

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM
Faculteit der Economische Wetenschappen
Capaciteitsgroep Bedrijfseconomie
Sectie Toegepaste Economie
Bachelorscriptie



Creativiteit op zijn best

Stimuleringsmaatregelen en indruk creatieve industrie Rotterdam

20-07-2009

Joost Bruijsten
288376jb

Salko Hofman
292675sh

Begeleider: BM van de Velde

2^e lezer: E. Braun

Voorwoord

De scriptie die voor u ligt is voort gekomen uit de seminar Entrepreneurship & Governance, in deze seminar is onze belangstelling voor het onderwerp ondernemerschap ontstaan en omdat wij al jaren in Rotterdam wonen, werken en studeren leek het ons interessant om dit onderwerp aan de stad te koppelen. Specifiek is gekozen voor de creatieve industrie omdat deze tak recent in de belangstelling staat en wij deze kant van de economie als boeiend en dynamisch zien.

Allereerst willen wij niet vergeten om onze begeleider, Bart van de Velde, te bedanken voor zijn advies en inzet, deze is zeer waardevol gebleken. Bij deze Bart, hartstikke bedankt! Daarnaast willen wij dhr. Braun bedanken die ons in het begin van deze periode, toen er nog niets op papier stond, heeft gestimuleerd om dit onderwerp te behandelen.

Voor ons geeft deze scriptie een gevoel dat wij daadwerkelijk iets bereikt hebben. Naast een interessant literatuur onderzoek, hebben wij ook de kans gegrepen om het beleid van de gemeente Rotterdam op dit gebied te onderzoeken. Dit heeft ons doen realiseren dat, naast dat Rotterdam een hele mooie stad is, die veel mogelijkheden biedt aan beginnende ondernemers, er geen beter onderzoek gedaan kan worden dan in een gebied waar je zelf 'feeling' mee hebt.

Rest ons alleen nog u, de lezer, veel leesplezier te wensen in de hoop dat voor u ons onderzoek nog waardevol kan zijn.

Joost Bruijsten &
Salko Hofman

Rotterdam, 20 juli 2009

Abstract

In dit onderzoek is onderzocht wat de regionale overheid kan doen om het ondernemerschap in de creatieve industrie te stimuleren. We hebben het belang van de creatieve industrie onderstreept en wat de beweegredenen voor een overheid zijn om zich op ondernemers in de creatieve industrie te richten. Vervolgens hebben we ons afgevraagd of de overheid ondernemerschap kan beïnvloeden en hebben we onderzocht hoe ze dit kunnen doen.

Voor het stimuleren van ondernemers in de creatieve industrie hebben we eerst de knelpunten onderzocht die zich voordoen bij de ondernemers. Dit zijn onderwijs, netwerken, financiering, huisvesting, regelgeving en internationale visie en promotie. Op deze vlakken zou een regionale overheid zijn stimuleringsmaatregelen moeten richten.

We laten zien wat de Economische Visie van het EDBR inhoudt, waarop het uitvoeringsprogramma van het OBR is gebaseerd. De actualiteit van dit onderzoek kwam naar voren doordat tijdens het schrijven 'het Akkoord van Rotterdam' werd gepubliceerd.

Daarna laten we een case studie van 45 ondernemers zien. Op alle gebieden van ons onderzoek heeft Rotterdam stimuleringsmaatregelen, die in verschillende mate worden benut. Wij denken dat Rotterdam de goede kant opgaat met het stimuleren van ondernemers, echter laten ze op sommige punten wat liggen. Daarnaast denken wij dat er een gat zit tussen vraag en aanbod bij de ondernemers en de gemeente Rotterdam. Als Rotterdam deze twee problemen uit de weg kan helpen, staat niets een bloei van de creatieve economie in Rotterdam in de weg.

Inhoudsopgave

Pagina

H1: Introductie	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Doelstelling	7
1.3 Probleemstelling	7
1.4 Relevantie	8
1.5 Motivatie	8
1.6 Onderzoeksproces en methodologie	9
1.7 Structuur	10
1.8 Rolverdeling	11
H2: Creatieve sector	12
2.1 Introductie	12
2.2 Creatieve industrie	12
2.3 Creatieve zakelijke dienstverlening	14
2.4 Belang van de creatieve industrie	16
2.5 Belang van de creatieve zakelijke dienstverlening	19
2.5 Conclusie	20
H3: Overheidsbeleid	21
3.1 Introductie	21
3.2 Stimuleren van ondernemerschap	21
3.2.1 Kan overheidsbeleid ondernemerschap beïnvloeden?	21
3.2.2 Typen overheidsbeleid gericht op ondernemers	22
3.3 Stimuleren van de creatieve industrie	26
3.3.1 Kenmerken	27
3.3.2 Knelpunten	28
3.3.3 Stimuleringsmaatregelen	31
3.4 Conclusie	35

H4: Economische Visie Rotterdam	38
4.1 Introductie	38
4.2 Economische Visie	38
4.3 Maatregelen en stimulansen	42
4.4 Akkoord van Rotterdam	47
4.5 Conclusie	49
H5: Case Studie	51
5.1 Introductie	51
5.2 Overzicht vragenlijst	51
5.3 Data	52
5.4 Analyse	54
5.5 Conclusie	60
H6: Verschillen	62
6.1 Introductie	62
6.2 Theorie en invulling gemeente	62
6.3 Conclusie	66
H7: Conclusie	68
H8: Aanbevelingen	74

Hoofdstuk 1: Introductie

1.1 Aanleiding

Ondernemerschap is een belangrijke factor om de economische groei in een gebied te stimuleren. Dit wordt al vele jaren geopperd, onder andere door Schumpeter (1934) en Acs (2005). De laatste heeft empirisch bewezen dat ondernemerschap economische groei significant beïnvloed. In dit onderzoek richten wij ons op ondernemerschap in de creatieve economie. Vooral in West-Europa richten steeds meer steden zich tot deze sector om economische groei te realiseren. De Amerikaanse econoom Richard Florida heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan steden die zich tegenwoordig massaal richten op de creatieve sector. Hij is grondlegger van het concept dat de creatieve economie de voedingsbodem is voor een bloeiende en groeiende economie in stedelijk gebied, zich berustend op het feit dat we van een productie georiënteerde economie naar een creatieve kennis economie gaan. Waar er eerst werd gestreden om goederen, diensten en kapitaal, komen we er nu achter dat blijvend economisch voordeel behaald kan worden door het aantrekken en behouden van creatieve mensen. De productie economie verdwijnt niet, maar verschuift naar andere delen in de wereld. Florida beschrijft in zijn boek (2002) dat niet de hoogopgeleiden de motor achter de moderne economie zijn, maar geeft deze functie aan de "creative class", waar hij een brede definitie voor hanteert en zal worden besproken in hoofdstuk twee. Veel economen op het gebied van de stedelijke economie hebben zijn ideeën overgenomen, waardoor het tegenwoordig hoog op de stedelijke agenda staat om deze sector te stimuleren, al dan niet in een engere vorm dan Florida hanteert.

Deze creatieve klasse zorgt voor arbeidsplaatsen en groei van werkgelegenheid, omdat bedrijven zich vestigen waar deze klasse woont en hier nieuwe bedrijven starten. Ze geven ruimschoots geld uit in de stedelijke economie, vooral op cultureel en kunstzinnig gebied. Hiermee wordt gelijk onderstreept dat de mensen in de maatschappij zich naast hard werken ook bezig houden met plezierige activiteiten. De creatieve en culturele sector zijn hierdoor sterk verbonden, of een stad een ruim aanbod heeft van cultuur en kunst speelt een rol in het aantrekken van de creatieve klasse.

De creatieve klasse is de laatste jaren steeds belangrijker geworden, en landen, steden en overheden hebben er belang bij dat de creatieve economie onderzocht en gestimuleerd wordt.

