in casus 's-Hertogenbosch een aantal voorbeelden worden genoemd. Hieronder worden de twee belangrijkste besproken:

'Herontwikkeling en Programmering van de Willem II fabriek'

De Willem II fabriek is in 2014, na een uitgebreide verbouwing, heropend. Het historisch belangrijke pand is met medefinanciering door de provincie Noord-Brabant gerestaureerd. In de Willem II Fabriek wil de gemeente 's-Hertogenbosch een sterk accent leggen op jonge kunstenaars en de samenwerking tussen organisaties en disciplines. Hiervoor heeft de gemeente dit jaar een bedrag van 120.000 euro beschikbaar gesteld (Gemeente 's-Hertogenbosch 'Jaarverslag 2014' 2015:19).

'Herontwikkeling en herbestemming 'De Gruyter Fabriek''

In 1985 heeft de Bossche Investeringsmaatschappij BIM op verzoek van gemeente 's-Hertogenbosch het gebouw aangekocht. De gemeente is voor 100% eigenaar en aandeelhouder van deze voormalige fabriek en BIM is in dit geval de exploitant. Het renovatieproject, dat tussen 2008 en 2014 heeft plaatsgevonden, heeft 18 miljoen euro gekost⁵⁴. Op deze locatie bevinden zich ruim 130 verschillende creatieve bedrijven, met circa 750 creatieve ondernemers⁵⁵.

Samenwerkingsverbanden

AtelierBeheerStichting (ABS) en de Bossche Investerings Maatschappij (BIM) zijn belangrijkste samenwerkingsverbanden in de stad:

⁵² <https://www.s-hertogenbosch.nl/ondernemer/subsidies.html>

⁵³ <https://www.s-hertogenbosch.nl/inwoner/bouwen-en-wonen/ruimtelijkeplannen/ruimtelijke-plannen-in-procedure/vastgesteld-tramkade.html>

⁵⁴ <http://www.cobouw.nl/artikel/925816-opnieuw-bedrijvigheid-bijna-gesloopte-de-gruyter-fabriek>

⁵⁵ <http://www.kennisbankherbestemming.nu/projecten/de-gruyter-fabriek-s-hertogenbosch>

'AtelierBeheerStichting ABS'

De AtelierBeheerStichting 's-Hertogenbosch (ABS) is een actieve organisatie, die betaalbare ateliers voor kunstenaars verwerft en verhuurt. Deze organisatie wordt jaarlijks financieel ondersteund door de gemeente 's-Hertogenbosch. Doelstelling van de gemeente is creatieve ondernemers en kunstenaars in de stad een plek te geven om te bloeien in de stad en om creatieve en kunstzinnige activiteiten te ontplooiën⁵⁶.

'Bossche Investerings Maatschappij BIM'

De Bossche Investerings Maatschappij (BIM) is opgericht in 1950 door de gemeente 's-Hertogenbosch en de Kamer van Koophandel. BIM is actief op diverse terreinen, zoals: het huisvesten van de MKB ondernemers, het ondersteunen van start ups, maar ook het ondersteunen van groeiende ondernemers door middel van financiële participaties en financieringsfondsen en het bij elkaar brengen van bedrijfsleven, kennis- en onderwijsinstellingen en de overheden⁵⁷.

Cultuur

Het thema cultuur krijgt in het beleid van de gemeente vorm in diverse documenten en uitvoeringsregels:

'Cultuurhistorische visie 2012-2029, op weg naar 2029, rijk verleden kansrijke toekomst'

In deze nota wordt voorgesteld om cultuurhistorie op allerlei manieren toegankelijk te maken voor een bredere doelgroep. Een ander hoofdthema van de cultuurhistorische visie is de herbestemming van monumenten die leeg komen te staan en waarvoor nog geen nieuwe bestemming is gevonden (gemeente 's-Hertogenbosch 2012).

'Maken, meemaken en meedoen Cultuurnota op weg naar 2016'

De Cultuurnota is in 2009 door de gemeenteraad vastgesteld. Deze biedt kaders om de culturele potentie in de stad te benutten. De nadruk wordt gelegd op het 'Jheronimus Bosch jaar' in 2016 en het project 'BrabantStad culturele hoofdstad 2018' (gemeente 's-Hertogenbosch 2009: 30). De doelstelling is ook om te investeren in een aantrekkelijke stad die economische ontwikkelingen aanzuigt en sociale samenhang kent (gemeente 's-Hertogenbosch 2009: 8).

'Subsidie Cultuur'

Ook om kunst en cultuur in de stad te bevorderen hanteert de gemeente verschillende subsidiemaatregelen, zoals 'Subsidie Cultuur', de 'Subsidieregeling Amateurkunstoefening' en de subsidieregeling 'Incidentele Culturele Activiteiten'⁵⁸.

'Evenementen voor het Jheronimus Bosch jaar'

In 2016 is het 500 jaar geleden dat Jheronimus Bosch overleed. Dit jaar organiseert de gemeente 's-Hertogenbosch daarom veel evenementen omtrent de schilder. Het werk van Bosch vormt ook het uitgangspunt voor tentoonstellingen van hedendaagse kunst, projecten in de openbare ruimte, lichtpresentaties, boeken, games en apps⁵⁹.

Onderzoeken

In het kader van onderzoeken en monitoren is de jaarlijkse Economische monitor van de gemeente een effectief beleidsmiddel:

'Economische monitor 2015'

De informatie in deze rapportage geeft inzicht in de economische ontwikkelingen, maar wordt ook gebruikt om te bepalen in hoeverre economische beleidsdoelstellingen gehaald zijn. Dit om, met een cijfermatige analyse, beleid te kunnen bijsturen of wijzigen (gemeente 's-Hertogenbosch 2015).

⁵⁶ <http://www.atelierbeheerstichting.nl/>

⁵⁷ <https://www.nvbim.nl/over-de-bim/> en <http://www.profnews.nl/1045423/bossche-investeringsmaatschappij-wil-participeren-in-nieuwe-financieringsfondsen>

⁵⁸ <https://www.s-hertogenbosch.nl/subsidies.html>

⁵⁹ <https://www.s-hertogenbosch.nl/evenementenkalender.html>, <http://www.vvdenbosch.nl/nl/wat-te-doen/jheronimusbosch> en <https://www.bosch500.nl/nl>

Overige

Dit betreft een door de gemeente opgericht Herbestemmingsteam om de leegstand van erfgoed in de stad tegen te gaan:

'Herbestemmingsteam 's-Hertogenbosch'

Het Herbestemmingsteam 's-Hertogenbosch is een gemeentelijke organisatie die op verzoek van de gemeenteraad is aangesteld om initiatieven omtrent monumentale gebouwen beter te faciliteren en daarnaast te helpen om procedures te versnellen en te ondersteunen bij het zoeken naar mogelijke gebruikers (Herbestemmingsteam gemeente 's-Hertogenbosch 15 januari 2013).

Beleid ten opzichte van de koppeling van creatieve industrie met cultuurhistorische gebouwen

Een direct beleid dat leegstaande en/of leegkomende cultuurhistorische bebouwing in de stad 's-Hertogenbosch inzet ten gunste van de huisvesting van de creatieve industrie is niet aanwezig. Deze koppeling is wel bij een aantal ontwikkelingen aan de orde, maar niet in de vorm van geldend beleid voor alle aanwezige cultuurhistorische gebouwen in de stad.

5.4.2 Effecten beleid gemeente 's-Hertogenbosch

Directe effecten van beleid

Directe effecten van beleid kunnen niet worden vastgesteld, omdat de gemeente 's-Hertogenbosch geen expliciet beleid heeft voor het stimuleren van creatieve bedrijven in de stad.

Indirecte effecten van beleid

Wel zijn er gemeentelijke projecten, initiatieven en stimulerende programma's die samen het impliciet beleid ten aanzien van het versterken van de creatieve industrie vormen. De mogelijke effecten hiervan zijn met zeven in 's-Hertogenbosch gevestigde creatieve bedrijven besproken. Deze bedrijven bevinden zich op twee creatieve concentraties in de binnenstad. Ook AtelierBeheerStichting ABS en de Bossche investeringsmaatschappij BIM hebben, beiden als direct betrokken organisaties bij de huisvesting van creatieve bedrijven in de stad, deelgenomen aan het bespreken van deze casus. Uit gesprekken met (beleid)medewerkers van de gemeente en het uitgebreid gevoerde bureauonderzoek kan worden geconstateerd dat de gemeente 's-Hertogenbosch veel impliciet beleid heeft ten aanzien van het versterken van de creatieve en culturele sector.

Dit impliciet beleid vindt uiting in de houding van de gemeente ten opzichte van de creatieve sector en in een grote hoeveelheid initiatieven en gebiedsontwikkelingsprocessen waarbij creativiteit en de creatieve sector centraal staan. Voorbeelden van een aantal geslaagde initiatieven zijn onder andere de Verkadefabriek, De Gruyter fabriek, Willem II Fabriek, ateliers in de Jozefstraat en het nieuwe initiatief voor de herontwikkeling van het 'De Heus'-terrein. Op deze locaties zijn de grootste concentraties van diverse creatieve bedrijven gehuisvest. Dit dankzij de inzet van de gemeente en de impuls die zij aan de creatieve sector wil geven. Ook heeft deze vorm van gemeentelijk beleid geleid tot het ontstaan van actieve actoren zoals BIM en ABS, die de creatieve sector stimuleren en gunstige huisvesting regelen voor creatieve bedrijven in de stad.

De interviews met de creatieve bedrijven en de vragen die daarbij zijn gesteld, hebben tot verschillende informatie geleid. Deels gebaseerd op persoonlijke ervaring van deze bedrijven met de gemeente en het gemeentelijke beleid en deels op ervaringen en meningen van gelijkgestemden in hun netwerk. De creatieve bedrijven hebben vaak contact met tussenpersonen, die kortere lijnen en snelle toegang bij de gemeente hebben, zoals: gebouweigenaren, gebouwbeheerders, programmamanagers, organisaties die de huisvesting van deze groep regelen en de kwartiermakers voor de creatieve industrie. In de casus 's-Hertogenbosch en voor de creatieve bedrijven in kwestie zijn BIM, als exploitante van de 'De Gruyter fabriek', en ABS, als stichting die ateliers voor kunstenaars regelt, rechtstreekse contactlijnen. Dit verklaart voor een deel dat diverse bedrijven de rol van de gemeente en de effecten van haar beleid op hun huisvesting en bedrijfsactiviteiten niet herkennen.

Uit gesprekken met de creatieve bedrijven komt duidelijk naar voren dat ze allemaal tevreden zijn over hun locatiekeuze en de wijze waarop ze zijn gehuisvest. Maar wat opvalt, is dat ze de rol van de gemeente en haar optreden in het mogelijk maken van hun huisvesting niet inzien. De huisvesting van de creatieve bedrijven relateren zij zelf niet aan het gemeentelijk beleid. Ook op de vraag of het gemeentebestuur van invloed is op de huisvesting van creatieve bedrijven in de stad wordt ontkennend gereageerd. Zes van de zeven gesprekspartners beantwoordde deze vraag met 'nee'. Slechts één gesprekspartner heeft aangegeven dat hij denkt dat gemeentebestuur invloed heeft op de huisvesting van creatieve bedrijven in de stad. Hoe creatieve bedrijven de houding van de gemeente ervaren is ook besproken. Slechts één van de zeven creatieve bedrijven ervaart de houding van de gemeente ten opzichte van de creatieve sector als stimulerend. Een andere gesprekspartner omschrijft de houding van de gemeente als 'meedenkend'. Drie gesprekspartners ervaren de rol van de gemeente als niet stimulerend en zelfs belemmerend, vanwege het ontbreken aan visie. De overige drie hebben aangegeven nog geen contact met de gemeente te hebben gehad.

5.4.3 Vestigingsfactoren

Uit gesprekken met Bossche creatieve bedrijven komen relevante aspecten van de huisvesting van de creatieve sector in 's-Hertogenbosch naar voren. Als belangrijkste reden voor hun huisvesting noemen vier van de zeven bedrijven: concentratie van creatieve activiteiten, aanwezigheid van gelijkgestemden in het gebouw en de lage huurprijzen.

Daarnaast noemen dezelfde bedrijven aspecten zoals: mooie ruimte, comfort, gunstig concept en toegankelijk gebouw. Voor drie van de zeven bedrijven is de lage huurprijs, vooral in de gezamenlijke ateliers binnen de kunstenaarsstichtingen in de 'De Gruyter fabriek', heel bepalend voor hun huisvestingskeuze. Eén gesprekspartner geeft aan, naast de lage huurprijs, de sfeer van het oude gebouw heel mooi te vinden. Zes gesprekspartners laten weten dat hun voornaamste reden om deze locatie te kiezen de goede bereikbaarheid is, en de nabijheid van het centrum van de stad. Naast de ligging in de binnenstad, speelt de aanwezigheid van verschillende creatieve en culturele gebouwen in de omgeving voor een van de zeven bedrijven een rol. Voor één bedrijf is de keuze voor de locatie niet bewust gemaakt, die is gebaseerd op toeval.

5.4.4 Match met cultuurhistorische gebouwen

Uit de interviewverslagen blijkt dat de match tussen de cultuurhistorische gebouwen en de locatiekeuze van de creatieve bedrijven in 's-Hertogenbosch niet sterk aanwezig is. De cultuurhistorische waarde van de twee locaties, waar de zeven creatieve bedrijven in kwestie zijn gevestigd, wordt door deze bedrijven allemaal niet naar voren gebracht als een reden voor hun locatiekeuze.

Het bespreken van alle aspecten van het beleid in deze casus leidt ons naar de conclusie dat het indirecte beleid van de gemeente 's-Hertogenbosch niet sturend is; het is meer meedenkend en faciliterend. Dit beleid draagt indirect wel bij aan de realisatie en uitvoering van verschillende initiatieven en gebiedsontwikkelingen, waarbij het stimuleren en het huisvesten van de creatieve bedrijven een belangrijke rol spelen. Maar wat vooral in deze casus opvalt, is dat deze door de gemeente uitgevoerde beleidsmaatregelen en de resultaten ervan nauwelijks of niet zichtbaar zijn voor de creatieve bedrijven. Er lijkt sprake te zijn van discrepantie tussen het beleid van de gemeente en de beleving van dit beleid door de creatieve bedrijven in kwestie.

5.5 Casus Tilburg

De gemeente Tilburg ligt in het midden van de provincie Noord-Brabant. De gemeente Tilburg omvat naast de stad Tilburg tevens de dorpen Berkel-Enschot en Udenhout. Tilburg was in de 19^{de} eeuw een industriële stad, vooral op het gebied van textielindustrie. Vanaf de jaren zestig van de vorige eeuw zijn vanwege de veranderende inzichten de meeste oude fabrieken in de stad afgebroken. Desondanks zijn de sporen van dit industriële verleden aanwezig en de naam van Tilburg wordt nog altijd geassocieerd met de textielindustrie⁶⁰. Qua inwonertal is de gemeente Tilburg de derde van de provincie Noord-Brabant en de zesde van Nederland. Op basis van de laatste stadsmonitor van de gemeente telde, per 1 januari 2013, de gemeente Tilburg totaal 208.537 inwoners⁶¹. Op basis van recentere gegevens uit Wikipedia had de gemeente per 1 januari 2016 inwonertal 212.946 inwoners⁶². Wat het onderwijs betreft, zijn in de stad twee Hogescholen 'Avans' en 'Fontys' en een technische universiteit 'Tilburg University' aanwezig.

5.5.1 Beleid van gemeente Tilburg

Expliciet beleid

Uit inventarisatie en een breed veldonderzoek naar het beleid van de gemeente Tilburg kan worden geconstateerd dat er geen eenduidig en expliciet beleid is opgesteld om de Tilburgse creatieve sector als geheel te ondersteunen en versterken. Ook de antwoorden uit gesprekken met (beleids)medewerkers van de gemeente ondersteunen deze constatering. Een beleidsmedewerker formuleerde de Tilburgse methode als volgt: 'faciliteren en niet specifiek stimuleren'.

Impliciet beleid

Voor een aantal projecten en gebieden in de stad heeft de gemeente Tilburg impliciet beleid voor het stimuleren van creatieve ondernemingen, culturele instellingen en activiteiten. Ook hanteert de gemeente Tilburg verschillende beleidsmaatregelen, die indirect bijdragen aan het verbeteren van het ondernemingsklimaat en de cultuur in de stad. Hieronder volgt een uiteenzetting van de verschillende impliciete vormen van beleid van de gemeente Tilburg.

Ondernemerschap

Op het gebied van het ondersteunen van het thema ondernemerschap hanteert de gemeente de volgende maatregelen:

'Bijstand voor ondernemers (Bbz)'

De gemeente hanteert een regeling om startende ondernemers, ZZPers in financiële problemen en mensen die een bedrijf beginnen vanuit de bijstand te ondersteunen. Dit doet zij bijvoorbeeld via een renteloze lening, een starterskrediet of een aanvulling op het inkomen tot bijstandsniveau⁶³.

'Qredits: (micro)financiering voor midden- en klein bedrijf'

Qredits is een vorm van financiële steun die de gemeente biedt aan startende, maar ook gevestigde, ondernemers uit het MKB⁶⁴.

Politieke voornemens

De politieke voornemens zijn beschreven in het onderstaande beleidsdocumenten:

'Coalitieakkoord 2014-2018'

In dit akkoord benadrukt de coalitie dat ze niet vanuit blauwdruk denkt. Het akkoord heeft aandacht voor lef om nieuwe initiatieven de ruimte te geven en inzetten op wat écht werkt. In dit Coalitieakkoord is aandacht

⁶⁰ <http://www.geschiedenislokaal013.nl/themas/textielfabrieken/>

⁶¹ <http://www.tilburg-stadsmonitor.buurtmonitor.nl/>

⁶² [https://nl.wikipedia.org/wiki/Tilburg_\(gemeente\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Tilburg_(gemeente))

⁶³ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bijstand-voor-zelfstandigen-bbz>

⁶⁴ <http://www.tilburg.nl/ondernemers/geld/financiele-steun/>

voor de ontwikkeling van de Spoorzone. De gemeente Tilburg zet daarbij specifiek in op de kenniseconomie en het ondersteunen van creativiteit en ondernemerschap (gemeente Tilburg 2014).

'Economische Agenda Tilburg 2012-2020 (EAT)'

De opgave is het versterken van het economische DNA van Tilburg. Dit moet gebeuren door het stimuleren van innovaties in de logistiek en industrie, het ontsluiten van kennis (van vakman tot onderzoeker), het verbinden van sterke partners (bedrijven, onderwijs- en kennisinstellingen), het bevorderen van de creatieve- en kenniseconomie en de zorg voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat (gemeente Tilburg 2012).

'Stimuleringsagenda Economie en Arbeidsmarkt 2015-2018'

Met deze stimuleringsagenda draagt de gemeente bij aan stimulans voor innovatieve initiatieven en zorgt dat deze sneller worden uitgevoerd. De gemeente Tilburg kiest niet voor 'speerpuntensectoren', maar werkt volgens deze stimuleringsagenda. Hierin wordt de nadruk gelegd op (kennisintensieve) innovatie, cross-overs en verbindingen tussen kennisinstellingen en bedrijven (Gemeente Tilburg 'Stimuleringsagenda Economie en Arbeidsmarkt' 2015).

Gebiedsontwikkelingen

De VMK en de spoorzone zijn de belangrijkste gebiedsontwikkelingen in de stad:

'Gebiedsontwikkeling Veemarktkwartier VMK'

Het uitgangspunt is deze locatie te ontwikkelen als een marktplaats voor creatieve bedrijvigheid. In totaal gaat het om ruim 8000m² vloeroppervlak. In drie gebouwen op deze locatie (het 'FAXX-gebouw', 'De Plint' en 'Avec') zijn reeds verschillende creatieve bedrijven en kunstenaarsateliers gevestigd⁶⁵.

'Gebiedsontwikkeling Spoorzone'

Dit betreft de ontwikkeling van een ca 75 ha. groot gebied midden in de stad, aan het spoor en het station. De voormalige NS-werkplaats vormt het kerngebied en het culturele en dynamische hart van de spoorzone. Vanwege de cultuurhistorische identiteit speelt het kerngebied een sleutelrol in de gehele ontwikkeling (DE WERKPLAATS, Masterplan Spoorzone Tilburg, gemeente Tilburg 2011:26). De gemeente ziet in het gebied veel mogelijkheden om de economische betekenis van de stad te vergroten. Het moet een broedplaats worden voor kennis en innovatie met onderwijs, ondernemers en particulieren⁶⁶.

'Ruimtelijke Structuurvisie TILBURG 2040'

De gemeente Tilburg presenteert deze visie als inspiratie voor de toekomst. De basisgedachte achter de nieuwe ruimtelijke structuurvisie is dat Tilburg in 2040 een populaire stad is, waar mensen graag wonen, werken en verblijven en die aantrekkelijk is voor bedrijven en instellingen om zich te vestigen (gemeente Tilburg 2013: 7). De ontwikkelingen in de economie, de maatschappij en de leefomgeving sluiten in deze visie op elkaar aan en kunnen elkaar versterken. 'People, Planet en Profit' zijn in balans (gemeente Tilburg 2013: 37).

Samenwerkingsverbanden

De stichting Ateliers Tilburg is het bekendste voorbeeld van een samenwerkingsverband in Tilburg:

'Ateliers Tilburg'

Ateliers Tilburg is een stichting die betaalbare atelierruimtes verwerft voor een grote groep kunstenaars in de stad. In samenwerking met de gemeente Tilburg, andere atelier organisaties en verschillende woningbouwcorporaties slaagt Ateliers Tilburg er in om kwalitatief goede en betaalbare ateliervoorzieningen te creëren voor kunstenaars en creatieve ondernemers⁶⁷.

Cultuur

Een aantal maatregelen geven het beleid van de gemeente met betrekking tot cultuur, inhoud:

⁶⁵ <http://www.veemarktkwartier.nl/berichten/1337093298692>

⁶⁶ <http://tilburg.com/nieuws/spoorzone-de-plannen-zijn-bekend/>

⁶⁷ <http://www.atelierstilburg.nl/>

'Startnotitie Cultuurplan 2017-2020'

Voor de periode 2017-2020 wil de gemeente een nieuw cultuurplan opstellen. De startnotitie van het plan is in januari 2016 vastgesteld door de raad. De gemeente Tilburg vindt dat cultuur een belangrijke drager is voor de stad en wil daarom culturele instellingen activiteitenruimte en steun bieden om te groeien. Met dit nieuwe cultuurplan garandeert de gemeente Tilburg continuïteit, maar ook kwaliteit van het cultureel aanbod over een aantal jaren (Gemeente Tilburg Collegebesluit 5 januari 2016).

'Subsidiemaatregelen voor kunst en cultuur'

Voor het stimuleren van cultuur en kunst in de stad heeft de gemeente een aantal subsidiemaatregelen ontwikkeld. Met 'Amateurkunst en Kunstzinnige Vorming, Art-Fact' ondersteunt de gemeente activiteiten op het terrein van de amateurkunst financieel. De gemeente steekt ook financiële ondersteuning in de kennismaking van jongeren met cultuur. Hiervoor is de subsidieregeling 'Cultuureducatie' in het leven geroepen⁶⁸.

'Project 'Tilburg voor cultuur'

Dit is een project van de gemeente om kunst- en cultuurprojecten financieel mogelijk te maken. Kunstenaars kunnen op het platform 'Tilburgvoorcultuur.nl' een aanvraag indienen voor een financiële bijdrage. Als een project geselecteerd wordt, kan de kunstenaar een bijdrage krijgen van Cultuurfonds Tilburg en kan hij via crowdfunding een beroep doen op het publiek voor donaties.

Onderzoeken

Deze betreft in dit geval een onderzoek van TNO in opdracht van de gemeente Tilburg:

'TNO-rapport Creatieve bedrijvigheid in de regio Tilburg; Zoeken naar de T-factor'

TNO heeft in opdracht van de gemeente Tilburg in beeld gebracht hoe en in welke mate creatieve industrie kan bijdragen aan het (economisch) potentieel van de stad. Ook geeft het onderzoek aan waar welke bedrijven zich het beste kunnen vestigen in de stad (Reijs, Th.A.M. M., et al. 2010, p.3). Uit het onderzoek blijkt dat creatieve bedrijven een positieve invloed hebben op de stedelijke economie. Het advies aan de gemeente is dan ook om clusters te creëren en te investeren in huisvesting, ondernemerschap en innovatie (Reijs, Th.A.M. M., et al. 2010: 97).

Beleid ten opzichte van de koppeling tussen huisvesting van creatieve industrie met cultuurhistorische gebouwen

De gemeente Tilburg kent geen beleid dat de creatieve industrie stimuleert door middel van het inzetten van erfgoed als huisvesting voor de creatieve bedrijven en activiteiten in de stad.

5.5.2 Effecten beleid gemeente Tilburg

Directe effecten van het beleid

Effecten die onder het direct beleid van de gemeente kunnen worden ondergebracht, zijn er niet, omdat de gemeente geen expliciet beleid heeft om de creatieve sector te versterken in de stad.

Indirecte effecten van beleid

De gemeente Tilburg zet zich weliswaar niet expliciet, via een vastgesteld beleid, in om de creatieve sector in Tilburg te stimuleren, maar wel via andere kanalen, zoals: Startersadvies, subsidies, VMK studio, Stichting Atelier Tilburg en vele gebiedsontwikkelingen, waaronder de gebiedsontwikkeling Spoorzone en Veemarktkwartier. Als gevolg daarvan zijn er op verschillende plekken in de stad diverse creatieve concentraties en activiteiten zichtbaar.

In zeven afzonderlijke interviews met creatieve bedrijven is deze inzet en de houding van de gemeente, ten aanzien van het stimuleren van de creatieve industrie in de stad, besproken. Ook zijn er twee gesprekken gevoerd met twee belangrijke actoren, vanwege hun directe betrokkenheid bij de ontwikkeling van de

⁶⁸ <http://www.tilburg.nl/inwoners/subsidies/>

creatieve sector in Tilburg; de kwartiermaker voor de creatieve industrie in het Veemarkt kwartier 'VMK' en de directeur van 'Fontys Academy for Creative Industry'.

De gesprekspartners vanuit de creatieve bedrijven melden tevreden te zijn met hun vestigingskeuze. Over de vraag of het gemeentelijke beleid daarin een rol speelt, wordt verschillend geantwoord. Van de zeven creatieve bedrijven die zijn geïnterviewd hebben er drie gezegd niet voldoende ervaring met de gemeente te hebben om een zinvol antwoord te kunnen geven. Twee van de vier andere bedrijven denken dat de gemeente geen rol speelt in de huisvesting van de creatieve sector. Er is volgens hen juist een gebrek aan gemeentelijk beleid om creatieve mensen samen te brengen en te huisvesten. Twee bedrijven zijn van mening dat de aanwezigheid van creatieve bedrijven te maken heeft met het gemeentelijke beleid. Geen van deze bedrijven ervaart de gemeentelijke houding als belemmerend. Deze houding wordt als heel stimulerend ervaren door twee gesprekspartners. De andere gesprekspartners noemen de houding van de gemeente 'open' en 'neutraal'.

5.5.3 Vestigingsfactoren

De vestigingsfactoren van de creatieve sector in Tilburg zijn aan de hand van gesprekken met verschillende creatieve bedrijven uiteengezet. Er zijn negen interviews afgenomen met diverse bedrijven. Zes hiervan zijn in het Veemarktkwartier 'VMK', in het onlangs opgeleverde nieuwe gebouw 'De Plint', gevestigd. Drie hiervan resideren in een oud theatergebouw: de 'NWE Vorst' in de binnenstad. In dit kader is ook een interview afgenomen met de directeur van de Fontys Academy for Creative Industries.

Als voornaamste reden voor de keuze van hun vestiging noemen zeven van de negen gesprekspartners, zowel in het nieuwe gebouw als in het oude theater, het delen van de ruimte met gelijkgestemden en de creatieve bestemming van het gebouw. Twee gesprekspartners, die in De Plint zijn gehuisvest, noemen tevens de lage huurprijs van het nieuwe gebouw, vanwege verleende subsidies, als factor. Eén gesprekspartner in het NWE Vorst gaf als reden, naast het werken met veel leuke partijen in het gebouw, het gebouw zelf waanzinnig mooi te vinden.

Uit de interviews bleek ook dat de centrale ligging van de gebouwen de locatiekeuze voor deze bedrijven, met uitzondering van één, die de keus niet bewust maakte, heeft bepaald. De plint in het VMK ligt strategisch in het centrum en dichtbij het station. Het oude NWE Vorst theater ligt ook in de binnenstad, in de buurt van het centrum en het station.

5.5.4 Match met cultuurhistorische gebouwen

Er is vrijwel geen match te constateren tussen de locatievoorkeuren van de creatieve industrie, zoals deze naar voren kwam in de interviews met alle aangevraagde creatieve bedrijven, en de cultuurhistorische gebouwen in Tilburg.

De gesprekspartners in het nieuwe gebouw 'De Plint' in het Veemarktkwartier geven in de interviews aan dat ze tevreden zijn over de locatie en het gebouw waarin zij zijn gevestigd. Het creatieve concept van het gebouw, de concentratie van verschillende creatieve bedrijven, de betaalbare huurprijzen en de centrale ligging van het gebouw in het centrum zijn bepalend geweest voor het kiezen van de locatie. Voor deze bedrijven hoeft het gebouw niet per se historisch te zijn. Voor hen is belangrijk dat het gebouw in overleg met hen en naar hun behoeften is ontworpen en ingericht.

In het interview met mevrouw Mout, directeur Programma Bureau voor de creatieve industrie in het Veemarktkwartier, is dieper ingegaan op dit onderwerp. In het gesprek gaf zij aan dat het nieuwe gebouw bewust met een knipoog naar een industrieel gebouw door de architect is ontworpen. Diverse kenmerken van oude industriële gebouwen, zoals: ruimtelijkheid, hoge plafonds, vrijheid en de flexibiliteit in het indelen van de ruimte, een sfeer van onafheid en het ruwe karakter zijn elementen waar creatieve ondernemers zich tot aangetrokken voelen.

Voor deze bedrijven gaat het niet om de historie van het gebouw, maar de elementen die ze leuk vinden. Deze elementen kun je ook in nieuwe gebouwen realiseren. Dit is ook de reden dat zich binnen heel korte tijd een grote concentratie van creatieve bedrijven in 'De Plint' heeft gevestigd. Ook voor de creatieve groep die in het oude NWE Vorst theater is gevestigd, is de cultuurhistorische waarde van het oude gebouw niet direct de aanleiding geweest voor de huisvestingskeuze. De interessante ligging van het gebouw en de concentratie van dezelfde doelgroepen zijn bepalend geweest voor de keuze voor het gebouw en de locatie.

Ondanks dat het aan een direct vastgelegd beleid ontbreekt bij de gemeente, kan er worden geconcludeerd dat er diverse positieve ontwikkelingen zijn met betrekking tot het stimuleren c.q. huisvesten van creatieve bedrijven in de stad, die gerelateerd kunnen worden aan het gevoerde indirect beleid van de gemeente. Dit indirect beleid is veelzijdig en divers. Het kent een grote variatie in effectiviteit en resultaat, van effectief impliciet beleid dat specifiek gericht is op de creatieve industrie tot randvoorwaardelijk beleid dat zijdelings en/of incidenteel te maken heeft met de creatieve industrie.

Er vallen namelijk twee zaken in deze casus op: de eerste is dat diverse bedrijven in de stad helemaal geen ervaring hebben met de gemeente en de tweede is dat meningen van de creatieve bedrijven, die ervaring hebben met de gemeente, over de rol van de gemeente in het stimuleren van de creatieve industrie in de stad, sterk uiteen lopen. De helft van deze creatieve bedrijven denkt dat het ontbreekt aan beleid bij de gemeente. De andere helft denkt juist dat het gemeentelijke heeft bijgedragen aan het aanwezige creatieve klimaat en de creatieve concentraties in de stad.

5.6 Conclusie

De resultaten uit de vijf casussen in dit hoofdstuk zijn in de onderstaande tabel (tabel 3) samengevat. In dit overzicht worden per casus beschreven: het beleid (zowel expliciet als impliciet), de relevante projecten, de primaire actoren, de voornaamste reden voor vestiging, de mate van tevredenheid van de creatieve bedrijven over hun vestigingskeuze, de houding van de gemeente zoals deze door creatieve bedrijven wordt ervaren, en de invloed van gemeentelijk beleid op de huisvesting van de creatieve bedrijven afzonderlijk.

In het volgende hoofdstuk wordt de cross-case analyse besproken voor de vijf casussen. Ook wordt er gekeken in hoeverre de verschillende casussen tot dezelfde of contrasterende uitkomsten leiden.

Beleid Expliciet	Breda	Eindhoven	Helmond	's-Hertogenbosch	Tilburg
	Structuur visie 2030 en Ontwikkelingsvisie Cultuur en Economie		Cultuurkompas		
Beleid Impliciet	Breda	Eindhoven	Helmond	's-Hertogenbosch	Tilburg
Ondernemerschap	Programma Business Coach Breda, Project Breda Start en het servicepunt voor starters en ondernemers	Subsidie maatregelen en 'Ondernemen 040'	Marketing Activiteiten Plan, Economische visie Helmond 2014-2016 en Cross Overs bijeenkomsten	Subsidieregeling 'Beter kansen Wsw'ers' en 'Maatschappelijke initiatieven'.	Qredits en bijstand voor ondernemers (Bbz)'.
Visies en Gebiedsontwikkelingen	Triple O zone en Via Breda, Spoorzone	Strijp-S en 'NRE terrein'	Cacao Fabriek en Bedrijfscentrum Heistraat'	Willem II fabriek en De Gruyter Fabriek	RSV Tilburg 2040, VMK en Spoorzone
Samenwerkings-Verbanden	Cultureel Locatie Beheer CLIB en City of Imagineers COFI	Stichting Ruimte en Brainport Developement		ABS Atelier Beheer Stichting	Stichting 'Ateliers Tilburg'
Cultuur		Cultuurfonds Strijp-S 3.0, Evenementen beleid Eindhoven	Cultuurnota 'Identiteit, Participatie en Innovatie'	Cultuurnota 'op weg naar 2016', Cultuur historische visie 2012-2029, Evenementen beleid en 'Subsidie Cultuur'	'Cultuurplan 2017-2020', 'Tilburg voor Cultuur' en Subsidies voor cultuur
Onderzoeken	Economische Barometer Breda 2014	De Creatieve economie in Eindhoven 2015	Economische kracht van Helmond	Economische monitor 2015	TNO rapport 'Creatieve bedrijvigheid'
Overige			Document 'Creatieve industrie Helmond'	Herbestemmingsteam 's-Hertogenbosch	
Primaire actoren	COFI, CLIB, St. Joost academie en NHTV	TRUDO, TU, Design Academy en Stichting Ruimte		BIM, Stichting ABS en Design Academy	Fontys, Studio VMK en Stichting Atelier Tilburg

Relevante Projecten	Triple O Campus, AV Blushuis , Watermakers, Electron en Via Breda	Strijp-S, Strijp T, Sectie C Dutch Design Week Glow Eindhoven en NRE Terrein	Cacao Fabriek, Het Patronaat, Heistraat en Uilenburg	Willem II fabriek, Het 'De Heus' terrein, De Gruyter fabriek DGF, Verkade Fabriek	VMK, Spoorzone, Podium 013, NWE Vorst, Duvelhok en Piershaven
Voornaamste reden voor vestiging (gebouw en locatie)	Met gelijkgestemden. Economische motieven. De ligging in binnenstad en bereikbaarheid van de locatie relevant voor velen. De persoonlijke betrokkenheid bij de herontwikkeling locatie is voor enkeling relevant.	Met gelijkgestemden. De lage huurprijs en vrijheid zijn ook vaak reden. Geen keuze voor het gebouw maar voor het collectief concept voor twee bedrijven is de reden geweest. Ligging/ locatie in de stad speelt minder rol.	Met gelijkgestemden voor meeste bedrijven. Soms persoonlijk: één ondernemer is verliefd op het gebouw. Ander bedrijf heeft affiniteit met herbestemming. ligging locatie dicht bij snelweg, de stad en het station ook voor enkeling.	Met Gelijkgestemden, het collectief gebruik voor de meeste bedrijven. Goedkope huurprijzen en vrijheid in indeling en inrichting voor veel bedrijven ook relevant. Locatie vanwege centrale ligging en dichtbij creatieve en culturele gebouwen.	Met gelijkgestemden en economische motieven voor velen relevant. Comfort, faciliteiten, ruimtelijkheid en de inrichting in geval van alle bedrijven die in nieuwbouw zijn gevestigd. Centrale ligging voor veel bedrijven belangrijk.
Tevredenheid creatieve bedrijven over hun locatie keuze	Voornamelijk tevreden, maar mag bruisender.	Voornamelijk tevreden, maar neemt wel af. Kritisch richting gemeente.	Voornamelijk tevreden, maar met kanttekening over energiekosten.	Zeervreden, wel een enkele kanttekening bij de diversiteit en het mag bruisender.	Zeervreden.
Houding gemeente vanuit optiek van creatieve bedrijven	Overwegend stimulerend en betrokken, soms neutraal of nihil.	Zeervdivers. Afwisselend stimulerend en faciliterend, soms neutraal, soms nihil, soms functioneel en enthousiast	Voornamelijk stimulerend soms neutraal	Afwisselend. Veel bedrijven zien de rol van de gemeente niet, of ervaren deze als negatief. Enkele bedrijven zijn positief.	Afwisselend. Voornamelijk neutraal of positief (stimulerend).
Invloed beleid op huisvesting van creatieve bedrijven	Speelt indirect of direct een rol in sommige gevallen.	Speelt indirect of direct een rol in sommige gevallen.	Onduidelijk. Speelt voor een enkeling een rol.	Voornamelijk negatief. Een enkeling is matig positief.	Wisselend. De helft is positief, de helft negatief.
Voorkeur creatieve bedrijven indien moet verhuizen	In meeste gevallen ergens met gelijkgestemden. Lage huur en nabijheid station ook belangrijk. Eén bedrijf wil per se in erfgoed zitten.	Voorkeuren variëren. Aanwezigheid gelijkgestemden blijft relevant. Een locatie met weinig regels heeft voorkeur van enkeling.	De meeste bedrijven blijven in Helmond. Zoeken ergens een ander pand. Eén bedrijf kiest voor Strijp-S, vanwege het creatieve concept.	In de meeste gevallen voorkeur voor locatie in de binnenstad met gelijkgestemden. Eén bedrijf wil eigen werkplaats.	Diverse bedrijven kiezen voor creatieve concentraties. Het moet ook rendabel zijn. Ligging in het centrum voor enkeling belangrijk.