1.2 Doelstelling

Wij willen met dit onderzoek een beeld geven hoe de regionale overheid de creatieve industrie kan stimuleren. Daarnaast willen we een beeld geven van wat de creatieve industrie inhoudt, het belang van deze industrie benadrukken en d.m.v. een case studie een beeld scheppen van hoe het met deze sector op het gebied van ondernemerschap in Rotterdam gesteld is. Wij leggen de nadruk op de creatieve zakelijke dienstverlening met als invalshoek het ondernemerschap. Wij willen kijken of de maatregelen die Rotterdam heeft getroffen nuttig zijn en of deze overeenkomen met de maatregelen die wij hebben gevonden in ons literatuur onderzoek.

1.3 Probleemstelling

De specifieke onderzoeksvraag die in ons onderzoek centraal zal staan:

Wat kan de regionale overheid doen om het ondernemerschap in de creatieve industrie te stimuleren?

De volgende deelvragen worden gebruikt om dit te realiseren:

- Wat houdt de creatieve zakelijke dienstverlening in?
- Waarom is het belangrijk ondernemerschap in de creatieve economie te stimuleren?
- Wat zijn de mogelijkheden om ondernemerschap in de creatieve zakelijke dienstverlening te stimuleren?
- Wat is de visie van Rotterdam betreffende de creatieve zakelijke dienstverlening?
- Wat doet Rotterdam om het ondernemerschap te stimuleren in deze sector?
- Hoe wordt het stimuleringsbeleid van Rotterdam door de ondernemers benut?

- Wat zijn de verschillen tussen de theorie en de praktische invulling van de gemeente Rotterdam?

1.4 Relevantie

Ons onderzoek bevat een literatuur studie en een empirisch veldonderzoek. We kijken naar wat een overheid kan doen om op regionaal gebied ondernemers te stimuleren en wat de gemeente Rotterdam doet. Deze visie van Rotterdam wordt vergeleken met de theorie. Tevens worden de ondernemers in de creatieve zakelijke dienstverlening gevraagd of ze onder andere deze stimulansen gebruiken. Praktijk en theorie worden met elkaar vergeleken en beoordeeld, waardoor naast ons als schrijvers, ook de gemeente Rotterdam, de ondernemers in de creatieve zakelijke dienstverlening en de regionale beleidsmakers er van kunnen leren. Om deze redenen is het interessant voor de hierboven genoemde personen en instanties om onze scriptie te lezen

1.5 Motivatie tot onderzoek

In de tijd dat wij in Rotterdam wonen, studeren en werken, hebben we een steeds sterkere band met de stad gekregen. In deze tijd is de interesse voor het economische beleid van de stad zich steeds meer gaan ontwikkelen. Met dit onderzoek willen wij meer te weten komen over het vakgebied ondernemerschap, over de creatieve industrie en over de creatieve zakelijke dienstverlening in Rotterdam. Voor het vakgebied ondernemerschap zijn wij enthousiast geworden tijdens de Seminar Entrepreneurship and Organisation. Hierbij hebben wij verschillende vlakken van ondernemerschap mogen bestuderen en het onderwerp waarbij overheidsbeleid op regionaal gebied ter sprake kwam sprak ons erg aan. Vervolgens richten we ons op de creatieve economie. Dit komt doordat wij meer inzicht hebben gekregen waarop Rotterdam zijn economisch beleid de komende jaren gaat richten. Ze richten zich voornamelijk op drie sectoren, waar de creatieve sector er één van is, naast de haven en de gezondheidszorg. Hierdoor is ons onderzoek actueel en relevant. Ook omdat we hiermee eventueel de gemeente kunnen ondersteunen in een juist beleid te kiezen. De combinatie van de twee factoren heeft geleid tot het onderwerp van deze scriptie.

De economische visie van Rotterdam is het creëren van een welvarende regio Rotterdam, een regio die internationaal, slim en aantrekkelijk is. Voor de creatieve sector is de visie van

Rotterdam het uitbreiden van de creatieve clusters in Rotterdam. De creatieve sector is dan ook dé sector om te stimuleren, zoals gezegd in de probleemstelling. Het is daarom heel aantrekkelijk voor ons om een case studie te doen naar het ondernemerschap in de creatieve zakelijke dienstverlening. Hiermee kunnen we aantonen of de maatregelen die Rotterdam getroffen heeft gebruikt worden en of deze maatregelen de ondernemers helpen. Het stimuleringsbeleid van Rotterdam wordt zagezegd onder de loep genomen.

1.6 Onderzoeksproces

We beginnen met een literatuur studie over wat de overheid kan doen om ondernemerschap op regionaal gebied te stimuleren. Bij deze deelvraag zullen we voornamelijk werken met de meer recentere artikelen (van de afgelopen 10 jaar ongeveer). Dit doen we om een goed beeld te krijgen van wat in deze tijd de theoretisch beste invulling is voor het stimuleren van ondernemerschap. We zullen het beleid van de gemeente Rotterdam vergelijken met deze theorie, vandaar dat we recente artikelen gebruiken.

Voor de gegevens over de visie van Rotterdam betreffende ondernemers en de maatregelen en stimulansen van de gemeente nemen we contact op met instanties zoals het OBR, de KvK, de EDBR, de Creative Factory, de Ondernemerswinkel en Ondernemersnetwerk 010. Hiermee bereiken we:

- Een overzicht van de bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening die in ons vastgesteld profiel vallen.
- De visie van Rotterdam betreffende ons onderwerp.
- De maatregelen die de gemeente heeft getroffen om ondernemerschap te stimuleren.
- De mogelijkheid om een gerichte vragenlijst te kunnen samenstellen.

Methodologie

Wij zullen voor ons onderzoek gebruik maken van de methode Case Study. Voor het verzamelen van de benodigde informatie zullen wij gebruik maken van een vragenlijst. Deze vragenlijst stellen wij op met doel om de betrouwbaarheid en de validiteit zo hoog mogelijk te laten zijn. Het wordt een cross-sectionaal onderzoek, omdat wij onze meting op een bepaald tijdsmoment doen. We hebben voor deze methodologie gekozen gezien de

beschikbare tijd waarin het onderzoek afgerond moet worden en het doel van het onderzoek.

1.7 Structuur

De eerste deelvraag: 'wat houdt de creatieve zakelijke dienstverlening?' behandelen we in hoofdstuk 2. Hiermee begint ons literatuuronderzoek. In hetzelfde hoofdstuk gaan we in op de tweede deelvraag: 'waarom is het belangrijk ondernemerschap in de creatieve economie te stimuleren?'. Hoofdstuk 3 beslaat onze derde deelvraag: 'wat zijn de mogelijkheden om ondernemerschap in de creatieve zakelijke dienstverlening te stimuleren?' Hier gaan we in op wat de overheid op regionaal gebied kan doen om ondernemerschap te stimuleren, waarbij de nadruk zal liggen op de creatieve industrie. Vervolgens behandelen we in hoofdstuk 4 deelvraag vier en vijf: 'wat is de visie van Rotterdam betreffende de creatieve zakelijke dienstverlening?' en 'wat doet Rotterdam om het ondernemerschap te stimuleren in deze sector?'. Dit is het laatste hoofdstuk van ons literatuuronderzoek. Voor deelvraag zes: 'hoe wordt het stimuleringsbeleid van Rotterdam door de ondernemers benut?' zullen wij deze theorie toetsen aan de werkelijkheid d.m.v. een case studie in de stad Rotterdam. De resultaten hiervan laten wij zien in hoofdstuk 5 De focus voor dit onderzoek ligt op beginnende bedrijven en bedrijven die de opstart fase net doorstaan hebben in de creatieve zakelijke dienstverlening in Rotterdam. Wij trekken hierbij de grens van drie jaar vanaf oprichtingsdatum. Wij hebben voor de oprichtingsdatum 01-05-2006 gekozen. Deze criteria zullen wij tevens aanvoeren als de definitie van ondernemerschap in dit onderzoek. Aan de hand van onze bevindingen zullen wij, in hoofdstuk 6, de laatste deelvraag 'wat zijn de verschillen tussen de theorie en de praktische invulling van de gemeente Rotterdam?' beantwoorden en de theorie en de praktijk met elkaar vergelijken. Het antwoord op onze hoofdvraag: 'wat kan de regionale overheid doen om het ondernemerschap in de creatieve industrie te stimuleren?' wordt behandeld in hoofdstuk 7.

1.8 Rolverdeling

Wij kiezen er bij de rolverdeling voor om bepaalde hoofdstukken afzonderlijk te schrijven en bepaalde hoofdstukken samen. Bij het literatuur gedeelte van het onderzoek zullen wij ieder een deel voor onze rekening nemen, omdat dit gemakkelijk onder te verdelen is. De vragenlijst, methodologie en analyse worden door ons beiden gedaan. Dit omdat bij de case studie meerdere kleine aspecten aan bod komen die moeilijk onder te verdelen zijn en gemakkelijk samen te doen zijn.

De rolverdeling:

H1: Samen

H2: Salko

H3: 3.1 en 3.2 Joost
3.3 en 3.4 Salko

H4: Joost

H5: Samen

H6: Joost

H7: Samen

H8 Samen

H2: Creatieve sector

2.1 Introductie

In dit hoofdstuk gaan we de economische betekenis van de creatieve industrie vastleggen. (paragraaf 2.1) Hierna zullen we ons richten op het definiëren van de creatieve zakelijke dienstverlening (paragraaf 2.2), waarmee we deelvraag 1 beantwoorden. Deze definitie zullen we hanteren bij onze case studie. Als vervolg hierop zullen we het economische belang van de creatieve sector belichten, dit wordt vooral bekeken op regionaal gebied (paragraaf 2.3), en we eindigen met het specifieke economische belang van de creatieve zakelijke dienstverlening (paragraaf 2.4). Met de laatste twee paragrafen beantwoorden we onze tweede deelvraag.

2.2 Creatieve industrie

Apple is het best verkopende merk in het segment van de mp3spelers, kledingmerken als Replay, Armani en Gucci hebben hoge verkoopcijfers en het Philips Senseo koffiezetapparaat is een groot succes. Hoe komt het dat deze merken het zo goed doen? In principe is de kwaliteit van de concurrenten vergelijkbaar. Ze onderscheiden zich met het design en het gevoel wat het product met zich meedraagt. De nadruk ligt tegenwoordig niet alleen op de gebruikswaarde van een product, maar ook op de betekenis die het product met zich meedraagt, de 'symbolische waarde'. We leven in een samenleving met een economie waarin het verhandelen van belevissen een centrale plaats inneemt (Pine en Gilmore, 1999). Mensen zijn zich steeds meer door producten gaan onderscheiden, een product laat zien wie je bent en waar je voor staat. Het belang van een goed uitgedacht imago en de uitstraling van een product worden steeds belangrijker. Pine en Gilmore (1999) menen dat we, na de transitie van een goederen- naar een diensteneconomie, er nu een transitie plaats vindt van een diensten- naar een beleviseconomie. Door deze verandering, door het toeschrijven van economische groei aan creativiteit en door het bewust worden van de culturele economie, is de opkomst van de creatieve industrie in beweging gezet.

Verschillende definities

Er zijn veel onderzoekers die een definitie hebben gegeven aan de creatieve industrie, (Caves, 2000; Scott, 2000; Florida, 2002; Kloosterman, 2004; Rutten en Manshanden, 2005). Één van de eerste definities is tot stand gekomen door het Brits Creative Industry Task Force (1998). Deze werkgroep werd in opdracht van de Premier van Engeland gevraagd om de bekendheid van het economisch belang van de creatieve industrie te vergroten. In dat jaar is de term creatieve industrie algemeen bekend geworden in Europa. De definitie die de werkgroep hanteert is: "*activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property*" (CIMD, 1998). Hierna zijn bovengenoemde economen en onderzoekers met vele, vaak overlappende, varianten gekomen voor de creatieve industrie. Caves (2000, blz. 1) definieert de creatieve industrie als volgt; "de creatieve industrie is een bedrijfstak waar producten en diensten geproduceerd worden die geassocieerd worden met culturele, artistieke en entertainment waarde". Hierin worden meegenomen: uitgevers van boeken en tijdschriften, de visuele kunst (schilderen, boetseren), podiumkunsten (theater, opera, concerten en dans), geluidsopname, bioscoop en tv-films en ook mode, spellen en speelgoed.

Een volgende veel aangehaalde definitie komt van Allen Scott (2000). Hij betreft niet alleen de culturele dienstverlening zoals Caves dat doet in zijn onderzoek, maar ook de creatieve maakindustrie. Zo wordt de productie van mode, design en architectuur ook meegenomen. Als we naar de onderzoekers van de creatieve industrie in Nederland kijken komen we de volgende namen vaak tegen, Kloosterman (2004), Rutten (2004) en Manshanden (2004). Kloosterman komt met een definitie die enger is als die van Scott (2000), hij rekent de maakindustrie niet mee. Wel maken volgens hem, mode, design, musea en architectuur onderdeel uit van de creatieve industrie.

Manshanden (2004) en Rutten (2004) houden er zonder architectuur dezelfde uitgangspunten voor de creatieve industrie aan over als Kloosterman. Zij komen voor Nederland met een indeling waarin drie componenten te onderscheiden zijn in de creatieve industrie: kunsten, media- & entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening (Manshanden et al, 2004; Rutten et al.2004) (tabel 1).

Tot nu toe is specifiek de creatieve industrie gedefinieerd. Er is echter ook een econoom die spreekt van de creatieve klasse, Richard Florida (2002). Deze Amerikaanse econoom komt met een definitie die gebaseerd is op mensen en niet zoals hierboven op branches. Hij noemt deze mensen de "creatieve klasse", hierin neemt hij niet alleen de hoogopgeleiden

mee, maar alle mensen die creatief zijn met innovatieve ideeën. Zo rekent hij ook ingenieurs, medici, sociale wetenschappers, mode ontwerpers en architecten tot zijn creatieve klasse. Florida wordt vaak genoemd als degene die het belang van de creatieve industrie als bloei voor de stedelijke economie heeft aangewakkerd. Zijn ideeën zijn door vele beleidsmakers opgenomen in de beleidsagenda om de stedelijke economie te stimuleren.

Definitie Onderzoek

Voor het beantwoorden van onze onderzoeksvraag: "Wat kan de regionale overheid doen om het ondernemerschap in de creatieve industrie te stimuleren?" zullen we onze onderzoeksvraag in een duidelijk perspectief moeten plaatsen. In de aanleiding is besproken wat we met ondernemerschap bedoelen, hieronder zullen we uitwijden over de creatieve industrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Binnen de creatieve economie, vindt je verschillende creatieve industrieën. Voor dit onderzoek wordt de creatieve industrie gedefinieerd als:

"Bedrijven die waarde creëren door betekenis, identiteit of een ervaring toe te voegen aan producten en diensten" (Steenhoven et al; 2005). In de creatieve industrie onderscheiden we drie sectoren, de kunst- en cultuursector, media en entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening (zie tabel 1). Wij nemen in onze definitie bedrijven als middelpunt en niet zoals Florida (2002) de werkzaamheden en activiteiten van mensen. Wij rekenen dus alleen de banen mee die voorkomen in de creatieve bedrijfstakken. Banen die creatief zijn, tellen niet mee als zij niet in de creatieve industrie voorkomen. Het is een verdeling naar sectorperspectief. Wij hebben voor deze benadering gekozen zodat er een omschrijving van de creatieve zakelijke dienstverlening gemaakt kan worden. Deze benadering is voor een overheid gemakkelijker om als aangrijppunt te nemen voor hun beleid, dan wanneer je een activiteit neemt. Vervolgens is met deze keuze een onderverdeling te maken in het register van de Kamer van Koophandel. In dit onderzoek is de creatieve zakelijke dienstverlening van belang en daarom zullen wij dit aspect hieronder verder uitlichten.