Tabel 3: resultaten van de vijf casussen

Hoofdstuk 6: Cross- Case analyse van B5-gemeenten

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de resultaten van de afzonderlijke analyse van de vijf verschillende casussen, die in hoofdstuk 5 zijn uitgevoerd, een cross-case analyse gedaan voor deze casussen gezamenlijk.

Om het beleid van de B5-gemeenten en de effecten daarvan goed te monitoren zijn er persoonlijke interviews met achtentwintig creatieve bedrijven, veertien gemeente (beleid)medewerkers en negen andere organisaties die direct betrokken zijn bij het stimuleren en huisvesten van de creatieve ondernemers afgenomen. Parallel daaraan is er een uitvoerig bureauonderzoek uitgevoerd. De verkregen informatie en inzichten zijn vanuit verschillende invalshoeken beschouwd, zodat er een meerzijdig beeld van de situatie kan worden verkregen en er ook, voor zover als het kan, enigszins betrouwbare informatie op te kunnen halen. Deze verkregen informatie vormt het fundament van deze cross- case analyse van de vijf casussen in dit hoofdstuk.

6.1 Vergelijking kenmerken beleid B5-gemeenten

Hieronder worden de kenmerken van het beleid, zowel direct als indirect beleid, van de B5-gemeenten vergeleken. Deze kenmerken zijn eerder in paragrafen 5.1, 5.2, 5.3 en 5.4 beschreven en in paragraaf 5.6 samengevat en schematisch in tabel 3 weergegeven.

6.1.1 Expliciet beleid

Met het bestuderen van de horizontale lijnen in tabel 3 kan worden geconcludeerd dat binnen de vijf casussen, de B5-gemeenten, weinig sprake is van expliciet beleid. In de casussen Breda en Helmond is er sprake van een beperkte vorm van expliciet beleid om de creatieve industrie te stimuleren. In Breda vindt deze uiting in slechts twee beleidsstukken, waarin het toevoegen en het stimuleren van nieuwe vormen van industrie, o.a. de creatieve industrie, wel vrij summier en niet gekoppeld aan directe uitvoeringsmaatregelen, wordt gemotiveerd. In casus Helmond is dit expliciet beleid heel eenzijdig gericht op het versterken van het cultuuraanbod in de stad, waarbij het koppelen van cultuur en creatieve industrie en meer kansen voor creatieve ondernemers daaraan zullen bijdragen. In de andere drie casussen wordt expliciet heel weinig over dit thema 'stimuleren van de creatieve industrie' vastgelegd. Tegelijkertijd wordt juist waargenomen dat het impliciet beleid van deze gemeenten groot is.

6.1.2 Impliciet beleid

Uit de conclusie van de afzonderlijke vijf casussen, zoals deze in tabel 3 in hoofdstuk 4 is weergegeven, wordt duidelijk dat er in alle vijf besproken casussen sprake is van meerdere vormen van impliciet beleid. Deze vijf gemeenten zetten diverse instrumenten in om creatieve bedrijven in hun steden te ondersteunen. Op dit terrein zijn ze allemaal bezig, de één meer dan de ander, maar dit is niet sterk vastgelegd. Binnen deze instrumenten hanteren de vijf gemeenten vergelijkbare thema's. Echter kunnen ze qua typologie en inhoud enigszins verschillen. Deze B5-gemeenten passen de thema's herhaaldelijk toe om de creatieve industrie te stimuleren. Deze thema's, zoals in paragraaf 4.4 'Operationeel onderzoekskader' zijn beschreven, zijn; ondernemerschap, cultuur, samenwerkingsverbanden, politieke voornemens, structuurvisies en gebiedsontwikkelingen en onderzoeken.

Binnen de vijf casussen valt op dat in casus Breda de focus van het beleid sterk ligt op het versterken van het beeld en de verbeeldingsindustrie. De wil om deze beleidsfocus te verwezenlijken komt het sterkst uit in de politieke voornemens en de sterk aanwezige samenwerkingsorganisaties in de stad. Bijzonder in casus Breda is het benoemen van een kwartiermaker voor de creatieve industrie in de stad, die vanuit de organisatie 'City of Imagineers' de taak van een belangrijke verbindingslegger tussen het bedrijfsleven en de creatieve bedrijven op zich neemt. Doestelling is de stad te profileren als de 'place to be' op het gebied van 'beeld en verbeeldingsindustrie'. Vergelijkbaar met casus Breda, maar op een kleinere schaal, heeft de gemeente Tilburg ook een kwartiermaker voor de creatieve industrie. Het verschil met Breda is dat deze kwartiermakersfunctie zich specifiek beperkt tot één locatie in de stad; het Veemarkt kwartier.

Op het gebied van ontwikkelen van vernieuwende concepten voor de creatieve industrie valt Tilburg bijzonder op met de gebiedsontwikkeling rondom het Veemarkt kwartier, waarbij op drie locaties splinternieuwe gebouwen zijn opgezet als een marktplaats voor de creatieve industrie.

Binnen deze B5-casussen heeft Eindhoven het meest sterke profiel op het gebied van Design en Technologie. De politieke ambities van de gemeente en ook de bijzondere gebiedsontwikkeling van de voormalige Philips complex op de locatie Strijp-S geven grotendeels inhoud aan dit beoogde profiel. Met het herontwikkelen van Strijp-S als de 'Creatieve stad' en het organiseren van diverse evenementen en stedelijke activiteiten heeft de gemeente dit profiel, zowel binnen de B5 als op landelijk en internationaal niveau, stevig onder de aandacht gebracht. Denk bijvoorbeeld aan de Dutch Design week, Glow en FeelGood Market.

Gemeente Helmond onderscheidt zich binnen de vijf casussen het meest door haar actieve rol en inzet in de specifieke koppeling tussen de creatieve industrie en de detailhandel. Dat doet ze door het organiseren van cross-overs bijeenkomsten tussen verschillende creatieve ondernemers en retailers, om de kruisbestuiving tussen deze twee groepen te laten ontstaan en te laten groeien. Hiervoor geeft de gemeente winkeliers zelfs subsidies en innovatievouchers als zij samenwerken met creatieve bedrijven, om zo de meerwaarde van de creatieve industrie in hun bedrijfsactiviteiten te ervaren en innovatie in detailhandel plaats te laten vinden.

Gemeente 's-Hertogenbosch is zich, meer dan de andere B5-steden, bewust van de hoge cultuurhistorische waarden in de stad. In haar beleid toont ze dit ook sterk aan. Ze wil het verleden een plaats geven in de toekomst. Dit is ook terug te zien in vele gebiedsontwikkelingen, waarbij het erfgoed, met behoud van haar karakter, wordt herbestemd tot creatieve hotspots in de stad. Voorbeelden hiervan zijn bekend, zoals De Gruyter Fabriek DGF, Verkade fabriek en Willem II sigaren Fabriek. Ook op het terrein van cultuur weet gemeente 's-Hertogenbosch zich te onderscheiden. Hiervoor kan als voorbeeld worden verwezen naar de vele tentoonstellingen en evenementen die de gemeente rondom het 'Jheronimus Bosch jaar 2016' organiseert.

Naast de bovengenoemde eigenheden en bijzonderheden van iedere casus, laat de vergelijking van de horizontale relaties, in tabel 3 paragraaf 5.6, wel zien dat deze casussen ook gelijkenis tonen. Binnen deze vijf gemeenten worden vergelijkbare instrumenten ingezet om de creatieve bedrijven te stimuleren en een passende huisvesting te bieden, waarin ze kunnen werken, experimenteren, elkaar ontmoeten en inspireren. De doelstelling van de vijf gemeenten is identiek. Ze willen allemaal creatieven in de stad houden, om werkgelegenheid te creëren en de economische positie van hun gemeenten te versterken. In de B5-gemeenten, met uitzondering van de gemeente Helmond, zetten diverse organisaties, die mede door de steun en de financiële bijdragen van de gemeenten zijn opgericht, zich actief in om voor creatieve ondernemers kwalitatief goede en betaalbare ateliervoorzieningen te creëren. De bekendste voorbeelden hiervan zijn o.a. Cultureel Locatiebeheer Breda 'CLIB' in Breda, 'Stichting Ruimte' in Eindhoven, AtelierBeheerStichting 'ABS' en de Bossche Investerings maatschappij 'BIM' in 's-Hertogenbosch en 'Ateliers Tilburg' in Tilburg.

Ook in het kader van vergelijkbare initiatieven kunnen diverse gebiedsontwikkelingsprojecten worden genoemd, waarbij deze gemeenten, wellicht in verschillende mate en met verschillende middelen, een rol hebben gespeeld in de renovatie en verbouwing van zowel verlaten oude fabrieken, voormalige NS werkplaatsen, kazernes en andere cultuurhistorische gebouwen en complexen als in de realisatie van nieuwe gebouwen. Bij tal van deze gebiedsontwikkelingsprojecten wordt er bewust ingezet op het creëren van creatieve concepten. De meest bijzondere voorbeelden van herontwikkeling van cultuurhistorische gebouwen en terreinen zijn o.a. het voormalige Philips complex Strijp-S en het NRE terrein in Eindhoven, De Gruyter fabriek, Verkade fabriek en Willem II sigaren fabriek in 's-Hertogenbosch, de Cacao fabriek in Helmond, Chassé park en het Blushuis in Breda en de spoorzone (koepelhal, gebouw 88, DePrez gebouw en Polygonale Loods) in Tilburg. De voorbeelden van nieuwe concepten zijn divers en het meest opvallende zijn de gebiedsontwikkeling Veemarkt kwartier VMK in Tilburg, waar diverse nieuwe gebouwen zijn gerealiseerd waarin de grootste concentraties van creatieve bedrijven zowel in de creatieve zakelijke dienstverlening, kunstenaars, culturele instellingen als ICT'ers zijn ondergebracht en de Triple O zone in Breda, waar de

gemeente samen met het bedrijfsleven en onderwijs deze creatieve zone opgezet. Op kleinere schaal is de ontwikkeling van de Heistraat in Helmond een goed voorbeeld van een nieuw creatief concept te noemen.

Wat cultuur betreft zijn de vijf gemeenten, ook weer in verschillende mate en ieder op haar eigen manier, actief. Specifiek voor deze sector worden door deze gemeenten verschillende fondsen opgericht en subsidiemaatregelen ingesteld. Dit aspect komt in casus 's-Hertogenbosch sterk naar voren in de evenementen in de stad waarbij de nadruk wordt gelegd op het 'Jheronimus Bosch jaar 2016' en het project 'BrabantStad culturele hoofdstad 2018'. Ook voor het gebied Strijp-S zet de gemeente 'Cultuurfonds Strijp-S' in als belangrijk instrument om het cultuurthema op Strijp-S te versterken. Door het ontwikkelen van NatLab voor Film, theater, nieuwe media en events is nog meer invulling gegeven aan cultuur en culturele voorzieningen op Strijp-S. Met projecten 'Amateurkunst en Kunstzinnige Vorming' en 'Tilburg voor cultuur' biedt ook de gemeente Tilburg, evenals de andere gemeenten, culturele instellingen en theater-, muziek-, en dansverenigingen steun om te groeien. Het beleid van gemeente Helmond voor cultuur vindt vertaling in de vastgestelde gemeentelijke nota 'Cultuur kompas', waarin wordt gepleit voor het optimaliseren van subsidie trajecten voor de culturele instellingen en het faciliteren en stimuleren van culturele initiatieven.

Binnen de vijf casussen, in Helmond in mindere mate, is er sprake van pogingen om de samenwerking tussen het onderwijs en de creatieve industrie te versterken. Deze samenwerking is in casus Tilburg in het interview met de heer Bon, directeur van Fontys Academy of the Creative Industry, besproken. Uit het gesprek is naar voren gekomen dat de onderwijsinstelling Fontys op dit gebied actief is. Regelmatig lopen studenten stage bij verschillende creatieve bedrijven in de spoorzone. Ook organiseert Fontys academie jaarlijks diverse festivals. Een bekend voorbeeld te noemen is o.a. de '24 uur challenge', daar worden de denkwijze van studenten 24 uur ingezet om maatschappelijke problemen op te lossen. Daarnaast organiseren de studenten één dag in de week een 'City Marketing lab' in het 'House of Creative Concepts' in de spoorzone. Ook in dit kader heeft de academie FMP's (Favourite Meeting Places) gecreëerd, waarin een deel van het onderwijs op andere locaties wordt gegeven, bijvoorbeeld in het theater de NWE Vorst, in het Textiel museum en een aantal bedrijven.

6.1.3 Koppeling beleid

In geen van de vijf casussen is er sprake van expliciete koppeling. De link tussen herbestemming en hergebruik van leegstaande en/of leegkomende cultuurhistorische gebouwen en de huisvesting van creatieve bedrijven wordt niet als regel, maar ook niet bewust gelegd. Deze bevinding vloeit voort uit gesprekken met verschillende gemeente (beleid) medewerkers en uit groot bureauonderzoek, waarbij alle beschikbare beleidsstukken van de B5-gemeenten in beeld zijn gebracht. Deze koppeling wordt wel, in alle vijf casussen, soms op project basis en soms ook ad- hoc, gedaan. Voorbeelden van creatieve bedrijven die in cultuurhistorische gebouwen zijn gehuisvest, zoals deze ook in literatuur vaak naar voren komt, zijn niet altijd te relateren aan het gemeentelijk beleid.

Andere functionele factoren (zoals de leegstand, de tijdelijkheid, de ruimtelijkheid en de vrijheid in bedrijvigheid en gebruik, de flexibiliteit in de indeling en inrichting van ruimten) en de economische motieven (zoals lage huurkosten, subsidies en flexibele contracten) lijken een grote rol te spelen in het ontstaan van diverse broedplaatsen voor kunstenaars en culturele instellingen en andere creatieve bedrijven in de leegstaande cultuurhistorische gebouwen en terreinen. Voorbeelden van deze gebruiksvorm zijn o.a. het voormalige Philips complex op Strijp-S en het NRE terrein in Eindhoven, het Blushuis, Watermakers gebouw, Electron en de voormalige NS werkplaats in Breda, de Cacao fabriek in Helmond, De Gruyter fabriek en Willem II sigaren fabriek in 's-Hertogenbosch en Duvelhok, Piershaven en de spoorzone in Tilburg. De aanwezigheid van kunstenaars en creatieve bedrijven in deze gebouwen leidt tot het ontstaan van een gewenst creatief en cultureel klimaat op deze locaties. Dit ontstane klimaat heeft op z'n beurt aantrekkingskracht op andere bedrijven, die het wel interessant vinden zich op deze locaties onder gelijkgestemden en dezelfde doelgroepen te vestigen. Deze locaties worden in korte tijd populaire hotspots voor kunst en creativiteit in de stad. Op deze gewenste ontwikkelingen reageren de B5-gemeenten positief. Ze zoeken aanhaking op een juiste manier, zodat deze creatieve concepten overeind kunnen blijven en kunnen worden behouden in hun steden.

Hieruit kan de conclusie worden getrokken dat de praktijkanalyse en de bevindingen uit de theoretische verkenning niet met elkaar stroken. Uit de literatuur lijkt het dat alle steden deze koppeling een superbelangrijk thema vinden en dat er expliciet beleid voor opgesteld zou zijn. Maar feitelijk wordt er weinig van teruggevonden in de praktijk en in het expliciet beleid van de B5-gemeenten.

6.2 Effecten beleid B5-gemeenten

In 'hoofdstuk 5' zijn de effecten van beleid van iedere gemeente afzonderlijk, aan de hand van de afgenomen interviews, geïntervieweerd. Resultaten van de interviews en de bevindingen van deze bedrijven zijn in paragraaf 5.6 schematisch in tabel 3 weergegeven. In deze paragraaf worden deze effecten van beleid vergeleken en zaken die binnen deze vijf casussen opvallen besproken.

6.2.1 Effecten expliciet beleid

Uit de antwoorden op de gestelde vragen aan de creatieve bedrijven, binnen de vijf casussen, zoals deze in horizontale lijnen in tabel 3 zijn weergegeven, valt geen direct effect van het gemeentebestuur binnen deze vijf casussen af te leiden. Vrijwel alle ondervraagde gesprekspartners gaven aan het directe effect van het expliciet gemeentebestuur niet te ervaren.

6.2.2 Effecten impliciet beleid

De resultaten van het indirect gemeentebestuur, zoals in 'hoofdstuk 5' besproken, zijn in tal van gebiedsontwikkelingen en in de aanwezigheid van verschillende samenwerkingsorganisaties en stedelijke actoren waarneembaar. Dwars door de casussen heen kijkend, komt aan de orde dat voor veel creatieve bedrijven het gemeentebestuur niet zo belangrijk blijkt te zijn. Evenals bij het expliciet bestuur beantwoorden vrijwel alle ondervraagde gesprekspartners de effecten van het indirect gemeentebestuur nauwelijks of niet te ervaren. Wat het effect van het gemeentebestuur op de vestigingskeuze van deze bedrijven betreft, geeft een overwegend groot deel van deze bedrijven aan (op basis van hun ervaringen en/of de ervaringen van andere creatieve bedrijven in de stad) dat deze beperkt is.

Over de houding van de B5-gemeenten ten opzichte van creatieve bedrijven zijn de ondervraagde bedrijven overwegend positief in de casussen Breda en Helmond. Ook in Tilburg ervaart geen van de ondervraagde bedrijven de gemeentelijke houding als belemmerend. Daartegenover is een overwegend groot deel van de ondervraagde bedrijven in casus 's-Hertogenbosch kritisch over de houding van de gemeente. In casus Eindhoven lopen de meningen over de houding van de gemeente wat uiteen, een deel ervaart deze als stimulerend, maar er is ook een evenredig groot negatief geluid te horen.

De conclusie die hieruit kan worden getrokken is dat ondanks dat er in diverse vormen het impliciet gemeentebestuur aanwezig is, het effect daarvan op individuele bedrijven als minimaal wordt ervaren. Dit gemeentebestuur heeft wel zichtbaar invloed op de werkzaamheden en activiteiten van verschillende organisaties en stichtingen die, in de vijf gemeenten, actief bezig zijn de ondernemers te faciliteren en de creatieve en culturele ontwikkelingen in deze gemeenten ruimte te bieden (zoals CLIB, ABS, BIM, Stichting Ruimte, Ateliers Tilburg), de kwartiermakers voor de creatieve industrie (in casus Breda en Tilburg) en eigenaren en beheerders van de gebouwen waar creatieve concentraties zijn gerealiseerd.

De B5-gemeenten bieden, in verschillende mate, deze organisaties en stichtingen financiële hulp en ondersteuning, om hun kerntaken optimaal te kunnen uitvoeren en kunnen doorzetten. Deze organisaties en stichtingen zijn als het ware een schakel tussen deze creatieve bedrijven en de gemeenten in kwestie. Creatieve ondernemers en bedrijven, die door deze tussenorganisaties en stichtingen in de stad aan een passende en betaalbare huisvesting worden geholpen, kunnen in de meeste gevallen, zoals naar voren komt in de interviewgesprekken, niet overzien dat het gemeentebestuur hieraan in belangrijke mate heeft bijgedragen.

6.2.3 Effecten Koppeling beleid

Het bewust en beleidsmatig huisvesten van creatieve ondernemers en creatieve bedrijven in cultuurhistorische bebouwing komt noch in het expliciet noch in het impliciet beleid voor in deze gemeenten. Dit laatste geldt ook voor de gemeente Breda, ondanks dat deze in haar 'Ontwikkelingsvisie Cultuur en economie' het onder- en samenbrengen van creatieve ondernemers en bedrijven in cultuurhistorische en industriële panden onder de aandacht brengt. Dit vanwege de beperkte en incidentele toepassing van dit beleid op slechts enkele gebouwen zoals Electron en het Blushuis in Triple O zone. Consequent en op de schaal van de stad totaal wordt dit koppelingenbeleid niet uitgevoerd. Bovendien ontbreekt er zelfs bij dit beleid aan een duidelijke strategie van hoe de gemeente deze koppeling wil uitvoeren.

6.3 Vestigingsfactoren B5-gemeenten

Belangrijke factoren die de vestigingskeuze van de creatieve bedrijven binnen de B5-gemeenten bepalen, zijn in 'hoofdstuk 5' voor iedere gemeente afzonderlijk geïnventariseerd en in paragraaf 5.6, tabel 3 schematisch weergegeven. Daaruit komt aan de orde dat binnen deze vijf casussen de ondervraagde creatieve bedrijven, met uitzondering van twee bedrijven, de creatieve concentratie en de aanwezigheid van gelijkgestemden de belangrijkste redenen vinden voor hun vestigingskeuze.

Ook economische motieven spelen een hele grote rol voor deze bedrijven (lage huurprijzen, lage service en stookkosten). De keuze van de twee bedrijven, die in dit verband een uitzondering vormen, heeft te maken met hun persoonlijke situatie en voorkeuren. Eén van de twee heeft bewust voor het gebouw gekozen vanwege de sfeer en het imago van het cultuurhistorische gebouw en voor de locatie vanwege zijn persoonlijke betrokkenheid als architect bij de ontwikkeling. Het tweede bedrijf heeft de keuze gemaakt omdat hij verliefd was op het gebouw, maar ook omdat de historie en het verhaal van het gebouw passen bij zijn eigen verhaal en onderneming. Naast de concentratie van creatieve bedrijven en de economische motieven worden ook aspecten als de charme van het gebouw en de historische achtergrond, het prestige en de populariteit van de locatie incidenteel genoemd, maar niet als de reden voor de vestigingskeuze, maar als een plúsje en mooi meegenomen.

De voornaamste reden voor de locatiekeuze van de meeste ondervraagde creatieve bedrijven, zoals deze in de verslagen van de interviews zijn vastgelegd, is de centrale ligging van het gebouw en de goede bereikbaarheid, zowel per auto als per openbaar vervoer en fiets. De aanwezigheid van creatieve gebouwen in de directe omgeving vinden een aantal bedrijven op zich ook wel interessant. In een aantal beperkte gevallen, zoals het uit de interviews naar voren kwam, is de keuze voor de huidige locatie en/of het gebouw niet bewust gemaakt. Deze locatie was toevallig leeg en beschikbaar op het moment dat de ondernemer op zoek was naar een geschikte locatie.

De keuze voor de gemeente wordt, zo blijkt uit de gevoerde gesprekken, voor een heel groot deel bepaald door binding van deze creatieve mensen met de stad, omdat ze er bijvoorbeeld opgegroeid zijn, er hun familie hebben of er gestudeerd hebben. Hun keuze heeft dan ook, aldus deze gesprekspartners, niet met het gemeentebeleid te maken. Op de vraag of er meer creatieve bedrijven in de stad zitten vanwege het gemeentebeleid beantwoordde slechts vier van de in totaal negen en twintig creatieve bedrijven dat het gemeentebeleid wel een rol speelt in het aantrekken en faciliteren van creatieven en creatieve bedrijven in de stad. Deze beoordeling vloeit voort uit persoonlijke ervaringen van deze bedrijven, maar ook uit ervaringen van andere creatieve bedrijven in de stad waarmee ze contacten hebben. Ook denken vier andere creatieve bedrijven dat het gemeentebeleid indirect en op een microniveau wellicht effect kan hebben op de huisvesting van creatieve bedrijven. Twaalf bedrijven vinden dat het gemeentebeleid absoluut geen rol speelt. De resterende acht bedrijven wisten de vraag niet te beantwoorden.

Uit de bespreking van de vestigingsfactoren kan worden geconcludeerd dat, binnen deze vijf casussen, het gemeentebeleid niet wordt gezien als een belangrijke factor voor de vestiging van creatieve bedrijven. Met name in casus 's-Hertogenbosch waar vijf van de in totaal acht ondervraagde bedrijven vindt dat het gemeentebeleid helemaal geen rol speelt.

6.4 Match met cultuurhistorische gebouwen in B5-gemeenten

De relatie tussen locatie-eisen en vestigingsfactoren van creatieve bedrijven en cultuurhistorische gebouwen is in het 'hoofdstuk 5', voor iedere gemeente afzonderlijk, in beeld gebracht, aan de hand van de afgenomen interviews met verschillende creatieve bedrijven. Resultaten uit deze interviews laten zien dat de match tussen creatieve bedrijven en cultuurhistorische gebouwen niet zo groot is als deze uit de theoretische verkenning in hoofdstuk 3 wordt geconcludeerd. Literatuur, theoretische verkenning en wetenschappelijke studies suggereren dat cultuurhistorische gebouwen heel belangrijk zouden zijn voor de huisvesting van creatieve bedrijven, terwijl het praktijkonderzoek en de praktijkanalyse een ander beeld van de situatie naar voren brengen.

Met uitzondering van twee bedrijven, een architect in Breda en een chocoladefabriek in Helmond, geven de creatieve bedrijven allemaal aan dat de cultuurhistorische waarde van het gebouw niet de bepalende factor is geweest voor de vestigingskeuze die ze destijds hebben gemaakt. Echter laten een groot deel van de ondervraagde bedrijven weten dat ze de cultuurhistorische achtergrond, het karakter en de uitstraling van erfgoed heel mooi vinden, maar voor hen is het niet noodzakelijk in zo'n gebouw te werken.

De creatieve bedrijven, die in nieuwe gebouwen zijn gevestigd, hebben hun keuze gemaakt vanwege de duurzaamheid en het comfort die de nieuwe gebouwen bieden. Ook economisch gezien zijn deze gebouwen interessanter vanwege de lagere gebruiks- en energiekosten. De ondervraagde bedrijven in De Plint in het Veemarktkwartier VMK geven aan dat ze heel belangrijk vinden dat het gebouw, in overleg, naar hun wensen en levensstijl is ontworpen en ingericht. De twee bedrijven op 'Sectie C' in Eindhoven vinden de vrijheid in de gebruiksregels en in de flexibiliteit in indeling van de ruimte, die de locatie biedt, heel belangrijk. Eén van de twee heeft bewust gekozen om niet in een cultuurhistorisch gebouw te zitten. Hij vindt dat voor erfgoed en cultuurhistorische gebouwen veel beperkingen en regels gelden ten aanzien van het gebruik, de inrichting van de benodigde ruimte.

Op de vraag wat de belangrijkste overweging is geweest om voor dit nieuwe gebouw te kiezen, heeft de kwartiermaker voor de creatieve industrie in VMK, mevrouw Mout, beantwoord dat de creatieve bedrijven voor De Plint hebben gekozen vanwege de ligging in het centrum, de goedkope huurprijs en omdat het gebouw past bij hun levensstijl. Het gebouw is ingericht in overleg met de creatieve gebruikers en naar hun behoeften. Ook heeft ze aangekaart dat de creatieve bedrijven en ondernemers zich aangetrokken voelen tot oude panden en dat zij industriële gebouwen betrekken vanwege de elementen die deze gebouwen bezitten, zoals hoge plafonds, grote ruimten, onaffe uitstraling. Deze elementen zijn aanwezig in De Plint en dit is de reden dat in een heel korte tijd 250 creatieve werkplaatsen zich in dit gebouw en de twee andere nieuwe gebouwen in het Veemarktkwartier VMK hebben gevestigd. De historie van het gebouw speelt in haar optiek geen rol bij deze creatieve ondernemers en bedrijven in het Veemarktkwartier VMK.

Ook aan mevrouw Boermans, directeur Cultuur Locatiebeheer Breda CLIB, is de vraag gesteld of zij vanuit haar betrokkenheid bij de huisvesting van creatieve bedrijven, de locatievoorkeur van deze creatieven kan beschrijven. Hierop heeft ze geantwoord dat kunstenaars en creatieve bedrijven voorkeur hebben voor gebouwen waar ze met gelijkgestemden kunnen zitten. Ook heeft ze aangegeven dat jongere kunstenaars liever op een plek zitten waar ze zich kunnen uiten en waar minder regels gelden, dan dat ze in een monumentaal pand zitten. Er is volgens haar niet per se een relatie tussen creatieve mensen en oude gebouwen.

6.5 Conclusie en antwoord op de onderzoeksvragen:

- In hoeverre slagen de B5- gemeenten om creatieve industrie te stimuleren?

Gedurende het onderzoek is gebleken dat de B5-gemeenten eigenlijk niet zo'n hele expliciete rol vervullen in het stimuleren van de creatieve industrie. Ze voeren vooral indirect beleid. Dit indirecte beleid manifesteert zich in diverse vormen, zoals doormiddel van subsidies of door het stimuleren van ondernemerschap. Het beleid is vooral ad-hoc en wordt niet door deze B5-gemeenten consequent en structureel toegepast. De uiting en de effecten van dit beleid zijn daarom ook weinig zichtbaar op de schaal

van de stad totaal. Op het niveau van enkele gebouwen en afzonderlijke gebiedsontwikkelingsprojecten zijn de effecten van dit beleid meer zichtbaar.

Ook de rol van cultuurhistorische gebouwen wordt niet geëxpliciteerd in beleid van deze vijf gemeenten. Op incidentele basis, maar toch vaak, vinden initiatieven plaats waar cultuurhistorische gebouwen worden gebruikt om creatieve bedrijven te huisvesten. Er zijn ook aanwijzingen dat deze B5-gemeenten, met het beleid dat ze uitvoeren, tegelijkertijd het hergebruik van lege cultuurhistorische gebouwen willen stimuleren. Deze aanwijzingen komen voort uit de afgenomen interviews met (beleid)medewerkers van al deze gemeenten. Uit de interviews met deze gesprekspartners werd bevestigd dat het in eerste instantie om de invulling van deze cultuurhistorische gebouwen gaat en dat het is prima als de creatieve industrie dit kan doen. Het oplossen van de leegstandsproblematiek van deze cultuurhistorische gebouwen, die ook nog grotendeels beschermde monumenten zijn, en het voorkomen van verloederingsdreigingen en verval staan hoog op de agenda van deze B5-gemeenten.

Wat vooral opvalt, is dat deze B5-gemeenten weinig initiatieven nemen. Ze haken vooral aan bij initiatieven van derden en potentiële button up bewegingen in de stad. Door deze initiatieven zijn in de loop der tijd creatieve concentraties en creatieve concepten, in verschillende vormen en levensfasen, ontstaan in deze gemeenten. Een groot aantal daarvan maakt gebruik van verschillende leegstaande cultuurhistorische gebouwen en verlaten oude fabrieken, waar nog geen visie voor liggen en eigenaren en gemeenten nog geen raad mee weten. Deze gebouwen zijn in het bijzonder aantrekkelijk voor creatieven en creatieve ondernemers vanwege de kenmerken die ze bezitten en de vrijheid die deze lege gebouwen bieden. Dit geldt vooral in de startfase, waar er nog geen regels voor gebruik bekend zijn. Bovendien zijn deze gebouwen interessant vanwege goedkope huurprijzen en de strategische ligging in de stad. Door deze vorm van hergebruik treedt er een creatief en cultureel klimaat op. Dit zorgt ervoor dat deze locaties als interessante hotspots in de stad fungeren. Om deze, zowel voor de stad als voor de gemeente, interessante concepten te behouden, proberen de B5-gemeenten verschillende maatregelen op te stellen. Dit doen zij onder andere door kaders en randvoorwaarden ten aanzien van gebruik van en huisvesting in deze gebouwen vast te leggen, zodat alleen creatieve ondernemers en creatieve groepen in aanmerking kunnen komen voor huisvesting in deze gebouwen. Ook doen zij dit door subsidies beschikbaar te stellen, zowel voor de verbouwing van deze gebouwen als voor de ondersteuning van de creatieve en culturele activiteiten in deze gebouwen.

Ook zien we dat deze vijf gemeenten allemaal een aandeel creatieve industrie hebben in hun economie. Dit aandeel is maar voor een heel klein deel te wijten is aan het expliciet beleid, dat door deze gemeenten is gevoerd, omdat dit beleid zelf maar heel klein en beperkt is. Maar in hoeverre het impliciet beleid van invloed is op het aandeel creatieve industrie in deze gemeenten is de vraag. Het impliciete beleid dat door deze gemeenten wordt gevoerd is divers en verschilt sterk per casus. Terwijl in casus Breda dit beleid sturend is, met een sterke focus op beeld en beeldindustrie, is er in casus Eindhoven meer sprake van een gericht beleid ten behoeve van het versterken van het bestaande profiel van de stad van design en technologie. In casus 's-Hertogenbosch zien we dat het beleid meer volgend is en sterk georiënteerd is op de cultuurhistorie van de stad. Tegelijkertijd heeft het beleid in Tilburg een meer ondersteunend karakter, waarin ruimte is voor nieuwe concepten. In casus Helmond is het koppelen van de creatieve industrie aan andere industrieën in de stad en het creëren van cross-overs het zwaartepunt van het beleid. De mate waarin deze B5-gemeenten de creatieve industrie stimuleren, is dus ook verschillend per gemeente. Het is daarom ook moeilijk een blauwdruk te maken van hoe deze B5-gemeenten via hun impliciet gevoerd beleid de creatieve industrie het beste kunnen stimuleren. Maar er kunnen wel verschillende aanbevelingen worden gedaan aan deze gemeenten om de creatieve industrie te stimuleren. Deze aanbevelingen zullen worden besproken in hoofdstuk 7.

In dit onderzoek kan geen causaal verband worden gelegd tussen het beleid van de B5-gemeenten en het aandeel creatieve industrie. Desalniettemin, lijkt er wel een associatie te zijn tussen de activiteiten van de creatieve industrie en het (veelal impliciete) beleid. Het lijkt erop dat een natuurlijk economische proces en beleid elkaar versterken.

- **In hoeverre speelt het karakter van cultuurhistorische gebouwen een rol in de locatiekeuze van creatieve bedrijven?**

Voor een heel groot deel van de creatieve bedrijven hoeft het gebouw niet cultuurhistorisch te zijn. Het gaat meer om kenmerken en elementen die deze cultuurhistorische gebouwen vaak bevatten: rauw, ruimtelijk, het 'onaf' gevoel, kaal en makkelijk vormbaar naar eigen levensstijl etc. Deze kenmerken worden als interessant ervaren door de creatieve bedrijven. Tegelijkertijd toont het onderzoek dat nieuwe gebouwen ook deze kenmerken kunnen bevatten en ook als aantrekkelijk worden ervaren door de creatieve bedrijven.

Voor een enkeling, zoals de architect in Breda en de chocoladefabriek eigenaar in de Cacaofabriek in Helmond, blijkt de cultuurhistorie van het gebouw belangrijk te zijn. Maar voor alle andere creatieve ondervraagde bedrijven is dit niet het geval.

De match tussen cultuurhistorische gebouwen en creatieve industrie lijkt logisch wanneer er wordt beredeneerd vanuit de gedachte dat deze gebouwen leegstaan en beschikbaar zijn en dat de creatieve bedrijven, die de kenmerken van deze gebouwen ook nog heel aantrekkelijk vinden, in de stad gehuisvest moeten worden. Maar het is niet per definitie en altijd de koppeling die het zou moeten zijn. De combinatie van creatieve bedrijven en nieuwe gebouwen, zoals in het onderzoek is aangetoond, is ook heel goed mogelijk.

Het lijkt er dus wel op dat het karakter van de cultuurhistorische gebouwen niet een grote rol speelt in de locatiekeuze van creatieve bedrijven in de B5-gemeenten.

Hoofdstuk 7: Conclusie en aanbeveling

Op basis van alle bevindingen, die tijdens het onderzoek zijn gedaan, worden er conclusies getrokken en wordt de centrale onderzoeksvraag, die voorafgaand aan het onderzoek is gesteld, beantwoord. Ook worden in dit afsluitende hoofdstuk de beperkingen van het onderzoek onder de aandacht gebracht en worden er aanbevelingen geformuleerd. Deze aanbevelingen zijn tweeledig; aanbevelingen die zijn bedoeld voor de middelgrote gemeenten in Nederland en aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Tenslotte wordt in dit hoofdstuk teruggekeken op het gehele onderzoekstraject en op basis van persoonlijke betrokkenheid gereflecteerd op de praktijk.

7.1 Conclusie en antwoord op de centrale onderzoeksvraag:

‘Op welke wijze kan een middelgrote gemeente cultuurhistorische gebouwen inzetten bij het stimuleren van de creatieve industrie en in hoeverre slaat dit aan op de voorkeuren van de creatieve bedrijven?’

In dit onderzoek is gebleken dat casus gemeenten, de B5- gemeenten, cultuurhistorische gebouwen maar heel beperkt expliciet inzetten om de creatieve industrie te stimuleren. Er is heel weinig expliciet beleid. Echter via impliciet beleid zetten deze gemeenten behoorlijk wat publieke middelen in om de creatieve industrie te stimuleren. Als we het expliciet beleid bespreken, is de ‘Ontwikkelingsvisie Cultuur en economie’ in casus Breda eigenlijk de enige concrete manifestatie van dit type beleid.

Op het gebied van impliciet beleid kan er echter worden verwezen naar een fors aantal maatregelen en politieke initiatieven en projecten. Het inzetten van cultuurhistorische gebouwen maakt hier vaak onderdeel van uit. Het inzetten van deze gebouwen is niet altijd de hoofdmoot van het beleid, maar wel heel vaak een belangrijk onderdeel. De B5-gemeenten stimuleren verschillende initiatieven en projecten, waarbij cultuurhistorische gebouwen worden gebruikt om creatieve bedrijven te huisvesten om zodoende de creatieve industrie te stimuleren.