2.3 Creatieve zakelijke dienstverlening

In de zakelijke dienstverlening leveren ondernemingen producten of diensten aan andere ondernemingen en creëren ze hiermee waarde (Rutten et al, 2005). De creatieve zakelijke dienstverlening is een zakelijke markt, waarbij de producten of diensten creativiteit en symbolische waarde toevoegen, met als kenmerken artisticeit, grensverleggend en

marktgericht. Aan de hand van de Visie Creatieve Economie van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR) hebben wij de creatieve zakelijke dienstverlening als volgt gedefinieerd:

Branches binnen de creatieve industrie

<i>Creatie</i>	<i>Materiële productie</i>	<i>Distributie en detailhandel</i>
Kunsten <ul style="list-style-type: none"> • Beeldende kunst en fotografie • Podiumkunsten: muziek, dans, theater • Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beeldende kunst en fotografie • Productie van podiumkunsten: muziek, dans, theater • Reproductie en uitgeverij van CD's en DVD's • Recreatiecentra, evenementenhallen 	<ul style="list-style-type: none"> • Musea en expositieruimtes, tentoonstellingen, kunstveiling, kunstuitleen, galeries • Schouwburgen en concertgebouwen, evenementenhallen • CD- en DVD-winkels • Recreatiecentra, culturele evenementen, evenementenhallen
Media en entertainment <ul style="list-style-type: none"> • Film: Scenario, Scriptwriting en andere pre-productie. • Idem bij radio- en televisie • Schrijven: romans, poëzie, non-fictie • Journalistiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmproductie, incl. ondersteunende activiteiten • Productie van radio- en televisieprogramma's • Uitgeverij en boekdrukkerij • Uitgeverij en drukkerij dagbladen 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmdistributie, bioscopen, filmtheaters, videotheken • Omroeporganisaties • Openbare bibliotheken, boekhandels • Openbare bibliotheken, winkels in boeken, tijdschriften en kranten
Creatieve zakelijke dienstverlening <ul style="list-style-type: none"> • Industriële vormgeving, mode-ontwerp, grafisch ontwerp • Creatieve ICT: <i>games</i>, nieuwe media • Architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur • Reclame 	<ul style="list-style-type: none"> • Vervaardiging van meubels, kleding, brilmonturen, auto's, enzovoorts, enzovoorts... • Creatieve ICT: <i>games</i>, nieuwe media • Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw, projectontwikkeling • Drukkerijen 	<ul style="list-style-type: none"> • Handel in kleding, brillen, meubels, auto's, enzovoorts, enzovoorts... • Handel in computers en software • Projectontwikkeling, handel in onroerend goed • Overige reclamediensdiensten
Toelichting		
Beperkte definitie: creatie		
Ruime definitie: creatie, materiële productie, distributie en detailhandel		
Niet behorend tot de creatieve bedrijfstakken		

Tabel 2.1: Branches creatieve industrie.

Er is duidelijk te zien hoe de creatieve industrie is onderverdeeld in drie categorieën, waar de creatieve zakelijke dienstverlening er een van is. Ook is er onderscheid gemaakt tussen een beperkte en ruime definitie. Het verschil in deze benoeming is bepaald door de fase waarin het product of de dienst zich bevindt. In alle drie de branches is de initiële fase, de creatie, meegenomen in de enge definitie. Dit is de fase waar creativiteit het grootste deel van de totstandkoming van een product beslaat. De volgende twee fases, materiële productie en distributie, worden alleen bij de branches kunsten en media & entertainment meegeteld in de ruime definitie. De verdeling is zo gemaakt omdat in deze fases bij de creatieve zakelijke dienstverlening geen "waarde" in de zin van symboliek of imago toegevoegd wordt. Dit is bij

kunsten en het maken van films wel van toepassing. Aan de hand van deze definitie kunnen we onderscheid maken naar SBI code, zoals branches worden weergegeven bij de KvK. Hieronder hebben we de takken die tot de creatieve zakelijke dienstverlening behoren op een rij gezet:

<u>SBI</u>	<u>Omschrijving</u>
620101	Ontwikkelen/produceren/uitgeven standaardsoftware
620102	Ontwikkelen/produceren maatwerksoftware
620202	Software consultancy
7111	Architecten
711202	Technisch ontwerp/advies stedenbouw/ruimtelijke ordening
733101	Reclame- ontwerp- en adviesbureaus
7410	Industrieel ontwerp en vormgeving

Bron: Branche indeling KvK

Voor ons onderzoek blijft er een strak afgebakend gebied over om onderzoek in te verrichten. In deze branches gaan wij startende ondernemers benaderen in Rotterdam benaderen voor de case studie.

Nu de creatieve zakelijke dienstverlening is gedefinieerd gaan we ons verdiepen in het feit waarom zoveel beleidsmakers voor deze weg van de creatieve industrie hebben gekozen.

2.4 Belang van de creatieve industrie

Er zal altijd gezocht worden naar een manier om economische groei te genereren. Op dit moment leven we in een tijd waar kapitaal niet langer schaars is maar hooguit kennis en ideeën, de zogenoemde kenniseconomie (Linde vd, 2000). Creativiteit en de kenniseconomie gaan hand in hand, vandaar dat beleidsmakers er steeds meer aandacht aan besteden en zich meer en meer bezighouden met het ontwikkelen en stimuleren van de creatieve industrie. Zij laten zich leiden door de onderzoeken die gedaan zijn naar de invloed van de creatieve sector op de economie (Landry, 2000; Scott, 2002; Florida, 2002).

Stad

Dé plek waar deze economie het best tot zijn recht komt is de stad (Rapse en Segeren, 2004). De (grote) steden spelen een sleutelrol in het vervullen van processen die symbolische waarde creëren (Kloosterman, 2002). Een stad verschaft de mogelijkheid tot samenkomen en interactie van verschillende creatieve individuen. De taak die een stad heeft binnen een creatief proces wordt steeds duidelijker. Het idee is dat overheden alle beschikbare middelen - ook creativiteit - moeten inzetten om de concurrentiepositie van de stad te verbeteren en daardoor economische groei te versterken (Landry, 2000).

Indirecte effecten

Daarnaast is de creatieve industrie een sector waarin economische groei behaald kan worden. De sector zorgt op dit moment voor de grootste groei in werkgelegenheid, in Nederland is in de periode van 1996 t/m 2004 het aantal banen met 25 procent gegroeid (Poort & Marlet, 2005). Deze groei wordt niet alleen tot stand gebracht door directe effecten, zoals meer banen en bedrijven, ook heeft de sector belangrijke indirecte effecten die vooral van belang zijn op regionale schaal. Als eerste zijn hier de voorwaartse en achterwaartse effecten (Marlet & Poort, 2005). Onder voorwaartse effecten worden toeleveringen van producten en diensten uit de creatieve industrie aan andere bedrijven verstaan. Achterwaartse effecten zijn voordelen die met de toelevering van producten aan de creatieve industrie tot stand komen, waarmee toegevoegde waarde en werkgelegenheid gegenereerd worden. In Nederland is onderzocht dat het voorwaartse effect van de creatieve industrie tussen de 45-50% is van elke euro die wordt besteed. Dit ligt ongeveer in lijn met de andere sectoren. Voor het achterwaartse effect is echter gemeten dat van elke euro 55 tot 90 % zorgt voor extra productie in een andere sector, wat buitengewoon hoog is in vergelijking met de 15-20% uit andere sectoren (Marlet & Poort, 2005). Het spillover effect, bedrijven die profiteren van de creativiteit die de creatieve industrie voortbrengt, is voor Rotterdam niet empirisch bewezen. Des al niettemin moet hier, als de omvang van deze sector groot genoeg is, wel rekening mee gehouden worden. In Amsterdam is dit namelijk wel van toepassing en Amsterdam heeft hier significant voordeel van (Marlet & Poort, 2005).

Volgens Marlet (2005) zorgt de creatieve sector niet direct voor economische groei. Hij zegt dat de productie die deze sector voortbrengt zorgt voor plaatsgebonden vestigingsfactoren die een stad aantrekkelijk maken voor de beroepsbevolking die het belangrijkste zijn voor de

lokale economische ontwikkeling. Op deze manier wordt via een omweg de lokale economie gestimuleerd.

De creatieve mensen

De mensen die werkzaam zijn in de creatieve sector leveren een belangrijke bijdrage aan de lokale economie met hun ruime uitgaven aan horeca, kunst, de amusementsector en andere dergelijke regionale voorzieningen. Creatieve industrieën brengen culturele voorzieningen en evenementen voort.