Er zijn echter sterke aanwijzingen, op basis van de beleidstukken en interviews met gemeentelijke (beleid)medewerkers, dat gemeenten feitelijk het omgekeerde doen: ze zetten creatieve industrie in om lege cultuurhistorische gebouwen te vullen. Deze conclusie wordt ondersteund door het inzicht dat cultuurhistorische gebouwen zeker niet altijd een noodzakelijke voorwaarde zijn voor de creatieve industrie. De waarde van deze gebouwen voor de creatieve industrie lijkt in de literatuur te worden overschat.

Uit de cases blijkt dat splinternieuwe gebouwen zoals ‘De plint’ en het ‘Faxx gebouw’ door de creatieve industrie ook als zeer geschikt worden ervaren. Deze creatieve industrie is vooral op zoek naar een locatie met kenmerken die ook te vinden zijn in veel cultuurhistorische gebouwen, maar tevens op nieuwe locaties kunnen worden gerepliceerd. Cultuurhistorische gebouwen zijn daarmee zeker geen panacee, maar een mogelijk middel om creatievelingen aan te trekken, en zeker niet altijd de optie die het beste aansluit bij de eisen van de creatieve industrie. Dit inzicht is een bijvangst van het onderzoek, maar wel een hele cruciale, omdat het een vrij gangbaar denkbeeld ter discussie stelt: namelijk dat cultuurhistorische gebouwen per definitie aantrekkelijk zijn voor de creatieve industrie.

Uit de interviews blijkt ook dat gemeenten niet per se op zoek zijn naar creatieve bedrijven als gebruiker van leegstaand erfgoed. Deze koppeling is in de praktijk echter vaker aan de orde, omdat de kenmerken van deze gebouwen deels aansluiten op de kenmerken die de creatieve bedrijven als aantrekkelijk ervaren en omdat de leegstand vaak gunstige gebruikscondities biedt (bijvoorbeeld in de vorm flexibele huurcontracten en lage tarieven). Het lijkt er daarmee op dat waar leegstaand erfgoed en creatieve bedrijven samenkomen, kansen ontstaan. De beschermde status van erfgoed speelt ook mee. Gemeenten hebben dus een extra opgave om deze beschermde en vanuit cultuurhistorie waardevolle gebouwen te behouden en onderhouden. Voor rijksmonumenten ontvangen gemeenten middelen, van zowel de provincie Noord-Brabant, het Rijk als van Europa, om deze gebouwen te restaureren en klaar te maken voor hun tweede

leven; de nieuwe functies. Dit is ook een reden waarom de match in de praktijk sterker is. Door deze subsidies kunnen de gemeenten deze gebouwen ook goedkoper en met financiële steun aanbieden. Hierdoor wordt het totale pakket aan condities aantrekkelijker voor creatieve bedrijven.

De eindconclusie is dat er door B5-gemeenten, met name via het impliciet beleid, een groot aantal stimulerende maatregelen, initiatieven en projecten worden uitgevoerd om de creatieve industrie te stimuleren. Het gebruik van cultuurhistorische gebouwen als huisvesting van creatieve bedrijven is, naast alle andere maatregelen, een maatregel die deze gemeenten hanteren. Wel speelt het hergebruiken van dit erfgoed wellicht een grotere rol bij deze keuze, dan het feitelijk stimuleren van de creatieve industrie. Met andere woorden, het is maar zeer de vraag of het huisvesten van de creatieve industrie in erfgoed doel of middel is geworden.

Dit onderzoek vindt sterke aanwijzingen dat hergebruik van erfgoed door de B5-gemeenten meer als doel, dan als middel wordt ervaren. De creatieve industrie is hierbij omgekeerd meer een middel dan een doel op zich. Uiteindelijk ligt de situatie genuanceerder en is er sprake van een wederkerige relatie, die onder de juiste condities kan bijdragen aan zowel het stimuleren van de creatieve industrie als aan het vinden van een nieuwe bestemming voor erfgoed.

7.2 Beperkingen onderzoek

Hieronder worden een aantal belangrijke beperkingen van dit onderzoek in beeld gebracht:

- Dit onderzoek richt zich op de vijf grootste steden, de B5-gemeenten, in de provincie Noord-Brabant. De vijf casussen die in dit onderzoek zijn besproken zijn niet vanzelfsprekend te vergelijken en te veralgemeniseren met andere steden in Nederland. Dit is echter materiaal voor vervolgonderzoek (zie aanbevelingen).
- Een andere beperking van het onderzoek is het beperkt aantal mensen per casus, dat is geïnterviewd. In de beperkte tijd was 51 personen het maximaal haalbare. Ook was niet iedereen bereid om een interview te geven. Achteraf gezien zouden de uitkomsten van dit onderzoek zich nog beter lenen voor een breed enquête onderzoek onder creatieve bedrijven, omdat de eerder genoemde bijvangst dan uitgebreid getoetst had kunnen worden, dit is echter materiaal voor vervolgonderzoek (zie aanbevelingen).
- Een andere belangrijke beperking is dat geen volledige toegang was tot alle informatie ten aanzien van het beleid van de B5-gemeenten. Sommige beleidsdocumenten zijn niet openbaar en werden ook niet ter beschikking gesteld ten behoeve van het onderzoek.
- Tot slot is de afbakening van de creatieve industrie een beperking. Het is lastig een duidelijke afbakening te maken van de creatieve industrie. Aan het begin van het onderzoek is gekozen voor de definitie van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Toch bleek dit ook een kunstgreep. Vooral omdat binnen deze vijf casussen, en tussen gesprekspartners, ook verschillen kunnen bestaan in de exacte interpretatie van het begrip de creatieve industrie.

7.3 Aanbevelingen

Op basis van de resultaten van de analyse van het onderzoek kunnen aanbevelingen worden gedaan. De aanbevelingen zijn tweeledig. Het eerste deel van de aanbevelingen is aan de middelgrote gemeenten gericht en het tweede deel is ten aanzien van het vervolgonderzoek.

Aanbevelingen voor de middelgrote gemeenten:

- **Denk strategisch na wat de primaire doelstelling is van het beleid.**
Puur beredenerend vanuit beleid om creatieve industrie te stimuleren, toont het onderzoek aan dat de cultuurhistorische bebouwing een instrument kan zijn, een deel van

de aanpak. Er zijn ook andere wegen om de creatieve industrie te stimuleren, bijvoorbeeld door nieuwbouw te plegen.

Als het primaire doel het stimuleren van de creatieve industrie is, dan hoeft er niet direct en per se te worden gedacht aan cultuurhistorische gebouwen. Vanuit erfgoed beredenerend kan het gebruik van cultuurhistorische gebouwen door de creatieve industrie wel nuttig zijn. Op deze manier kunnen de leegstaande cultuurhistorische gebouwen nieuwe gebruikers en nadere bestemmingen krijgen. Zodoende heeft de gemeente ook een haalbare 'business case' om te kunnen ontwikkelen.

➤ **Bepaal de strategische agenda.**

Wat is leidend? En welke belangen staan centraal? Nu zijn de cultuurhistorische gebouwen en de creatieve industrie allebei tegelijkertijd doel (leidend) en middel (instrument). Creatieve industrie en cultuurhistorische gebouwen kunnen zeker allebei in onderling verband worden ingezet, maar dat dient dan wel bewust te gebeuren. Met in achtneming van het inzicht dat hiermee mogelijk een, vanuit het oogpunt van de creatieve ondernemer, suboptimale locatie wordt gesubsidieerd.

➤ **Maak specifiek welke categorie creatieve industrie je in cultuurhistorische gebouwen wil huisvesten.**

De creatieve industrie beslaat een grote sector. Voor een subonderdeel van deze sector (denk aan kunstenaars, beeldende kunstenaars en kunstateliers) lijkt de match met cultuurhistorische gebouwen interessanter te zijn dan voor anderen. Daarbij zijn er aanwijzingen dat voor de creatieve industrie die economisch het meest interessant is c.q. de grootste werkgelegenheid oplevert (denk bijvoorbeeld aan Prototyping, 3D industrie, software ontwikkelaars) de match tussen erfgoed en huisvestingwensen beperkter is.

➤ **Erken dat sommige creatieve bedrijven zich op hun gemak voelen in nieuwe gebouwen.**

Specificeer de behoeften en de smaken van de creatieve bedrijven in de gemeente en speel daar op in. De oplossing kan in sommige gevallen simpeler zijn door toch nieuwbouw te plegen. Wellicht nader beschouwd kan worden wat de dynamiek is tussen erfgoed enerzijds en nieuwbouw anderzijds. Een mix van oud en nieuw zoals in de Triple O zone is gedaan, kan ook heel interessant zijn. Verschillende bedrijven willen zich in nieuwbouw vestigen, maar wel naast een cultuurhistorisch oud gebouw.

Overweeg zorgvuldig of er een mix gemaakt kan worden tussen het oude en het nieuwe, waarbij de structuur 'kunstenaars en kunstateliers' en andere 'creatieve innovatieve bedrijven' bij elkaar houdt.

➤ **Breng in kaart wat het beleid binnen de gemeente is op het terrein van creatieve industrie.**

Streef naar een bepaalde mate van strategische continuïteit van beleid. Wees ook kritisch ten aanzien van de rol van het beleid betreffende de creatieve industrie, want dit beleid kan mede door verandering van de politieke voornemens en van inzichten veranderen. Kies bewust: of een goed beleid met inhoud en continuïteit of geen beleid. Expliciteer daarin zo nodig de link tussen de creatieve bedrijven en de cultuurhistorische gebouwen.

➤ **Bedenk een strategie waar ruimte is voor economische slagkracht en waar aandacht is voor het behouden van het creatieve concept.**

Plekken waar kunstenaars zich vestigen worden populaire hotspots in de stad. Deze hotspots trekken veel chique en economisch krachtige bedrijven, met name in de sector zakelijke dienstverlening. Economisch gezien is deze trend heel aantrekkelijk voor de stad. Anderzijds worden deze locaties hierdoor veel duurder. De kunstenaars die het creatieve

concept tot stand brengen worden vaak door deze stijgende huisvestingskosten de eerste slachtoffers van het door hen zelf gecreëerde succes.

Bedenk daarom een strategie waar ruimte is voor succes en waar economische slagkracht in het gebied optreedt, maar zorg er tegelijkertijd ook voor dat er aandacht is voor het behoud van kunstenaars op deze locaties want zij zorgen dat het gebied interessant en dynamisch blijft.

➤ **Wees bewust van de verwachtingen bij bedrijven en doe aan goed verwachtingsmanagement.**

Er lijkt sprake te zijn van discrepantie tussen wat de creatieve bedrijven van de gemeente verwachten en wat de gemeente feitelijk kan doen. Wees helder en communiceer goed met de bedrijven over wat je kunt of niet kunt doen.

Voor vervolg onderzoek beveel ik het volgende aan:

➤ **Het segmenteren van de verschillende onderdelen van de creatieve industrie en het in kaart brengen van de locatievoorkeuren van deze segmenten.**

De creatieve industrie betreft een grote, moeilijk te definiëren sector waarin verschillende locatievoorkeuren te onderscheiden zijn. Mijn aanbeveling zou zijn om in het vervolgonderzoek de locatie-eisen van diverse groepen binnen deze sector afzonderlijk in beeld te brengen en voor elke groep afzonderlijk te meten.

➤ **Het segmenteren van cultuurhistorische gebouwen.**

Cultuurhistorische bebouwing kan zeer onderscheidend zijn in typologie, functie, omvang, architectuur, indeling, structuur en uitstraling. Mijn aanbeveling zou zijn om in het vervolgonderzoek te bepalen welke gebouwen je in zou willen zetten voor het stimuleren van de creatieve industrie en welke niet.

➤ **De geografische afbakening van het gebied verruimen.**

De vijf casussen in Noord-Brabant zijn niet vanzelfsprekend te vergelijken en te veralgemeniseren met andere steden in Nederland. Mijn aanbeveling zou zijn om in het vervolgonderzoek de geografische afbakening van het gebied te verruimen. Een uitgebreider casestudy onderzoek kan nauwkeuriger uitkomsten geven.

➤ **Een uitgebreid enquête onderzoek verrichten.**

Mijn aanbeveling zou zijn om in het vervolgonderzoek een groot aantal creatieve bedrijven door middel van een breed enquête onderzoek te bereiken. Hierdoor kunnen bevindingen van meerdere bedrijven, in vergelijking met het beperkt aantal afgenomen interviews, veel uitgebreider worden getoetst.

7.4 Reflectie op het onderzoek

In dit slothoofdstuk zal worden gereflecteerd op de onderzoeksresultaten en het verloop van het onderzoekstraject. Er zal ook op basis van persoonlijke observatie en op basis van interviews gereflecteerd worden op de inhoud van het onderzoek.

De resultaten van dit onderzoek hebben geleid tot een beantwoording van de centrale onderzoeksvraag. Hiermee is namelijk de belangrijkste doelstelling van het onderzoek behaald. Dit is op zich heel positief. Echter was het verkrijgen van antwoorden op de gestelde vragen tijdens de afgenomen interviews niet altijd vanzelfsprekend. Een aantal ondervraagde gesprekspartners, zowel onder de gemeente (beleid)medewerkers als bij creatieve bedrijven, had moeite met het beantwoorden van vragen.

Verschillende gesprekspartners vanuit de kant van de B5-gemeenten konden, vermoedelijk vanwege het gebrek aan informatie en de verkokeringstructuur van hun gemeenten, de vragen betreffende het beleid van hun gemeenten niet volledig en niet met zekerheid beantwoorden. Ook verschillende creatieve ondernemers hebben de vragen ten aanzien van de houding van de gemeente en het effect van gemeentebestuur op de creatieve industrie niet kunnen beantwoorden, omdat deze bedrijven geen ervaring hadden met gemeentebestuur en de gemeentelijke organisatie.

Om dit moeizaam lopende traject van het onderzoek op een goede manier te kunnen oplossen zijn er meer betrokken personen benaderd voor een interview dan wat oorspronkelijk was gepland binnen de beperkte onderzoeksperiode. Ook is er in de interviews meer ruimte gecreëerd voor opmerkingen en persoonlijke reflecties. De geplande vijf interviews per casus zijn uiteindelijk uitgebreid tot eenenvijftig interviews voor de vijf casussen in totaal. Dit heeft geleid tot het verkrijgen van waardevolle informatie. Hiermee is de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot. Verder is de praktische uitvoering van het onderzoek zonder problemen verlopen.

Tijdens het onderzoek, op basis van gevoerde gesprekken met creatieve bedrijven, is de indruk ontstaan dat door de renovatie en de verbouwing van diverse cultuurhistorische gebouwen door de gemeenten deze locaties vaak duurder worden. De creatieven die oorspronkelijk, vóór de renovatie, waren gevestigd, krijgen veel kleinere ruimten terug, tegen hogere huurprijzen. Er waren ook geluiden dat vele creatieve ondernemers hierdoor zijn vertrokken naar andere locaties in de stad en soms buiten de gemeentegrenzen.

Ook tijdens het onderzoek, en op basis van interviews met zowel beleidsmedewerkers van de B5-gemeenten als de creatieve bedrijven, is gesignaleerd dat de verkokering van de gemeentelijke organisatie sterk is. Door deze verkokering werken afdelingen niet goed samen en vindt de afstemming niet op de goede manier plaats. Er is te weinig integratie van bestuur binnen de gemeente. Deze twee observaties zijn wellicht een zaak die aandacht verdient.

Bronnen

Aalst, I., Atzema, O., Boschma, R. en van Oort, F., 2006, Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland, Universiteit Utrecht Faculteit Geowetenschappen: Utrecht, p. 2, p. 11.

Aalst, I. van, Atzema, O., Boschma, R., Heinz F. en van Oort, F., 2005, Creatieve klasse en regionaal-economische groei: Utrecht, p. 11, p. 23- p. 24.

Abma, T.A., Responsief evalueren, Discoursen, controversen en allianties in het postmoderne, 1996.

Abma, T.A., Variaties in beleidsevaluaties, In: Bestuurskunde, jaargang 6, nr. 2, 1997: pp. 77- 88.

Abma, T.A., Onderhandelend evalueren. 'Fourth Generation Evaluation' van Egon Guba en Yvonna Lincoln, In: Bestuurskunde, jaargang 9, nummer 8, december 2000: pp. 393-403.

Aplin, G., 2002, Heritage: Identification, Conservation and Management, Oxford: University Press: Oxford, p. 227.

Arnoldus, M., 2004, A discovery of creative talent in the margins of urban development: Built Environment, 30 (3), p. 204- p. 212.

Asselbergs, A.L.L.M., 1995, Er verdwijnt toch nog veel in containers, in: Boer, de H.P.G. (red.), Oude fabrieken Nieuwe Functies, Herbestemming Industrieel Erfgoed.

Ashworth, G.J., 1998, 'The conserved European city as cultural symbol: the meaning of the text', in: Brian Graham, *Modern Europe: place, culture and identity*, 1998, p. 261.

Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T., 2002, Ruimtelijke economische dynamiek. Bussum: Uitgeverij Continuo, p. 143-147.

Babbie, E., 1995, The Practice of Social Research, fourteenth edition: Chapman University, p. 287- 383.

Baarda, D.B, M.P.M. de Goede en J. Teunissen, 2005, Basisboek kwalitatief onderzoek Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek: Groningen, Stenfert Kroese.

Bazelmans, J., 2013, Waarde in meervoud: naar een nieuwe vormgeving van de waardering van erfgoed in: Cultureel erfgoed op waarde geschat: Economische waardering, verevening en erfgoedbeleid, p. 13-24.

Bekenkamp, R., 2008, Nieuwe ideeën voor oude gebouwen; creatieve economie en stedelijke ontwikkeling, NAI uitgevers: Rotterdam.

Benchmark cultuur in Noord-Brabant, 2015: Pyrrhula research consultants, 2015, p. 4.

Boekman 96; Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid, 12-09-2013: 25^{ste} jaargang, p.92-93.

Berger, L., 2013, Wat is de Creatieve Industrie?, in: Correspondent Technologie, Cultuur& Clichés, 4 oktober 2013.

Bontje, M. en Musterd, S., 2009, Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised in Geoforum 40, P. 843- p. 852.

Bontje, M. en Pelzer, P., 2011, 'De creatieve hype': AGORA, jaargang 27, nummer 3, 2011, p. 18.

Bos, P., 2006, De creatieve industrie: een nieuwe motor achter de economie? 'Een studie naar de economische waarde van de creatieve industrie voor de provincie Noord-Brabant': p. 26, p. 50, p. 55, p. 64-65.

Braams, N., 2011, Onderzoeksrapportage creatieve industrie 2011, Centraal Bureau voor Statistiek: Den Haag, p.6 - p. 7, p. 10, p. 14.

Bressers, J.Th.A., Beleidsevaluatie en beleidseffecten, in: Hoogerwerf, A. (red.), Overheidsbeleid, Samsom, Alphen, 1993, pp. 161-179.

Bressers, J.Th.A., Evaluatie van beleid, in: Hoogerwerf, A. en M. Herweijer (red.), Overheidsbeleid, Kluwer, Alphen, 2008 (8e druk), pp. 155-179.

Bressers, J.Th.A., & Hoogerwerf, A., 1991, Inleiding tot de beleidsevaluatie. In J.Th.A. Bressers & A. Hoogerwerf (Eds), *Beleidsevaluatie*, (pp.19-32). Alphen aan den Rijn: Samson HD. Tjeek Willink.