Richard Florida (2002) zegt in zijn boek "the rise of the creative class" dat de omgeving van directe positieve invloed is op het aantrekken van creatieve werknemers. Hij zegt dat de creatieve klasse zich vestigt in een omgeving waar de klasse aan zijn professionele en persoonlijke levensvervulling kan voldoen. Vervolgens zegt hij dat deze groep een aantrekkingskracht heeft op bedrijven die deze arbeidskrachten binnen willen halen. Hij baseert zijn bevindingen op onderzoek in Amerika, hoewel hij met weinig overtuigende empirische bewijzen komt. Hij stelt een significant verband tussen de creatieve klasse en de werkgelegenheidsgroei met een R^2 van slechts 0.03. Dit betekent dat 97% van de variantie in werkgelegenheidsgroei niet te verklaren is vanuit de creatieve klasse (Florida, 2002, blz. 243, voetnoot 7). De bevindingen van Florida hoeven in Nederland sowieso niet op te gaan. Nederland heeft te maken met andere regionale gebieden, en het is prima mogelijk dat iemand in Rotterdam werkt maar in Amsterdam woont. Dit fenomeen is bekend onder de term Functional Urban Region (FUR), hiermee wordt gekeken of het vergelijken van economische ontwikkeling in bepaalde stedelijke gebieden is toegestaan. Dit gaat voor de vergelijking van Nederlandse en Amerikaanse steden dus niet op.

Door de verschuiving van de economie naar een economie waarin het verhandelen van belevenissen centraal staat (zie paragraaf 2.2) is de aandacht voor de creatieve industrie gegroeid, omdat er wordt verwacht dat hier economische groei behaald wordt. De termen die de groei in de creatieve industrie het best samenvatten zijn: bevolkingsgroei, aandeel hoogopgeleiden, creatieve klasse, agglomeratievoordelen (het positieve effect van bedrijven die zich bij elkaar vestigen), sectorale diversiteit, beleveniseconomie, positieve indirecte effecten en aandeel zakelijke dienstverlening. Zoals al eerder besproken ligt de creatieve zakelijke dienstverlening in het verlengde van de creatieve industrie, zo ook zal het belang van beide overeenkomen. We gaan in het volgende onderdeel alleen de specifieke aspecten behandelen zodat wij geen dubbele informatie verschaffen.

2.5 Belang creatieve zakelijke dienstverlening

Het belang van de creatieve zakelijke dienstverlening kan worden terug gevonden in dezelfde punten als voor de creatieve industrie. De nadruk ligt hier echter op de levering van producten of diensten, die creativiteit en symbolische waarde bevatten, aan andere bedrijven in (meestal) dezelfde sector. Omdat creatieve bedrijven zich kenmerken door kleinschaligheid, Amsterdam kent gemiddeld 3,9 werknemers per bedrijf (Rutten, 2004), wordt dit vooral op regionaal gebied gedaan. Bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening werken vaak op project basis waarin telkens met andere bedrijven of freelancers gewerkt wordt (Reas & Hofstede, 2005) Hierdoor wordt een sterke regionale economie gewaarborgd en de nabijheid van creatieve bedrijven van belang is.

Rotterdam

Als we kijken naar Rotterdam zien we dat de creatieve zakelijke dienstverlening zorgt voor bijna de helft van de banen in de creatieve industrie (Manshanden et al, 2005). In Rotterdam is de creatieve industrie verantwoordelijk voor 3.3 procent van de totale werkgelegenheid in de stad, waarmee Rotterdam het landelijke gemiddelde overstijgt en is de banengroei in de creatieve industrie jaarlijks gemiddeld 8 procent, veel hoger dan de gemiddelde groei in de gehele Rotterdamse economie, namelijk 2.7 procent (Manshanden et al, 2005). Hiermee is het de belangrijkste categorie van de creatieve industrie. Binnen de creatieve zakelijke dienstverlening is architectuur een belangrijke branche in Rotterdam. Op het gebied van architectuur is Rotterdam de nummer 1 van Nederland (Kloosterman, 2004). Dat Rotterdam deze 'titel' heeft weten te bemachtigen is mede te danken aan Rem Koolhaas, een grote en internationaal bekende architect. Rotterdam heeft dit naar onze mening kunnen doen, doordat deze architect op een gegeven moment zijn hoofdkantoor in Rotterdam heeft gevestigd, waarmee het imago van Rotterdam als een goede vestigingsplaats werd gezien. Wij denken dat er daardoor kleine bedrijven naar Rotterdam zijn gegaan, om in de buurt van deze 'grote naam' te opereren. Hier zien we dat dit een stimulans kan zijn voor bedrijven om zich op een bepaalde plek te vestigen, maar hier komen we later op terug (paragraaf 3.3.3).

2.6 Conclusie

In het begin van dit hoofdstuk hebben we antwoord gegeven op de eerste twee deelvragen van ons onderzoek. Er zijn verschillende invalshoeken van de creatieve industrie besproken en meerdere economen zijn aan bod gekomen, uit deze varianten hebben wij gekozen voor de volgende definitie: "Bedrijven die waarde creëren door betekenis, identiteit of een ervaring toe te voegen aan producten en diensten". De creatieve zakelijke dienstverlening komt hierin duidelijk naar voren en deze vorm geeft ons de mogelijkheid onderzoek te verrichten in Rotterdam. Vervolgens is het belang van ondernemerschap in de creatieve industrie aan bod gekomen, een antwoord op de tweede deelvraag. De belangen die zijn vermeld worden gezien als beweegredenen voor de beleidsmakers om zich op de creatieve industrie te richten. Zo komt naar voren dat creativiteit een bron is voor economische groei, hierbij wordt niet alleen bedoeld op de toegevoegde waarde en het creëren van werkgelegenheid, maar ook op de positieve indirecte effecten, zoals de voor- en achterwaartse effecten, het aantrekken van creatieve mensen, verbetering van de lokale economie en vergroting van het culturele aanbod. Voor de creatieve zakelijke dienstverlening geldt dat deze vooral de lokale economie versterkt. Door de kleinschaligheid in deze sector, waardoor er veel samengewerkt wordt, ontstaat er een sterke regionale tendens. Deze sector is ruimschoots vertegenwoordigd in Rotterdam en om te kijken hoe we creatieve industrie kunnen versterken gaan we verder met de stimuleringsmaatregelen.

Hoofdstuk 3 Overheidsbeleid

3.1 Introductie

In dit hoofdstuk behandelen we deelvraag drie: wat zijn de mogelijkheden om ondernemerschap in de creatieve zakelijke dienstverlening te stimuleren? We beginnen met het stimuleren van ondernemerschap (paragraaf 3.2). Hierin vragen we ons af of overheidsbeleid ondernemerschap wel kan beïnvloeden, aangezien er dan pas gegrond beleid gevoerd kan worden. Daarna richten we ons op de manieren waarop een overheid ondernemerschap in het algemeen kan beïnvloeden omdat ondernemerschap zich niet laat benoemen in een industrie. Vervolgens zullen we ons richten op de manier waarop een overheid het ondernemerschap in de creatieve industrie kan stimuleren (paragraaf 3.3). Hierbij bespreken we achtereenvolgens de kenmerken die bij de creatieve industrie horen, de knelpunten waartegen de ondernemers in de creatieve industrie aanlopen en de stimuleringsmaatregelen die een overheid zou kunnen treffen om deze knelpunten te verhelpen. Aan het einde van dit hoofdstuk laten we zien wat er besproken is (paragraaf 3.4).

3.2 Stimuleren van ondernemerschap

Voordat we ons kunnen richten op het beleid dat een overheid zou moeten voeren, vragen we ons eerst af of overheidsbeleid ondernemerschap wel kan beïnvloeden (paragraaf 3.2.1). Daarna gaan we verder met onderzoek naar welke manieren van beleid een overheid kan voeren om ondernemerschap te beïnvloeden (paragraaf 3.2.3).

3.2.1 Kan overheidsbeleid ondernemerschap beïnvloeden?

Sinds de jaren '90 is het ondernemerschap in opkomst. Economische groei hangt nauw samen met ondernemerschap. Een effectief overheidsbeleid voor ondernemers kan zorgen voor economische groei. Hier kan niet direct van uitgegaan worden, volgens Audretsch (2004) kan het mandaat voor het invoeren van overheidsbeleid alleen het resultaat zijn van vier verschillende externaliteiten, namelijk: netwerk-, kennis-, faal- en leer externaliteiten.

Door deze externaliteiten ontstaan er situaties waarbij het nuttig is voor de overheid om in te grijpen. Audretsch (2004) ziet deze situaties als marktfalen. Netwerk externaliteiten ontstaan doordat de waarde van een ondernemer stijgt als hij in de nabijheid van andere ondernemers werkt. Hier kan de overheid dus bijdragen aan het vestigen van ondernemers dicht bij andere ondernemers.

Kennis is een publiek goed, wat betekent dat door productie van kennis deze kennis beschikbaar komt. Essentieel voor toegang tot deze kennis spillovers is lokale nabijheid (Porter, 2000). Net zoals bij de netwerk externaliteiten, kan de overheid zijn beleid dus afstemmen op het vestigen van ondernemers bij andere ondernemers.

Doordat ondernemers kunnen falen, omdat een eigen bedrijf meer onzekerheid met zich meebrengt, betekent dit niet dat er geen waarde gecreëerd kan worden. Ideeën gecreëerd door falende ondernemingen kunnen worden overgenomen door bestaande ondernemingen, die deze wel succesvol ten uiting brengen, doordat ze kunnen leren of geleerd hebben van het falen van anderen. Als de overheid ondernemerschap stimuleert, blijven deze faal externaliteiten zich voordoen. Tenslotte zijn er volgens Audretsch ook leer externaliteiten, die vooral voorkomen in gebieden waar eerst geen of weinig ondernemerschap bestond. Het opstarten van ondernemingen in deze gebieden zal worden opgemerkt door anderen, en deze zullen leren dat het een uitstekend alternatief is. Het stimuleren van ondernemerschap in deze gebieden is ook een vorm van overheidsbeleid wat gevoerd kan worden om te zorgen dat deze leer externaliteiten zich blijven voordoen.

Daarnaast wordt er door Arenius en Minniti (2005) gesteld dat er vroeg moet worden begonnen met ontwikkelingsbeleid voor ondernemers, omdat de belangrijkste drijfveren perceptual variabelen zijn. Dit zijn factoren die subjectieve waarnemingen en zienswijzen van de ondernemers beschrijven. Voorbeelden hiervan zijn: vertrouwen in je eigen vermogen, faal angst en het zien en benutten van mogelijkheden. Het is belangrijk om vroeg te beginnen met ontwikkelingsbeleid voor ondernemers, omdat deze drijfveren moeilijk te veranderen zijn. Ze zijn vooral te vinden bij jonge ondernemers. Een overheid moet dus kunnen handelen op het moment waarop dat nodig is, om ondernemerschap te stimuleren.

Om deze redenen is er een uitdaging weggelegd voor de overheid om een juist beleid te creëren, waardoor ondernemers en het ondernemerschap kunnen bloeien. De effectiviteit hiervan hangt af van een juiste verhouding tussen de markt concentratie van ondernemers en de productiviteit ervan (Minniti, 2008). Door het verschuiven van een industriële economie naar een kenniseconomie zijn ondernemers belangrijker geworden. Overheidsbeleid kan de allocatie van ondernemerschap meer effectief beïnvloeden dan het totale aanbod van ondernemers (Baumol, 1990). Deze werken wijzen allemaal naar en

versterken de belangrijke contributie van nieuwe ondernemingen op werkgelegenheid, innovatie, productiviteit and economische groei in een economie (Lundstrom en Stevenson; 2005). Het voeren van een juist overheidsbeleid kan ondernemerschap dus op een positieve manier beïnvloeden.

3.2.2 Typen overheidsbeleid gericht op ondernemers

Zoals in het vorige stuk beschreven, kunnen ondernemers profiteren van een juist overheidsbeleid. Elk lokaal, regionaal, nationaal of internationaal gebied heeft zijn eigen specifieke overheidsbeleid nodig, gericht op specifieke ondernemers (Wagner en Sternberg, 2004). Een voorbeeld maakt dit duidelijk: ondernemers in een high technology sector profiteren niet van een subsidie voor het houden van scharrelkippen. Daarom is het nodig dat overheidsbeleid rekening houdt met verschillen op elk niveau. In deze sectie worden typen overheidsbeleid geëvalueerd en besproken:

Door het aantrekken van meer durfkapitaal (venture capital; het investeren in een onderneming door een enkele of een groep investeerder(s), met als doel meerwaarde te creëren) kan er een toename ontstaan van succesvol ondernemerschap. Aan de ene kant trekt ondernemerschap durf kapitaal aan en andersom niet (Kreft en Sobel, 2005), en aan de andere kant laat een Global Entrepreneurship Monitor rapport (Bygrave en Quill, 2007) zien dat durfkapitaal juist weinig ondernemers financiert, en dat deze groep slechts klein is, hoewel met veel potentieel.

Het verminderen van belastingen kan ervoor zorgen dat meer mensen een onderneming zullen starten. Als de belastingen op winst hoog zijn, dan wordt ondernemerschap ontmoedigd. Hoewel dit intuïtief een belangrijke overheidsmaatregel lijkt te zijn, laat empirisch onderzoek zien dat het niet een hele effectieve maatregel blijkt te zijn (Holtz-Eakin, 2000).

Het internationalisatie proces van ondernemerschap krijgt de laatste tijd ook veel aandacht van de overheid. Een nieuw startende onderneming heeft de mogelijkheid om direct op een internationale markt te opereren. Dit komt doordat het internet ervoor zorgt dat elke onderneming met zijn webpagina bereikbaar is. Een dokter in Australië kan tegenwoordig heel eenvoudig medicijnen uit bijvoorbeeld IJsland bestellen. Hierdoor hebben ondernemers baat bij weinig tot geen handelsbarrières, zodat ze direct op een internationale markt kunnen opereren en hun potentiële afzetmarkt vergroot zien worden. Ondernemers in

grensgebieden (bijvoorbeeld Twente of Zuid-Limburg) kunnen daardoor ook gemakkelijker hun producten afzetten in naburige landen.

Volgens Dutz et al. (2000) moet een land in zijn beleid er voor zorgen dat eigendom wordt beschermd, door bijvoorbeeld patenten, dat er een efficiënte stroom van privé middelen naar de economie kan gaan door het weghalen van legale en andere obstakels en er moet een efficiënt mechanisme zijn voor het oplossen van conflicten tussen verschillende partijen. Beginnend ondernemerschap heeft een goede infrastructuur, zoals telecommunicatie en transport, nodig en toegang tot data en informatie diensten, zoals het internet. Het mogelijk maken van toegang tot de hierboven genoemde gebieden zou een voorkeursrol moeten hebben bij het overheidsbeleid.

Het ondernemerschap wordt ten eerste ook gestimuleerd door het makkelijker maken van het opzetten van een onderneming, hoewel Arenius en Minniti (2005) bevinden dat het verminderen van toegangsregelingen meestal niet in meer high potential start ups resulteert. Ten tweede door het zeker maken van toegang tot kapitaal, oftewel het verminderen van financiële beperkingen en tenslotte door de benodigde bescherming van intellectuele eigendomsrechten (Dutz et al, 2000; Acs en Szerb, 2007, Acs and Stough, 2008).

Een ander relevant onderwerp voor overheidsbeleid is dat een ondernemer vriendelijke cultuur belangrijk is voor een individu om een onderneming te beginnen (Wagner en Sternberg; 2004). Een regionale overheid kan de ondernemende zienswijze van de lokale bevolking beïnvloeden, waardoor het ondernemerschap meer kan bloeien. Overheidsbeleid zou meer moeite moeten doen om het ontwikkelen van een ondernemerschap vriendelijke cultuur te promoten. Dit kan gedaan worden door de algehele bekendheid van de rol van ondernemerschap en kleine bedrijven te vergroten, het vergroten van de zichtbaarheid van ondernemerschap en door ondernemers te belonen en neer te zetten als rol model (Lundstrom en Stevenson, 2005).