British Council, 2010, Mapping the Creative Industries: a toolkit.

Brown, A., O'Connor, J., Cohen, S., 2000, Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield, *Geoforum* 31: p. 437- p. 451.

Brouillette, S., 2010, The Trouble with Creativity: in *Reviews in Cultural Theory*.

Caves, R., 2000, *Creative industries: Contracts between art and commerce*, Cambridge, Massachusetts en London: Harvard University Press, p. 2- p. 12.

Centraal Planbureau, 2000, Arbeidsbemiddeling en –reïntegratie van werklozen. *Welke rol heeft de overheid te spelen?*, CPB-Werkdocument no. 118, Den Haag: CPB.

Cerutti Vera, 2011, Creatieve fabrieken, Waardecreatie met herbestemming van industrieel erfgoed: Utrecht.

Charles Landry, 2000, *The Creative City a toolbox for Urban Innovators*: p. 3, p. 6 en p. 66.

Clare, K., 2013, The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play, *Cities*, volume 34, p. 52-p. 57.

Cultureel erfgoed op waarde geschat 2013; Economische waardering, verevening en erfgoedbeleid: Een samenwerking van Platform31 en VU Twente, p. 25.

DAAD architecten, 2010, Cahier #7, Industrieel erfgoed / zes thema's voor hergebruik: Beilen.

Daugherty, H.G., en Kammeyer, C.W., 1995, *An Introduction to Population*, second edition: The Guilford press, New York, London, 1995.

DCMS (Department for culture, media and sports of the UK government), 1998, *Creative Industries Mapping Document*, DCMS: London.

DCMS (Department for culture, media and sports of the UK government), 2004, *Creative Industries Economic Estimates Statistical Release*.

Deleuze, G. en Guattari, F., 1998, *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, University of Minnesota Press 1988.

Dembski, S. 2009, Culturele symbolen voor de stedelijke transformatie: p. 3.

Denslagen, W., 2004, Romantisch Modernisme: Nijmegen.

De Vries, R., 2007, 'De creatieve stad: kunst en cultuur aan de basis', Afstudeerscriptie Algemene Cultuurwetenschappen: Universiteit van Amsterdam.

Doedée, P. E. Marlijn, 2014, 'CREATIVITEIT IN DE STAD' Masterthesis kunstbeleid en –Management, augustus 2014: P. 123.

Drake, G., 2003, 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. Elsevier, Geoforum, Vol. 34(4), November 2003. Sheffield: School of Environment and Development, Sheffield Hallam University: UK, p. 511- p. 524.

Driessen 2011, Karakteristieken van een lege huls, de cultuurhistorische waarden van herbestemde industriële complexen in Nederland: Amsterdam Universiteit Amsterdam.

Drucker, P. F., 1969, Hoogopgeleide probleem oplosers.

Drucker, P. F., 1993, The Post- Capitalist Society, New York, Harper Collins publication. In: Kennislandmonitor 2003 'Tijd om te kiezen': p. 10.

Dziembowska-Kowalska, J. en Funck, R. H., The Annals of Regional Science, 2000: p. 1- p. 12.

European Environment Agency 2106, EEA rapport 'The direct and indirect impacts of EU policies on land', EEA Report No 8/2016: Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016.

Elhorst, J.P., A. Heyma, C.C. Koopmans & J. Oosterhaven (2004) Indirecte Effecten Infrastructuurprojecten: Aanvulling Leidraad OEI, Groningen/Amsterdam: Rijksuniversiteit Groningen/Stichting voor Economisch Onderzoek.

Ennen, E., 2014, Identiteit stimuleert gebiedsontwikkeling, lectoraat Visitor Studies, NHTV Internationaal Hoger Onderwijs: Breda, p. 47.

Fiske, R., T. van der Voordt & Bijleveld, S., 2008, Transformatie als oplossing voor leegstand, Boss Magazine: No. 33, p.44-49.

Filius, R., 2010, 'DE 'VERBODEN STAD' HEROPEND...' Eerste interventies en effecten bij de herontwikkeling van verouderde stedelijke industrie- en havengebieden, 2010, p. 28.

Florida, R. & Gates, G., 2001, Technology and Tolerance: The importance of diversity to high-technology growth, The Brookings Institution Washington, DC.

Florida, R.L., 2002, The Rise of the Creative Class, And how it's transforming work, leisure, community, & everyday life, Basic Books: New York, p. 18, p. 33, p. 68, p. 227- p. 232, p. 255- p. 263, p. 283.

Florida, R. L., 2005, Cities and the Creative Class, Routledge New York – London: p. 1, p. 136

Florida, R. L., 2012, The Rise of the Creative Class Revisited 10th Anniversary Edition. New York, NY: The Perseus Books Group, p. 186, p. 249.

Florida, R. L., 2013, More Losers than Winners in America's New Economic Geography.

Florida, F., Tinagli, I., 2004, Europe in the Creative Age, Carnegie Mellon Software Industry Center/Demos, Pittsburgh/London: p. 5, p. 12.

Frijhoff, W. 2007, Dynamisch erfgoed, SUN: Amsterdam.

Garcia, B.C., 2004. Developing futures: a knowledge-based capital for Manchester, in: Journal of Knowledge Management 8, p. 47- p. 60.

Geevers, K., 2014, Architecture and the Built Environment: Stedenbouwkundige waardestelling van industrieel erfgoed: p. 29.

Gemeente Breda, 2015, Bestuursakkoord Breda 2015-2018 'Focus op Vooruitgang': Breda, p. 9.

Gemeente Breda, 2006, Ontwikkelingsvisie Cultuur en economie: Breda, p. 5- p. 10.

Gemeente Breda, 2005, Via Breda Structuurvisie Spoorzone 2025: Breda

Gemeente Breda, 2015, Voorjaarsnota 2015, 2015: Breda, p8- p12.

Gemeente Breda, 2007, Raadsvoorstel inzake vaststelling van de 'Economische Impulsnota Breda 2006-2010': Breda, p.2, p. 5.

Gemeente Breda, 2013, Structuurvisie Breda 2030; keuzes maken in een dynamische tijd: Breda, p. IV- p. VII.

Gemeente Den Haag, 2005, Notitie Broedplaatsen, dienst OCW en Cultuurbeleid: Den Haag, p. 4.

Gemeente Eindhoven, 2007, Bestemmingsplan Strijp- S: Eindhoven: Eindhoven, p. 95- 98.

Gemeente Eindhoven, 2015, Begroting 2015: Eindhoven, p. 11.

Gemeente Eindhoven, 2015, Creatieve bedrijvigheid in Eindhoven: Eindhoven.

Gemeente Eindhoven, 2011, Raadsvoorstel 'Het realiseren van NatLab 2.0 op Strijp S met de functies Theater, film en nieuwe media': Eindhoven, p. 2 en p. 3

Gemeente Eindhoven, 2011, Raadsvoorstel 'Brabant Culturele hoofdstad': Eindhoven, p. 2.

Gemeente Helmond, Economische visie Helmond 2012-2016; Helmond, Ondernemende stad in een toptechnologie regio, februari 2012, p.32, p. 33.

Gemeente Helmond, CUKTUURKOMPAS, 2013, P. 8- P. 13.

Gemeente Helmond, 2014, Marketing Activiteitenplan Centrum 2014: Helmond, p. 7

Gemeente Helmond, 2012, Nota Ruimtelijke onderbouwing "Suytkade-Cacaofabriek": Helmond, p. 13- p. 14

Gemeente Helmond, Ontwikkelingskader 'De Heistraat Kloppend hart van de Binnenstad', 2010.

Gemeente Helmond, 2011, Raadsvoorstel 046 'Raadsvoorstel: Deelname aan BrabantStad Culturele Hoofdstad 2018': Helmond, p.1, p. 2.

Gemeente Helmond, 2012, Ruimtelijke Ordening Cacao fabriek: Helmond, p. 12- p. 14.

Gemeente 's-Hertogenbosch, 2009, Cultuurnota 'Maken, meemaken en meedoen op weg naar 2016': 's-Hertogenbosch, p. 8, p. 30.

Gemeente 's-Hertogenbosch, 2012, Cultuurhistorische visie 2012-2029, 'Op weg naar 2029; rijk verleden kansrijke toekomst': 's-Hertogenbosch.

Gemeente 's-Hertogenbosch, 2015, Economische monitor 2015: 's-Hertogenbosch.

Gemeente 's-Hertogenbosch, 2015, Jaarverslag 2014: 's-Hertogenbosch, p 12, p.19.

- Gemeente 's-Hertogenbosch, 2015, Raadsvoorstel 'Grand Initiative Data Science Marienburg': 's-Hertogenbosch, p. 3.
- Gemeente 's-Hertogenbosch, 2014, Rapport Kerncijfers 2014/2015: 's-Hertogenbosch.
- Gemeente Tilburg, 2012, Economische Agenda Tilburg 2012-2020 (EAT): Tilburg.
- Gemeente Tilburg, 2014, Bestemmingsplan Veemarktkwartier 2010, 1e wijziging Veemarktstraat: Tilburg.
- Gemeente Tilburg, 2014, COALITIEAKKOORD 2014-2018: Tilburg.
- Gemeente Tilburg, 2011, Masterplan Spoorzone Tilburg 'DE WERKPLAATS': Tilburg, p. 26.
- Gemeente Tilburg, 2013, Ruimtelijke Structuurvisie TILBURG 2040: Tilburg, p. 7, p. 37.
- Gemeente Tilburg, 2015, Stimuleringsagenda Economie en Arbeidsmarkt 2015-2018: Tilburg.
- Gemeente Tilburg, 2016, College besluit 'Startnotitie Cultuurplan 2017- 2020': Tilburg.
- Gert- Jan Hospes, 2011, 'Krimpen met beleid; tussen afwachten en afbreken', Universiteit Twente, november 2011: een Essay op opdracht van provinciale raad voor omgevingsbeleid.
- Goedkoop, D., 2012, Creatieve Clusters en Industrieel erfgoed: Amsterdam, P. 39.
- Glaeser, EL., 2004, Book Review of Richard Florida's "The Rise of the Creative Class".
- Grijzenhout. F (red.), 2007, Erfgoed: de geschiedenis van een begrip, Amsterdam University Press :Amsterdam, p. 5.
- Grimm, R., K. Millstone, 2008, 'Plaats, cultuur en stedelijke transformatie'. In: Vernieuwingsstrategieën voor de industriestad: Rotterdam, NAI Uitgevers.
- Grootsholte, E., 2006, 'De formules voor de creatieve stad' Doctoraalscriptie Vrijetijdswetenschappen, Universiteit van Tilburg: Tilburg.
- Hekelaar, A., Zwinkels, W.S., en Braat, A. ,2006, 'De juiste klant op het juiste traject': een onderzoek naar de netto-effectiviteit van het Rotterdamse reïntegratiebeleid voor het ontwikkelen van klantprofielen. Rotterdam/Hoofddorp: SWA/TNO Kwaliteit van Leven | Arbeid.
- Helbrecht, I., 2004, Bare Geographies in Knowledge Societies – Creative Cities as Text and Piece of Art: 'Two Eyes, One Vision', Built Environment, Vol 30: p. 194- p. 203.
- Hensgens, J., Segers, M., en van den Nieuwenhof, H., 2011, Rapport: Invloed van huisvesting op innovatie en ontwikkeling van de creatieve industrie: Eindhoven, p. 5, p. 24.
- Hermans, A.M., 2012, Tijdelijkheid voor de eeuwigheid, Universiteit Utrecht: een onderzoek naar de rol van tijdelijke functies ingevuld door de creatieve industrie in de veranderende context van herbestemmingprocessen: Utrecht, p. 22.
- Hertogh, M.L.M., & Weyers, H., 2011, Recht van onderop. Antwoorden uit de rechtssociologie. Nijmegen: Ars Aequi Libri.
- Herweijer, M., Evaluaties van de beleidsevaluatie en de arbeidsongeschiktheidsverzekering, Deventer, 1985.
- Het Jaarbericht 'Beeld in sectoren' van het ministerie van Economische Zaken
- Hoogerwerf, A., 1992, 'Naar een verbreding van de beleidsevaluatie' in: Beleidswetenschap 6(1), p. 52- p. 68.

Hoogerwerf, A., Effecten van overheidsbeleid, redevoering, Enschede, 1977. Ook gepubliceerd in: *Beleid en Maatschappij*, jaargang 4, nr. 11, 1977, p. 302- p. 315.

Houben, J., 2004, directeur van Cultuur-Ondernemen, presentatie van de Brabantse Cultuurlening op 30 januari 2004.

Hüttner, H., Renckstorf, K. en Wester, F., 2001, *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*, Kluwer: Alphen aan den Rijn.

Jacobs, J., 1970, *The economy of cities*: New York.

Jacobs, J., 1969, *The Economy of Cities*, Random House: New York.

Janssen, J., 2012, artikel 'Territoriaal kapitaal. Over de betekenis van erfgoed voor het vestigings- en leefklimaat', januari 2012: reads 7, p. 73.

Janssen, G.S.H., & Hellendoorn, J.C. , 1999, *Heeft beleid effect? Enkele benaderingen voor de evaluatie van bestaand beleid*. Den Haag: SDU uitgeverij.

KEA European Affairs, 2006, *The Economy of Culture in Europe*, study prepared for the European Commission in October 2006: p. 61- p. 67.

Kestenbaum, J., 2006, *Creating growth How the UK can develop world class creative businesses*, NESTA Research Report: London, p. 1, p. 3, p. 11

Koekebakker, O., 2003, 'Cultuurpark Westergasfabriek, Transformatie van een industrieterrein': Rotterdam, NAI Uitgevers.

Kovács, Z., Murie, A., Musterd, S., Gritsai, O., Pethe, H., 2007, *Comparing Paths of Creative Knowledge Regions*, AMIDSt, University of Amsterdam: Amsterdam, ACRE Report 3.

Kloosterman, R.C., 2002, *De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland*. In: *Stedenbouw en ruimtelijke ordening*: volume 2, p. 26- p.29.

Kloosterman R.C., 2004, *Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht: a first exploration*, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*: 95 p. 243- p. 252.

Korsten, F.A., 2013, *ABC van beleidsevaluatie: 'Wat ervan terecht komt, Zicht op beleidsevaluatie'* een onderzoek op opdracht van de provincie Noord- Brabant.

Korsten, A.F.A. en I.M.A.M. Pröpper, *Beleidsevaluatie*, in: Bekke, A. e.a. (red.), *Management in overheidsorganisaties*, Samsom, Alphen, 1993, B1160, pp. 1-14. - Mayne, J., e.a., *Advancing public policy evaluation*, North-Holland, Amsterdam, 1992.

Kraats, J., 2007, *Hoe woont de creatieve klasse: Onderzoek naar mogelijkheden voor een doelgroepgericht woonproduct*, Amsterdam School of Real Estate: Amsterdam, P.11.

Kuipers, M.C. en Halbertsma, M., *Het Erfgoeduniversum: een inleiding in de theorie en praktijk van cultureel erfgoed*, 2014, Coutinho Uitgevers:

KvK, 2012, *Perspectieven voor de vastgoedmarkt: Op weg naar een vastgoed agenda voor midden Nederland*.

Laarse, van der, R., 2005, 'Erfgoed en de constructie van vroeger.' In: Laarse, van der R. (red.) *Bezeten van vroeger. Erfgoed, identiteit en musealisering*: Amsterdam, p.1- p. 28.

Laarse, van der, R., 2005, Heritage and history, In: Laarse, van der R. (red.) *Bezeten van vroeger. Erfgoed, identiteit en musealisering, Het Spinhuis Uitgeverij*: Amsterdam, p. 29- p. 39.

Landry, C., 2000, *The Creative City; A toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications Ltd.: London, p.3, p. 6, p. 66.

Landry, C., 2006. *The Art of City-making*, Earthscan: London.

Lazrak, F., Nijkamp, P., Rietveld, P. & Rouwendal, J., 2012, *Cultural Heritage and Creative Cities: An Economic Evaluation Perspective*: Amsterdam, VU University, p. 227, p. 228.

Lazrak, F., Nijkamp, P., Rietveld, P. & Rouwendal, J., 2013, the market value of cultural heritage urban areas: An application of spatial hedonic pricing in *Journal of Geographical systems*, January 2014: volume 16, issue 1, p. 25, p. 89- p. 114.

Lowenthal, D. 2005, 'Heritage and history, Rivals and Partners in Europe': in (red.) Rob van der Laars 'Bezeten van vroeger, Erfgoed. Identiteit en musealisering': Amsterdam, p. 29.

Lee, S., Florida, R. en Acs, Z.J., 2004, *Creativity and Entrepreneurship, A regional Analysis of New formation*, *Regional Studies*: volume 38, issue 8, p. 879-p. 891.

Leeuw, F.L. (1997). 'Evaluatieonderzoek in de Nederlandse rijksdienst anno 1997: Een nabeschuiving'. In: Hendriks, A.J.M., Idema, H.C. Kliest, T.J en Meinders, D. (red.), *Evaluatieonderzoek in de rijksdienst: Toepassingen en ervaringen in de praktijk* (pp. 161-169). Den Haag: Platform Beleidsanalyse.

Leeuwen, A., 2008, *Een oude nieuwe stad: Utrecht*: p. 6.

Lloyd, R., 2004, *The neighborhood in cultural production: material and symbolic resources in the New Bohemia*, *City and Community*3, P. 343- p. 372.

Levine, M.V., 2004. In: Stam, E.& De Jong, J. P. J., 2005, *De Creatieve klasse op de pijnbank*, ESB, 90^e jaargang: nr. 4462, 3 juni 2005, p. 257.

Luigjes, M., 2007, *BELEIDSEVALUATIE: TUSSEN STRATEGIE EN SLUITPOST, Een casestudy onderzoek naar het gebruik van het instrument beleidsevaluatie in een gemeentelijke dienst*: ANR 41.64.44 Universiteit van Tilburg, januari 2007.

Maarse, J.A.M., 1984, *Analyse en evaluatie van beleidsprocessen*. In: Blommestein e.a. (1984).

Maarse, J.A.M. (1986). *Uitvoering van beleid: enkele thema's*. In A.F.A. Korsten & W. Derksen (Red.), *Uitvoering van overheidsbeleid. Gemeenten en ambtelijk gedrag belicht* (pp. 23- 38). Leiden: Stenfert Kroese.

Maarse, J.A.M. (1991). *Hoe valt de effectiviteit van beleid te verklaren? Deel 1: empirisch onderzoek*. In J. Th.A. Bressers & A. Hoogerwerf (Red.), *Beleidsvaluatie* (pp.122-135). Alphen aan den Rijn: Samsom H.D. Tjeenk Willink.

Maarse, J.A.M. (1993). *De uitvoering van overheidsbeleid*. In A. Hoogerwerf (Red.), *Overheidsbeleid* (pp. 144-160). Alphen aan den Rijn: Samsom H.D. Tjeenk Willink.

Malanga, S., 2004, *The Curse of the Creative Class: Richard Florida's theories are all the rage worldwide. Trouble is, they're plain wrong*: City Journal, publication of Manhattan Institute.

Manshanden, W.J.J., Raspe, O., en Rutten, P., 2004, *De Waarde van de Creatieve Industrie*, verschenen in: ESB, 89e jaargang, nr. 4434, 28 mei 2004, Rubriek: Kennis en innovatie, p. 252.

- Manshanden, W.J.J. en Van Bree, Th., 2010, De Rotterdamse creatieve industrie: indicatoren van een stedelijk cluster, TNO rapport: Rotterdam.
- Marlet, G.A. en Woerkens, C.M. C. M., 2012, Atlas voor gemeenten 2012, Cultuur in Brabant: p.10.
- Marlet, G. A. en Van Woerkens, C. M. C. M., 2004, Atlas voor gemeenten; de 50 grootste gemeenten van Nederland op 40 punten vergeleken. Stichting Atlas voor gemeenten, p. 6, p. 12.
- Marlet, G. A. en Van Woerkens, C. M. C. M., 2004a, Het economisch belang van de creatieve klasse. Economisch Statistische Berichten: 89(4435), p. 280- p. 287.
- Marlet, G. A. en Van Woerkens, C. M. C. M., 2004b, Atlas voor Gemeenten 2004, Stichting Atlas voor Gemeenten: Utrecht.
- Marlet, G. A. en Van Woerkens, C. M. C. M., 2004c, Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities. Koopmans Research Institute: Utrecht, Paper 6, p. 29.
- Marlet, G.A. en Van Woerkens, C. M. C. M., 2005, Atlas voor gemeenten 2005, p. 92.
- Marlet, G. en Poort, J., 2005, Cultuur en Creativiteit naar waarde geschat, p.73- p. 75.
- Meijers, J.J., 2009, Brabantse kloostercomplexen de moeite waard!, Over het waarom en hoe van het behouden van deze complexen door de Provincie Noord- Brabant, Universiteit Utrecht, Geowetenschappen-Master Planologie: Utrecht, p. 39.
- Marshall, T. (Ed.), 2004, Transforming Barcelona, Routledge: London/New York.
- Matsuura, K., 2006, the World Conference on Arts Education Building creative capacities for the 21st century: Lisbon.
- Messink, J., 2011, Private partijen en de herontwikkeling van verouderde bedrijventerreinen en cultuurhistorische bedrijfsgebouwen.
- Ministerie van OCW, 2009, Beleidsbrief MoMo: Den Haag.
- Ministerie van Financiën, 2003, Handreiking Evaluatieonderzoek ex ante: Drukkerij van Deventer, 's-Gravenzande.
- Ministerie van OCW en Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2009, Erfgoed balans: Archeologie, Monumenten en Natuur Landschap in NL: Amersfoort.
- Murphy, E., Fox-Rogers, L. en Redmond, D., 2014, Location Decision making of creative industries: The Media and the computer game sector in Dublin, Growth and Change: Ireland, p.3, p. 4.
- Musterd, S. en Murie, A., 2010, The Idea of the creative or knowledge-based city. In Musterd, S. & Murie, A. (ed) *Making Competitive Cities*, Wiley-Blackwell: New York.
- Musterd, S. en Deurloo, R., 2006, Amsterdam and the preconditions for a creative knowledge city, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie: 97 (1), p. 80- p. 94.
- Nauwelaers, G., Maguire, K., and Ajmone Marsen, G., 2013, "The case of Oresund- Regional and Innovation: Collaborating Across Borders OECD Regional Development Working Papers, No.2013/21, OECD publishing: Paris, p. 222.
- NESTA, Creative growth how can the UK develop world-class creative business, April 2006.

Nijhof, P., 2006, 'Op stap met industrieel erfgoed. Over herbouw en reconstructie' in Monumenten 27: p. 10- p. 13.

Nijhof, P., 1984, Behoud in Situ, industriële archeologie 11: p. 94.

Nijhof, P., 1985, Oude fabrieksgebouwen in Nederland.

Nijhof, P., 2004, 'Het verleden wegpoetsen om het te behouden. Drie decennia aandacht voor industrieel erfgoed.' In: Blauwe Kamer. Tijdschrift voor landschapsontwikkeling en stedenbouw. Special: Industrieel erfgoed als nieuwe ontwerpogave. Nr. 6, december 2004: p. 17- p. 25.

Nijhof, P., 2012, 'Herbestemming'. Op: Kennisbankherbestemming.nu, Bureau Monumentenzorg Amsterdam: p. 189- p. 199. Artikel.

Nijhof, P. en Schulte, Ed., 1994, Herbestemming industrieel erfgoed in Nederland, Walburg pers.

Nistelrooij, L., 2006, Eindhovense dagblad, artikel 'Op naar 'n nieuwe Gouden Eeuw in Brabant': Eindhoven, 8 augustus 2006.

Oosting, K. , 2010, Tijd als strategisch partner, AGORA Magazine: Vol. 26, No. 3, p. 31- p. 34.

Oosterhaven, J., Koopmans, C.C., Elhorst, J.P., 2005, Indirecte effecten van beleid: Lastig, maar belangrijk in ESB, 90^e jaargang: 22 juli 2005, p. 335- p. 337.

Peck, J., Ward, K. (Eds.), 2002, City of Revolution, Restructuring Manchester, Manchester University Press: Manchester. (Ook in Geoforum 40, p. 846).

Peck, J., 2005, Struggling with the Creative Class, in International Journal of Urban and Regional Research: Volume 29, Issue 4, December 2005, p. 740- p. 770.

Phelps, N.A., Ozawa, T., 2003, Contrasts in agglomeration: proto-industrial, industrial and post-industrial forms compared: Progress in Human Geography 27, 2003, P. 583- p. 604.

Poelman, B., 2009, 'De Aantrekkingskracht tot de Creatieve Klasse' Masterthesis Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid: Faculteit der Sociale Wetenschappen Erasmus Universiteit Rotterdam, juli 2009.

Potts, J. en Cunningham, S., 2008, Cultural Science: Four models of the creative industries, p. 2.

Pratt, A.C., 1997, The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984–91. Environment and Planning A 29 (11), 1953–1974.

Pratt, A. C. en Hutton, T. A., 2013, Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: learning from the financial crisis, Cities, volume 33, p. 86-p. 95.

Provincie Noord-Brabant, 2005, Actieprogramma Innovatie Noord-Brabant: innovatieve topregio Brabant; connecting, creating and enabling: Provincie Noord-Brabant, p.7.

Pruis, R., 2008, Herbestemming industrieel erfgoed, Oude fabrieksgebouwen opnieuw de motor van het stedelijke leven, Universities Amsterdam: Amsterdam, p. 3, p. 13, p. 14, p. 20.

Raes en Hofstede, 2005, 'Creativiteit in kaart gebracht: Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland', Ministeries EZ en OCW.

Reijs, Th.A.M. M., Roso MSc, Koops, O., Rietveld, E. en Rutten, P., 2010, Creatieve bedrijvigheid in de regio Tilburg; zoeken naar de T-factor: in opdracht van de gemeente Tilburg, p.3, p. 97.

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed en Ministerie van OCW, 2009, Erfgoedbalans 2009, Archeologie, monumenten en cultuurlandschap in Nederland: Amersfoort.

Reneé de Vries, 2007 'De creatieve stad: kunst en cultuur aan de basis' Afstudeerscriptie Algemene Cultuurwetenschappen.

Robson, B., 2004, Culture and the city: a view from the 'Athens of the North', Built Environment 30 (3), 246–255. (Ook in Geoforum 40, p. 846)

Renes, J., 2010, Historische Geografie: verbreding en verdieping van historisch onderzoek van stad en land. In: Bosma, K. & Kolen, J. Geschiedenis en Ontwerp: Handboek voor de omgang met Cultureel Erfgoed, p.50-p.61, Nijmegen: Vantilt.

Renes, J., 2011, (red) Erfgoed in interessante tijden, Vrije Universiteit: Amsterdam.

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2009, Richtlijnen bouwhistorische onderzoek: Lezen en analyseren van cultuurhistorisch erfgoed.

Robson, B., 2004, Culture and the city: a view from the 'Athens of the North': Built Environment 30 (3), p. 246- p. 255.

Rutten, P. en Koops, O., 2014, Monitor Creatieve Industrie, IMMavator, Cross Media Network: Hilversum, p. 6, p. 97.

Rutten P. en Koops, O., en Nieuwenhuis, O., 2012, 'De Cross Media Monitor': cross media in cijfers, IMMavator: Hilversum.

Rutten, P., Koops, O. en Roso, M., 2010, Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling. Delft: TNO.

Rutten, P. 2005, 'Creativiteit, innovatie en stedelijke ontwikkeling'. In: Franke, S. (Red.) 2005, 'Creativiteit en de stad: Hoe de creatieve economie de stad verandert'. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Rutten, P., 2014, Kracht van verbeelding: Perspectieven op creatieve industrie: Hogeschool Rotterdam Uitgeverij, p. 13.

Rutten, P. en Van Oort, F., 2011, Creatieve industrie als vliegwiel. Onderzoek in opdracht van Creative Cities Amsterdam Area: Paul Rutten Onderzoek, Haarlem.

Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J. en Koops, O., 2004, TNO-rapport STB-04-29 'De creatieve industrie in Amsterdam en de regio' Datum 21 september 2004: Amsterdam, p. 19.

Saris, J. en van Dommelen, S., 2008, Nieuwe ideeën voor oude gebouwen – creatieve economie en stedelijke herontwikkeling, NAI uitgevers: Rotterdam, p. 157.

Scott A.J., 1997, The cultural economy of cities, International Journal of Urban and Regional Research 21: volume 2, p. 327- p. 339.

Scott, A. J., 2000, The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries: London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.

Scott, A.J. 2006, 'Creative Cities: Conceptual issues and policy questions'. Journal of Urban Affairs: Vol. 28, p. 3- p.17.

Schumpeter, J.A., 1934, The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, Transaction Publishers, review in JOURNAL OF COMPARATIVE RESEARCH IN ANTHROPOLOGY AND SOCIOLOGY, 2012, Volume 3, Number 2: New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.).

Schumpeter, J.A., 1934, The Theory of Economic Development, Cambridge, MA, US: Harvard University Press, p. 15- p. 21.

Smeltink-Mensen, A. (AnalyZus) en Bulterman, S. (Bureon), 2016, De Economische Kracht Van Helmond: Helmond, p.8- p.10.

Stam, E. ,2005, Componenten en Causaliteit van Creatieve Bedrijvigheid, Urban and Regional research centre Utrecht (URU) en Universiteit Utrecht (UU): Utrecht, p. 16.

Stam. E. en De Jong, J.P., 2005, De creatieve klasse op de pijnbank, Researchgate 23, in ESB, 90^e jaargang, 2005: nr 4462.

Stam, E., De Jong, J.P.J. en Marlet, G. 2008, Creative Industries in the Netherlands: Structure, Development, Innovativeness and effects on Urban Growth. Human Geography: Volume 90, p. 119- p. 132.

Stolarick, K. en Curried- Halkett, E., 2013, Creativity and the crisis: The impact of creative workers on regional unemployment, in journal Cities: Volume 33, Pergamon, August 2013,P. 5-p. 14.

Straaten, G. Van & W. the Maverinck, 2008, Waardeontwikkeling en creatieve economie. In: Saris, J., S. van Dommelen en T. Metze (red.) 2008. Nieuwe ideeën voor oude gebouwen. Creatieve economie en stedelijke herontwikkeling: Rotterdam, NAI uitgevers.

Steenhuis, M. en Meurs, P.H., 2011, Waar wachten we op? In M Steenhuis & PH Meurs (Eds.), Herbestemming in Nederland: Nieuw gebruik van stad en land, p. 5- p. 17: Rotterdam: NAI Uitgevers.

Sulsters, W., Schubert, L. (2006), "Identiteit & Branding, methode voor gebiedsintegere ontwikkeling": gezamenlijk uitgave van Woonbron en Staedion.

TNO- rapport, 2010, Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling: Delft.

TNO-rapport, 2010, De Rotterdamse creatieve industrie: indicatoren van een stedelijk cluster: Rotterdam.

Topsector Creatieve Industrie 'een-tussenbalans-2011-2013', 2014-05-15: p. 127.

Topteam Creatieve Industrie, 2012, Creatieve industrie in topvorm: advies Topteam Creatieve Industrie , Minister van EZ en OCW.

UNESCO/ UNDP Rapport 'CREATIVE ECONOMY REPORT', 2013: SPECIAL EDITION, 2013, WIDENING LOCAL DEVELOPMENT PATHWAYS.

Vader, M., 2011, Nerd of Yup? Een onderzoek naar de woonlocatie van de ICT-consultant in Nederland, Faculteit der Sociale Wetenschappen Erasmus Universiteit Rotterdam: Rotterdam.

Van Aalst, I., Atzema, O., Boschma, R. & Van Oort, F., 2005, Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland, Universiteit Utrecht, Faculteit Geowetenschappen: Utrecht.

Van Aalst, I., Oedzge Atzema, O., Boschma, R. & Frank van Oort, F., 2011, Handreiking 'Leegstand te lijf: HANVATTEN VOOR LANGETERMIJNSTRATEGIE', VNG 2011, p. 8

Van den Heuvel, A. en Peters, L., 2009, Creatieve economie Helmond: Helmond.

Van der Giessen, A., Koops, O., Nieuwenhuis, O., Nunen, A., 2015, TNO-rapport TNO 2015 R10132 | Eindrapport Monitor Cross-overs Creatieve Industrie: Delft, p. 12.

Van der Groep, R., Van Oosteren, C. en de Jong, I., 2010, Monitor creatieve industrie 2010, gemeente Amsterdam: Amsterdam.

Van der Kamp, M., 2005, 'One eye sees, the other feels', het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam, in: Ernste, H. & Boekema, F. (2005) De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur, Koninklijke van Gorcum: Assen, p. 87, p. 101.

Van de Kraats, J., 2007, Hoe woont de creatieve klasse? Onderzoek naar mogelijkheden voor een doelgroepgericht woonproduct, Opleidingsinstituut Amsterdam School of Real Estate opleiding MRE, jaargang 2005-2007: Amsterdam.

Van Straalen, V., 2006, Ik zie wat je niet ziet: Industrieel erfgoed als drager van gebiedsontwikkeling van Brownfields?!, MCD- 2006, Erasmus Universiteit: Rotterdam.

Van Sas & De Wilde, 2006, Ons Creatieve Landschap, Technische Universiteit Eindhoven, faculteit Technologie Management.

Veldpauw, L. Doevendans, CH. (2007), "Kristalpalen en andere resten van het machinetijdperk. Transformatie Strijp S 'herinnering, verbeelding, toekomst': p. 26.

Voermans, Programma Creatieve Industrie BrabantStad: p.5- p.12.

Weterings, A. en Stam, E., 2004, Reactie op "Hoe meer homo's, hoe sterker de economie", in Intermediair, 2 december 2004: pp. 53.

Wevers H.R.T, 1984, Op de bres van industrieel erfgoed: p.9.

Winden, W. van 2011, 'Creating knowledge hotspots in the city': A handbook', Urbaniq/Redis, p.41-42.

Yana van Tienen, 2014, Beleidsnota: Leegstand en herbestemming, p. 5-p. 11.

Yin, R., 1994, Case study research: Design and methods: Beverly Hills, CA, 2nd edition, Sage Publishing.

Yin, R., 2004, Case Study Methods, American Educational Research Association: Washington, DC, forthcoming.

Zukin, S., 1995, The Cultures of Cities, Blackwell: Oxford.

Zukin, S., 1998, Urban lifestyles; diversity and standardization in spaces of consumption, Urban Studies 35: P. 825- P. 839.

Zwaan, A.H. van der, 1990, "Organisatieonderzoek; leerboek voor de praktijk: het ontwerp van onderzoek in organisaties": Van Gorcum uitgever, Assen, 1990.

Zwaan, A.H. van der, 1999, 'Van geval tot geval; ontvouwen of beproeven? Over onderbenutting van gevalstudies'. In: M. van Riemsdijk (ed.), Dilemma's in de bedrijfskundige wetenschap, Van Gorcum uitgever, 1999.

Websites

www.topsectoren.nl

www.designplatform.nl

www.ndsm.nl/bedrijf/mediawharf

www.spoorzone013.nl/spz013/geschiedenis/

www.clicknl.nl/blog/creatieve-industrie-in-groningen-krijgt-eigen-gezicht/

www.dichtbij.nl/eindhoven/zakelijk/artikel/3370884/project-de-oude-luciferfabriek.aspx

<http://www.verkadefabriek.nl/>

<http://www.strijp-s.nl/nl/vandaag>

<http://rawfortheoceans.g-star.com>.