Potentiële ondernemers kunnen worden tegengehouden door de angst om te falen. Deze eigenschap is gebruikelijk weinig te vinden bij ondernemers, in tegenstelling tot het in Duitsland gevonden resultaat (Wagner en Sternberg, 2004). Hier worden potentiële ondernemers meer tegengehouden door deze eigenschap dan ergens anders. Hoewel dit empirisch weinig betekent, heeft het overheidsbeleid gericht op deze groep ondernemers wel voordelen. Als ondernemers voor de eerste keer falen, is de kans groter dat ze het de tweede keer wel goed doen. Dit komt door de ervaringen die ze opgedaan hebben en het zogenaamde leer effect. Een overheid zou deze groep ondernemers dus moeten stimuleren om een tweede of eventueel derde onderneming op te zetten

Amin (1999) geeft vier manieren voor een regionale overheid om ondernemerschap te stimuleren. Als eerste manier geeft hij door lerend te leren en aan te passen. De overheid kan dit stimuleren door het proberen te verhogen van intellectuele personen en instituties, trainingen te geven, goede verbindingen leggen tussen scholen, universiteiten en industrie en de kwaliteit en diversiteit van onderzoek, wetenschap en technologie verhogen. Als tweede manier geeft hij het versterken van de lokale institutionele basis. Hiermee worden belemmeringen weggehaald voor economische vernieuwing, zodat ondernemers niet worden vastgehouden door institutionele belemmeringen. Als derde manier zegt hij dat een overheid economische creativiteit moet aanmoedigen door diverse sociale groepen en individuen hun potentieel te laten realiseren. De laatste manier wordt in de volgende sectie besproken. Deze drie manieren kunnen ingevuld worden door 'micro-economisch beleid om ondernemerschap te promoten' (McQuaid, 2002), door middel van het geven van advies en trainingen, het zorgen van toegang tot financiering voor ondernemingen, het ondersteunen van de groei van de kenniseconomie en door middel van de mogelijkheden die worden gegeven door nieuwe technologieën, door het verbeteren van de toegang tot en steun voor ontwikkelen voor deze nieuwe technologieën. Verder geeft McQuaid de volgende manieren voor overheidsbeleid: het helpen van ondernemingen door het zorgen voor toegang tot markten, aangezien vraag erg belangrijk is voor ondernemers, het verbeteren van de infrastructuur en het creëren van een innovatieve omgeving.

Clusters

Een ander type van beleid gericht op ondernemers, is het creëren van formele en informele steun mechanismen (bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel), publiek gesponsorde incubators (Minniti, 2008) en vooral door, in Rotterdam ook bekend door de Brain parken, het creëren van wetenschappelijke parken

Empirisch onderzoek van Wagner en Sternberg (2004) in Duitsland laat zien start-ups voordeel hebben bij het clusteren van andere start-ups en dat dit veel realistischer is in stedelijke gebieden (zoals Rotterdam). Overheidsbeleid richt zich de laatste jaren steeds meer op het ondersteunen en ontwikkelen van clusters (Amin, 1999). Ervaringen van sommige van de meeste dynamische economieën van Europa laat dit in het onderzoek van Amin (1999) zien. Clusteren helpt niet alleen het verstevigen van een internationaal competitief voordeel, maar het versterkt ook de voordelen van lokale specialisatie in de waardeketen.

Tevens wordt er door Sorenson (2003) beargumenteerd dat clusters ontstaan doordat ondernemers moeilijk toegang kunnen krijgen tot de informatie en bronnen die ze nodig hebben, wanneer ze zich ver van deze bronnen vestigen. Hierdoor vestigen ze zich dus dicht bij andere ondernemers. Sociale netwerken (de werkelijke contacten die een ondernemer heeft) beïnvloeden de locatie en vestigingsplaats van industrieën, omdat deze netwerken niet willekeurig individuen met elkaar verbinden. Sociale netwerken bevatten voornamelijk banden met mensen die dicht bij wonen. Doordat deze netwerken zich dus bevinden in hetzelfde gebied zal een ondernemer de mogelijkheden in de industrie waarin hij werkt het beste zien, voornamelijk omdat hij werkt voor een onderneming die al ligt in een regionale concentratie van dezelfde soort ondernemingen. Een onderneming wordt dus gestart waar ondernemers het beste toegang hebben tot de bronnen die ze nodig hebben, in een industrie waar ze al ervaring hebben en in de regio waar hij leeft. Overheidsbeleid kan zich dus het beste, volgens Sorenson, richten op het aantrekken van één of twee succesvolle bedrijven. Als deze zich gevestigd hebben, en het proces van ondernemerschap is gestart, kan het vanzelf zelf onderhoudend worden. Ondernemers zullen naar deze regio toekomen en zich daar vestigen.

Creativiteit

Niet alleen wordt ondernemerschap gestimuleerd door een productief en ondersteunend klimaat voor ondernemingen samen met een opgeleide populatie, maar ook door een klimaat waar creativiteit en diversiteit worden aangemoedigd (Lee et al., 2004). Hoe creativiteit ondernemerschap stimuleert, wordt later uitgelegd. Regio's die meer diversiteit herbergen, hebben vaker lagere toegangsbarrières, waardoor het makkelijker wordt voor human capital met verschillende achtergronden om zich in deze regio te vestigen en te gaan werken. De formatie van nieuwe ondernemingen hangt daardoor samen met creativiteit en diversiteit.

Bewijs van Lee et al. (2004) laat zien dat ondernemerschap een positieve en sterk significante relatie heeft met de creativiteit van een regio. De formatie van nieuwe ondernemingen hangt samen met creativiteit, en de bevindingen laten zien dat regio's die meer open en creatief zijn, en die meer human capital aantrekken, meer dynamisch ondernemerschap aantrekken. Het onderzoek van Wagner en Sternberg (2004) heeft aangetoond dat beginnende ondernemingen voordeel hebben bij het clusteren van andere ondernemingen, en dat dit realistischer is in stedelijke gebieden. De volgende paragraaf

(3.3) zal dan ook onderzoeken wat de rol van de overheid kan zijn om het ondernemerschap in het creatieve gedeelte van de economie te stimuleren.

3.3 Stimuleren van de creatieve industrie

In deze paragraaf zullen we specifiek ingaan op het stimuleren van de creatieve zakelijke dienstverlening. Hiervoor beginnen we met een kort overzicht van de kenmerken van de creatieve industrie (paragraaf 3.3.1). Dan kijken we naar de knelpunten die naar voren zijn gekomen uit de ervaringen van creatieve ondernemers (paragraaf 3.3.2) en vervolgens richten we ons op de maatregelen om deze belemmeringen tegen te gaan en om de creatieve economie te stimuleren (paragraaf 3.3).

3.3.1 Kenmerken

In het vorige hoofdstuk hebben we de definitie voor de creatieve industrie vastgelegd; daarbij zijn de specifieke kenmerken niet volledig belicht. Hier zullen we, om te onderzoeken wat de overheid het beste kan doen om deze economische tak te stimuleren, een beter inzicht in de kenmerken van deze bedrijfstak geven. We zullen kijken naar de factoren waarin deze sector zich onderscheidt van andere.

Een belangrijk kenmerk voor de creatieve industrie is heterogeniteit. In deze industrie zijn veel verschillende ondernemingen en ondernemers te onderscheiden, van software ontwikkelaar tot aan architecten. Caves (2000) verwijst hier naar als "infinite variety", waarbij het aantal producten en belevenissen oneindig zijn. De grote diversiteit zorgt voor behoefte aan gerichte stimuleringsmaatregelen.

De ondernemingen binnen de geselecteerde bedrijfstak worden gekenmerkt door kleinschaligheid, vooral freelancers, eenmanszaken en kleine bedrijven zijn goed vertegenwoordigd. Een bijkomend nadeel hier is dat weinig schaalvoordelen behaald kunnen worden en risico's moeilijk gespreid kunnen worden. De producten geproduceerd in de creatieve industrie komen vaak tot stand door middel van verscheidene samenwerkingsverbanden, succes hierbij is in handen van het in goede banen leiden van deze samenwerkingsverbanden (Reas & Hofstede, 2005). Zo komen we bij het laatste kenmerk, informele netwerken. Veelal wordt het samenwerken binnen deze sector mogelijk

gemaakt door informele netwerken waarbinnen creatieve ideeën leiden tot nieuwe producten (Nesta, 2005).