<http://www.atelierbeheerstichting.nl/>

<http://www.atelierbeheerstichting.nl/>

<http://www.veemarktkwartier.nl/index>

<http://www.helmond.nl/feitenencijfers>

<http://www.creatieveindustrieinbeeld.nl/>

<http://www.ndsm.nl/bedrijf/mediawharf>

<http://www.tilburg.nl/inwoners/subsidies/>

<http://www.pre-pare.nl/city-of-imagineers/>

<http://www.kennisbankherbestemming.nu/>

<http://www.eindhoven.nl/ondernemersplein>

<http://www.nwo.nl/over-nwo/missie+en+visie>

<http://www.tilburg-stadsmonitor.buurtmonitor.nl/>

<http://www.europa-nu.nl/id/vif2ej8ho9kx/eurocities>

<http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>

<http://www.eindhoven-actueel.nl/informatie/brainport/>

<http://frankvanoort.com/EZ-OCW-publicatie-UU-final.pdf>

<http://usj.sagepub.com/content/47/5/1037.full.pdf+html>

<http://www.veemarktkwartier.nl/berichten/1337093298692>

<http://www.breda.nl/gemeente/plannen-projecten/via-breda>

<http://www.gebouwvanhetjaar.nl/entry/cacaofabriek-helmond/>

<http://www.vvvdendbosch.nl/nl/wat-te-doen/jheronimusbosch>

<http://www.geschiedenislokaal013.nl/themas/textielfabrieken/>

<http://www.gebouwvanhetjaar.nl/entry/cacaofabriek-helmond/>

<http://www.eurocities.eu/eurocities/members/member&id=355>

<http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-6068>

http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

<http://helmond.nieuws.nl/nieuws/20121126/start-bouw-cacaofabriek/>

<http://cultural-science.org/FeastPapers2008/StuartCunninghamBp.pdf>

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340042000280910>

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718509000529>

http://www.jstor.org/stable/40205039?seq=1#page_scan_tab_contents

<http://www.kennisbankherbestemming.nu/projecten/strijp-s-eindhoven>

<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10109-013-0188-1#/page-1>

<http://www.amsterdamse binnenstad.nl/binnenstad/lamp/handvest.html>

http://www.josbazelmans.nl/attachments/File/bm96_artikel_bazelmans.pdf

<http://www.mediadesknederland.eu/nl/x/11775/creative-europe-2014-2020>

<http://www.oecd.org/gov/regional-policy/publicationsdocuments/TTR-ELAt.pdf>

<http://www.kennisbankherbestemming.nu/projecten/ndsm-terrein-amsterdam>

<http://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikel/29259-go-drone-aabe-fabriek-tilburg>

<http://www.nlingenieurs.nl/projecten/nieuw-cultuurpaleis-in-oude-cacaofabriek/>

<http://artishelmond.blogspot.nl/2013/12/open-atelier-dagen-2014-helmond.html>

<http://www.tilburg2040.nl/includes/manifest-slotbijeenvakomst-attractieve-stad.pdf>

<http://www.e-sites.nl/nieuws/136-e-sites-mede-initiatiefnemer-city-of-imagineers>

http://www.clicknl.nl/wp-content/uploads/2014/02/DCI_crossoverworks2_NL1.pdf

<http://www.breda.nl/gemeente/nieuws/persberichten/breda-start-project-eigen-baas>

<http://www.agora-magazine.nl/wp-content/uploads/2012/10/AGORA-2011-3-Hypes.pdf>

<http://www.rvo.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/innovatiefinanciering/toolbox-financieringsconstructies/zoek-op-constructies/subsidies/efro>

http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/Transformatie_van_woonwijken.pdf

http://eindhoven.buurtmonitor.nl/Quickstep/QsReportAdvanced.aspx?report=fact_2_01&

<http://www.breda.nl/ondernemen/ondernemers/starters/programma-business-coach-breda>

<http://www.nwo.nl/onderzoek-en-resultaten/programmas/creatieve+industrie/onderzoeksprojecten+creatieve+industrie+2013>

<http://www.breda.nl/system/files/formulieren/Samen%20Investeren%20in%20BS%20krant.pdf>

<http://www.profnews.nl/1045423/bossche-investeringsmaatschappij-wil-participeren-in-nieuwe-financieringsfondsen>

http://www.ontdekdespoorzone013.nl/media/1863329/masterplan_dewerkplaats_tilburg_19april-2011_geheel_lage-kwaliteit.pdf

<http://www.studiemeesters.nl/studietips/verschil-tussen-deskresearch-literatuuronderzoek-theorie/>

https://www.cda.nl/fileadmin/Personen/nistelrooij/7_Creatieve_industrie_-_Recept_voor_groei.pdf

http://www.cubra.nl/specialebijdragen/BrabantCultureel/BC_BL_201404/Van-der-Heyden_Willem-II-fabriek.htm

<http://www.citylab.com/work/2013/01/more-losers-winners-americas-new-economic-geography/4465/>

<http://www.breda.nl/ondernemen/ondernemers/starters/een-eigen-bedrijf-starten-servicepunt-starters-ondernemers-helpt-je-op-weg>

<http://www.gemeentemaastricht.nl/zoeken/?q=2+miljoen+voor+stimuleren+cearieve+industrie&search=1>

<http://www.placemarketing.nl/citymarketing/creatieve-industrie-industrieel-erfgoed-als-de-places-to-be-2>

<http://www.helmond.nl/Internet/Site-Root/Welkom-op-Helmondnl/Helmond-Bedrijven/HelmondBedrijven-Bedrijfshuisvesting/Vestigingslocaties/Bedrijvencentrum-Heistraat.html>

http://www.bk.tudelft.nl/fileadmin/Faculteit/BK/Over_de_faculteit/Afdelingen/Real_Estate_and_Housing/Organisatie/Medewerkers_RE_H/Personal_pages/VanderVoordt/General_list/doc/2008-PropertyResearch_Scheltensetal.pdf

http://www.tilburg.nl/fileadmin/files/inwoners/verhuizenverbouwen/Bestemmingsplannen/Veemarktkwartier_2010_1e_wijziging_Veemarkstraat/_Veemarktkwartier_2010_1e_wijziging_Veemarkstraat_-_ontwerp-01-toelichting.pdf

<https://www.bosch500.nl/nl>

<https://nl.wikipedia.org/wiki/Breda>

<https://www.nvbim.nl/over-de-bim/>

<https://nl.wikipedia.org/wiki/Helmond>

<https://www.nvbim.nl/over-de-bim/>

<https://helmond.d66.nl/standpunten/cultuur/>

[https://nl.wikipedia.org/wiki/Tilburg_\(gemeente\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Tilburg_(gemeente))

<https://dokaconcepts.wordpress.com/portfolio/blushuis/>

<https://vng.nl/files/vng/publicaties/2012/leegstandtelijf.pdf>

<https://www.s-hertogenbosch.nl/evenementenkalender.html>

<https://www.s-hertogenbosch.nl/ondernemer/subsidies.html>

https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creating_growth.pdf

https://nl.wikipedia.org/wiki/Eindhoven#Wetenschappelijk_onderwijs

<https://decorrespondent.nl/32/Wat-is-de-creatieve-industrie-/1066208-37572651>

[file:///C:/Users/Rekan/Downloads/Brochure-over-de-gemeente-Helmond-\(pdf\).pdf](file:///C:/Users/Rekan/Downloads/Brochure-over-de-gemeente-Helmond-(pdf).pdf)

https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/kennisland_kenniseconomiemonitor2003_lowres.pdf

https://www.shertogenbosch.nl/fileadmin/Website/Stad_bestuur/Stad/Stad_in_Cijfers/Kerncijfers_2015

https://www.shertogenbosch.nl/fileadmin/Website/Stad_bestuur/Bestuur/Bestuurlijke_info/Jaarverslag_2014.pdf

<https://www.s-hertogenbosch.nl/inwoner/bouwen-en-wonen/ruimtelijkeplannen/ruimtelijke-plannen-in-procedure/vastgesteld-tramkade.html>

Bijlage 1

Tabel 2 Afbakening creatieve industrie (SBI code en beschrijving)

Kunsten en cultureel erfgoed
7990 Reisinformatie- en reserveerbureaus
90011 Beoefening van podiumkunst
90012 Producenten van podiumkunst
9002 Diensten voor uitvoerende kunst
9003 Scheppende kunst
90041 Theaters, schouwburgen en concertgebouwen
91011 Openbare bibliotheken
91012 Kunsttuitelencentra
91019 Openbare archieven
91021 Musea
91022 Kunstgalerieën en expositieruimten
9103 Monumentenzorg
94993 Fondsen (niet voor welzijnszorg)
94994 Vriendenkringen van cultuur
Media en entertainment industrie
5811 Uitgeverijen van boeken
5813 Uitgeverijen van kranten
5814 Uitgeverijen van tijdschriften
5819 Overige uitgeverijen, geen software
5821 Uitgeverijen van computergames
5829 Software-uitgeverijen, geen games
59111 Filmproductie, geen televisiefilms
59112 Productie van televisieprogramma's
5912 Facilitaire diensten voor film, tv
5913 Distributie films en tv-producties
5914 Bioscopen
5920 Maken en uitgeven geluidsopnamen
6010 Radio-omroepen
6020 Televisieomroepen
6321 Pers- en nieuwsbureaus
6329 Overige informatievoorziening
74201 Fotografie
90013 Circus en variété
93211 Pret- en clusterparken
93212 Kermisattracties
Creatieve zakelijke dienstverlening
7021 Public relationsbureaus
7111 Architectenbureaus
7311 Reclamebureaus
7312 Handel in advertentieruimte
7410 Industrieel design
8230 Organisatie van congressen, beurzen

Bron: TNO, 2009

Bijlage 2: Vragenlijst en interviews

Vragenlijst aan gemeente (beleid)medewerkers

Inleiding

Vanwege mijn onderzoek naar de inzet van cultuurhistorische bebouwing voor het stimuleren van de creatieve industrie in de vijf grootste gemeenten van Brabant vraag ik u de tijd te nemen om deze onderstaande vragen te beantwoorden, gericht op uw gemeente.

Persoonlijke informatie

1. Wat is uw functie?
2. Bent u betrokken bij de ontwikkeling of stimulering van creatieve industrie/bedrijvigheid in uw gemeente?
Zo ja, op welke wijze bent u vanuit uw functie betrokken bij de ontwikkeling van de creatieve industrie in uw gemeente?

Creatieve industrie (overslaan indien niet betrokken)

1. Waar en hoe zijn creatieve bedrijven gevestigd in de gemeente? (kaart) Zijn er bijvoorbeeld plekken waar deze bedrijven meer geconcentreerd zijn?
2. Wat is het karakter van de creatieve industrie in uw gemeente? Welke activiteiten ondernemen deze bedrijven? Hoe groot zijn de bedrijven? Hoe 'volwassen' zijn deze bedrijven (bestaan ze al langer)?
3. Wat is de (meer)waarde van de creatieve industrie voor de gemeente in uw optiek?
4. Welk beleid of aanpak heeft de gemeente om creatieve bedrijven en ondernemingen in de stad te stimuleren?
5. Wat is de doelstelling van uw gemeente bij het stimuleren van de creatieve industrie in de stad?
6. Wordt deze doelstelling volgens u ook feitelijk bereikt?
7. Kunt u enkele geslaagde voorbeelden noemen?
8. Is het aantal creatieve bedrijven vanwege het gemeentelijk beleid toegenomen in aantal, werkgelegenheid en omvang, en zo ja, in welke mate?
9. In hoeverre voer u overleg met u collega's die betrokken zijn bij (her)ontwikkeling van de cultureel erfgoed?

Cultureel erfgoed (overslaan indien niet betrokken)

10. Hoeveel materieel cultureel erfgoed is er aanwezig in uw gemeente en waar? (kaart)
11. Hoe ervaart uw gemeente leegstand van cultureel erfgoed? Een probleem, een uitdaging, een kans?
12. Welk instrumenten heeft de gemeente om de leegstand van cultureel erfgoed tegen te gaan?
13. Wat is de doelstelling van de gemeente voor herbestemming van cultureel erfgoed?
14. Worden deze doelstellingen volgens u behaald?
15. Kunt u enkele geslaagde voorbeelden noemen?
16. In hoeverre voer u overleg met u collega's die betrokken zijn bij de ontwikkeling van de creatieve industrie?

Koppeling cultureel erfgoed en creatieve industrie



17. Speelt het cultureel erfgoed een rol bij de huisvesting van de creatieve bedrijven in uw gemeente?
18. Met welk beleid wordt cultureel erfgoed ingezet om creatieve industrie in de stad te stimuleren?
19. Is dit beleid volgens u effectief?
20. Welke problemen doen zich in de praktijk voor bij de aanwending van cultureel erfgoed voor de creatieve industrie?
21. Hoeveel cultureel erfgoed is naar aanleiding van dit beleid in gebruik als huisvesting voor de creatieve bedrijven? (kaart).

Slotvragen:

1. Welke documenten zijn er met betrekking tot stimulering van de creatieve industrie?
2. Welke documenten zijn er met betrekking tot herbestemming van cultureel erfgoed?
3. Welke documenten zijn er met betrekking tot de huisvesting van creatieve bedrijven in leegstaande c.q. leegkomende cultuurhistorische gebouwen?
4. Heeft u nog opmerkingen?

Vragenlijst voor de creatieve bedrijven die in Cultuurhistorische gebouwen zijn gehuisvest in B5 gemeenten/ per gemeente:


1. Wat is uw functie binnen het bedrijf?
2. Wat doet uw bedrijf? Wat zijn de voornaamste activiteiten?
3. Hoe is het bedrijf ontstaan? Hoe groot is het bedrijf? Hoe lang bestaat het bedrijf? Met wie werken jullie het meeste samen?
4. Hoe lang geleden bent u hier gevestigd?
5. Zou u zich als creatief bedrijf ook in deze gemeente hebben gevestigd als u niet de beschikking had gehad over het cultuurhistorische gebouw waarin je nu gehuisvest bent?
6. Wat is de belangrijkste overweging geweest om voor dit cultuurhistorische gebouw te kiezen?
7. Wat is de belangrijkste overweging geweest om voor deze locatie van bedrijfshuisvesting te kiezen?
8. Welke ingrepen zijn nodig geweest om het gebouw geschikt te maken voor het huidige gebruik.
9. Welke partijen waren betrokken bij de voorbereiding van de transformatie (anders dan aannemer en architect)
 - a. Gemeente
 - b. Provincie
 - c. Rijk
 - d. gebruikers
10. Welke knelpunten/risicofactoren herken je uit het proces van transformatie? (op schaal van 0 tot 10).

Geen problemen =0   levensgroot probleem=10

 - Bestemmingsplan
 - Monumentale en/of cultuurhistorische status
 - Bouwkundige status
 - Financiën
 - Vergunning
 - Parkeeroplossingen
 - Eigendomssituatie
 - Communicatie
 - Beheer.....
 - Tijd.....
11. Met welke afdelingen /disciplines van de gemeente heeft u te maken gehad?
12. Hoe heeft u de rol van de gemeente ervaren:
 - Stimulerend
 - Belemmerend
 - Neutraal/functioneel
13. In hoeverre heeft u contact met andere creatieve bedrijven in uw omgeving? en in hoeverre denkt u dat ze tevreden zijn met hun locatiekeuze?
14. Zitten er volgens u meer creatieve bedrijven in de stad vanwege het gemeentelijke beleid?
15. Zitten er volgens u diverse bedrijven in dit gebouw vanwege de samenwerking?
16. kunt u een aantal voorbeelden noemen?
17. Stel dat u zich niet op deze locatie gevestigd zou hebben, welke locatie zou uw voorkeur hebben?
18. Heeft u opmerkingen?

Vragenlijst voor de creatieve bedrijven, gevestigd in nieuwe gebouwen in B5 gemeenten/ per gemeente:

1. Wat is uw functie binnen het bedrijf?
2. Wat doet uw bedrijf? Wat zijn de voornaamste activiteiten?
3. Hoe is het bedrijf ontstaan? Hoe groot is het bedrijf? Hoe lang bestaat het bedrijf? Met wie werken jullie het meeste samen?
4. Hoe lang geleden bent u hier gevestigd?
5. Zou u zich als creatief bedrijf ook in deze gemeente hebben gevestigd als u niet de beschikking had gehad over dit gebouw waarin je nu gehuisvest bent?
6. Wat is de belangrijkste overweging geweest om voor dit gebouw te kiezen?
7. Wat is de belangrijkste overweging geweest om voor deze locatie van bedrijfshuisvesting te kiezen?
8. Stel dat nu kunt beschikken over een cultuurhistorisch gebouw als huisvesting van uw bedrijf, blijft u alsnog zitten in dit nieuwe gebouw waar u nu gevestigd bent? en waarom?
9. Welke ingrepen zijn nodig geweest om het gebouw geschikt te maken voor het huidige gebruik.
10. Welke partijen waren betrokken bij de voorbereiding van de transformatie (anders dan aannemer en architect)
 - a. Gemeente
 - b. Provincie
 - c. Rijk
 - d. gebruikers
11. Welke knelpunten/risicofactoren herken je uit het proces van transformatie? (op schaal van 0 tot 10).

Geen problemen = 0 ..  .. levensgroot probleem = 10

 - Bestemmingsplan
 - Monumentale en/of cultuurhistorische status
 - Bouwkundige status
 - Financiën
 - Vergunning
 - Parkeeroplossingen
 - Eigendomssituatie
 - Communicatie
 - Beheer.....
 - Tijd.....
12. Met welke afdelingen /disciplines van de gemeente heeft u te maken gehad?
13. Hoe heeft u de rol van de gemeente ervaren:
 - Stimulerend
 - Belemmerend
 - Neutraal/functioneel
14. In hoeverre heeft u contact met andere creatieve bedrijven in uw omgeving? en in hoeverre denkt u dat ze tevreden zijn met hun locatiekeuze?
15. Zitten er volgens u meer creatieve bedrijven in de stad vanwege het gemeentelijke beleid?
16. Zitten er volgens u diverse bedrijven in dit gebouw vanwege de samenwerking?
17. kunt u een aantal voorbeelden noemen?
18. Stel dat u zich niet op deze locatie gevestigd zou hebben, welke locatie zou uw voorkeur hebben?
19. Heeft u opmerkingen?

Bijlage 3: Lijst geïnterviewden

Interviews gemeente (beleid)medewerkers:

Adriaan van der Sande gemeente Tilburg
Albert Reijlink gemeente Breda
Dirk van Alphen gemeente Tilburg
Hans Berkers gemeente Den Bosch
Marcel de Heer gemeente Breda
Martien Broekhof gemeente Den Bosch
Martin van de Broek gemeente Den Bosch
Frans Delissen gemeente Eindhoven
Fred Geers gemeente Eindhoven
Loes Penninx gemeente Helmond
Nicole Vereijken gemeente Helmond
Sonja van der Beek gemeente Den Bosch
Ton van Gool gemeente Eindhoven
Ulco Mes gemeente Tilburg

Interviews creatieve ondernemers en creatieve bedrijven in B5 gemeenten:

Arian van Arendonk Willem II Fabriek Den Bosch
Bas Knapen LX architecten Cacao Fabriek Helmond
Ben Veld BUBO Concept Strijp-S Eindhoven
Elko Veenman Willem II fabriek Den Bosch
Florian Verheijen Schipper & van Gucht freelance production NWE Vorst Tilburg
Fred Geven Beeldend kunstenaar Willem II fabriek Den Bosch
Frank Toeset OhSevenSix architecten Electron Breda
Guus Verschuur NEAREST NEIBOUR Willem II fabriek Den Bosch
Hans van Bragt Chocolate Fabriek Cacao Fabriek Helmond
Ingrid van de Wacht Dutch Design foundation Strijp-S Eindhoven
Jelle van Mastenbroek Sectie C Collaboration O Eindhoven
Jeneane Gerlofsma De Mozaïekkamer DGF Den Bosch
Jeroen van Hoek E sites TripleO Campus Breda
Johan Bakels BC fotografie Cacao Fabriek Helmond
Jolande Moolenaar DGF Den Bosch
Jolanda Slegers DGF Den Bosch
Joost Beelenkamp 'Beelenkamp Ontwerpers' De Plint VMK Tilburg
Kim Haagen Collaboration O Sectie C Eindhoven
Koen Overeem RobuustMedia VMK Tilburg
Lisette Spee Creative Concepts Electron Breda
Manon van de Rijdt Just Sayin De Plint VMK Tilburg
Meike van Zandvoort NWE Vorst Tilburg
Melanie Rijkers Oude Machine Fabriek Breda
Nino Schoningh Toffey NWE Voorst Tilburg
Peter van den Kerkhof Photography De Plint VMK Tilburg
Robert van den Broek Panta Media Cacao fabriek Helmond
Shirly Dap Heal Interior Design De Plint VMK Tilburg
Yolanda Mout Yenza VMK Tilburg

Interviews betrokkenen bij de huisvesting en ontwikkeling van de creatieve bedrijven:

Ageeth Boermans Cultureel Locatie Beheer 'CLIB' Breda

Alwin Beernink Strijp Park Beheer bv. Eindhoven

Inge Laagewaard City of Imagineers 'COFI' Breda

Jack Hock Woning corporatie Trudo Strijp S Eindhoven

Jeroen Carels Bossche Investerings maatschappij 'BIM' DE Gruyter Fabriek Den Bosch

Jan van de Lest Stichting Ruimte Eindhoven

Pieter Bon Academy of the Creative Industry Tilburg

Wytse Bakker Atelier Beheer Stichting ABS Willem II fabriek Den Bosch

Yolanda Mout YENZA Kwartiermaker creatieve industrie VMK Tilburg

Bijlage 4

Interviewverslagen op een CD