3.3.2 Knelpunten

Om tot goede stimuleringsmaatregelen te komen zullen eerst de knelpunten belicht moeten worden. Zo hebben de eerder genoemde kenmerken naast voordelen ook nadelen voor de productiviteit. Ook wordt de economische capaciteit nog niet volledig benut. In deze subparagraaf gaan we hierop verder.

Onderwijs

Onderwijs is een van de basis elementen voor creativiteit. Het is een plek waar de mogelijkheid tot creatief denken en kunstvorming kan ontstaan. Het is van belang dat studenten goed opgeleid worden. Volgens verscheidene ondernemers is er nu in de creatieve onderwijssector een focus op de inhoud (Steenhoven et al., 2005), waarbij het belang van het commerciële aspect van creatieve producten onderbelicht wordt. Hierdoor is het moeilijk om de creativiteit, vooral in het kunstvakonderwijs, uit te laten groeien tot een factor die bijdraagt aan de economie en een plaats inneemt zodat het van positieve invloed is op de lokale vooruitgang (Innovatieplatform, 2005). Aanvullend daarop wordt door Reas en Hofstede (2005) gezegd dat dit ook andersom van toepassing is, de bedrijfskundige opleidingen zijn niet bewust van de commerciële kant van de creatieve industrie. Het gebrek aan 'designerbewustzijn', zoals zij dit noemen, wordt gezien als een groot knelpunt.

De reden waardoor de stap van een idee naar een commercieel product vaak als moeilijk ervaren wordt, hangt volgens veel ondernemers samen met het schaarse aanbod van coaching en begeleiding. Coaching en begeleiding wordt door veel ondernemers genoemd als noodzakelijk voor een goede start in de markt, maar als er coaching voorzien kan worden is deze vaak duur. Dit komt doordat dit vaak wordt aangeboden door een gespecialiseerd commercieel adviesbureau en er bij de overheidsinstellingen te weinig kennis is over begeleiding in de creatieve industrie. Deze bevindingen komen naar voren in het onderzoek van Steenhoven et al. (2005) en Innovatieplatform (2005).

Het volgende punt ligt tussen onderwijs en het knelpunt netwerken in; dit is het gebrek aan informatie over de creatieve industrie als economische bron. Te weinig onderzoek is er gedaan naar de bijdrage van de creatieve industrie aan de economie en meer onderzoek is

nodig om deze tak van de economie beter te begrijpen. Hiervoor moeten de mogelijkheden van samenwerkingsverbanden tussen universiteiten, kunstvakopleidingen en het bedrijfsleven uitgebreid worden (Innovatieplatform, 2005).

Netwerken

Netwerken spelen een prominente rol in de creatieve industrie (Steenhoven et al., 2005) Ze verschaffen in de behoefte van het uitwisselen van informatie om zo tot nieuwe ideeën en concepten te komen. We onderscheiden twee soorten netwerken, informele en formele netwerken, ook wel 'zakelijke netwerken'. Uit onderzoek blijkt dat vooral van de formele netwerken onvoldoende gebruik wordt gemaakt (Steenhoven et al., 2005; Innovatieplatform, 2005). Hierdoor blijven mogelijkheden onbenut, vooral in de samenwerking met andere economische sectoren. Informele netwerken worden veelal wel goed gebruikt maar die dragen over het algemeen niet bij aan samenwerking met andere sectoren (Steenhoven et al., 2005). Creatieve ondernemers hebben kleinschalige ondernemingen die vooral op regionaal gebied samenwerken. Doordat netwerken tot dit gebied beperkt blijven is een bijkomend knelpunt dat de mogelijkheden van de sector als geheel niet benut worden.

Financiering

Financiering betekent voor veel startende ondernemers moeilijkheden. Investeerders vinden die bereid zijn geld te investeren kan in elke sector voor problemen zorgen. Er zijn echter een aantal problemen die zich specifiek in de creatieve industrie voordoen. Om te beginnen zijn private investeerders niet snel bereid in de creatieve industrie te investeren (Innovatieplatform, 2005; Reas & Hofstede, 2005; Steenhoven et al., 2005). Hier zijn meerdere redenen voor te geven. Ten eerste is de commerciële waarde van de producten die in deze sector geproduceerd worden vaak moeilijk te bepalen doordat een product zijn waarde krijgt door de beleving die eraan vast zit. Het zijn ervaringsgoederen, de waarde ligt in de ervaring en betekenis die gebruikers er aan geven. Caves (2000) noemt dit het "nobody knows effect". Ten tweede hechten investeerders waarde aan uitgewerkte businessplannen en kostenplaatjes, niet iets waar de creatieve sector bekend om staat. Mede doordat het soms moeilijk kan zijn een specifieke markt en/of de marktwaarde vast te stellen, laten investeerders de creatieve industrie vaak links liggen. Meerdere onderzoeken (Steenhoven et al., 2005; Reas & Hofstede, 2005; Innovatieplatform, 2005) onderstrepen het volgende obstakel; bescherming. Producten in de creatieve industrie zijn vaak lastig te

beschermen. Het gaat om het beschermen van immateriële waarde, hiervoor zijn licenties, auteursrechten en merkbescherming van belang voor de bedrijven in deze sector. Het beschermen van de producten is niet alleen een obstakel voor investeerders, maar ook voor creatieve ondernemers zelf. De moeite die gedaan moet worden om auteursrecht, merken en de immateriële waarde te beschermen is ook voor de ondernemers moeilijk en, in combinatie met grote concurrentie, kan het voor starters moeilijk zijn een voet aan de grond te krijgen in de markt.

Investeerders zullen voor hun investeringen vaak vertrouwen op hun eigen netwerk, over het algemeen zitten creatieve bedrijven niet binnen deze netwerken (Steenhoven et al., 2005). Hierdoor leggen de ondernemers in deze industrie minder snel het contact dat ze nodig hebben. Het verschil in achtergrond komt hier naar voren, creatieve personen hebben geen economische achtergrond en investeerders geen creatieve achtergrond, wat de samenwerking niet bevordert.

Huisvesting

In het onderzoek gehouden door Steenhoven et al. (2005) komt huisvesting als een belangrijk knelpunt naar voren. Huisvesting zorgt bij creatieve bedrijven voor specifieke werk- en woonbehoeftes. De plek moet passen bij het imago van het bedrijf, er wordt niet graag gewerkt op een industrie terrein of tussen grote banken. In bepaalde sectoren wordt gebruik gemaakt van kostbare faciliteiten. Hier kan de mogelijkheid tot delen van bepaalde faciliteiten en gebruiksvoorwerpen financiële voordelen genereren. waardoor ze graag in de buurt van elkaar gevestigd willen zitten. Ook geeft dit voordeel met het oog op de samenwerkingsverbanden die regelmatig aan gegaan worden. Zoals eerder genoemd komen eenmanszaken veel voor, hierbij is het van belang dat ze over een werk- en woonruimte kunnen beschikken. Met deze specifieke werk- en woonwensen moet rekening mee gehouden worden in het aanbieden van de juiste vestigingsplaatsen.

Regelgeving

Wat niet alleen als een knelpunt voor de creatieve industrie geldt, maar voornamelijk voor alle ondernemers in het MKB, is de regelgeving. Echter, door het werken op projectbasis, wat veel verschillende arbeidsrelaties met zich meebrengt, is vooral het arbeidsrechtelijk regiem in de creatieve industrie een hekelpunt. Uitgebreide wet- en regelgeving leidt

momenteel tot een onaantrekkelijk ondernemingsklimaat in Nederland en draagt zodoende niet bij aan een gezonde creatieve industrie (Reas & Hofstede, 2005)

Internationale visie & Promotie

In voorgaande theorie hebben we kunnen lezen dat de creatieve industrie vooral nationaal gericht is, hierdoor worden de mogelijkheden van de mondiale markt niet volledig benut. Opereren op internationaal niveau in de creatieve sector kost inspanning, kapitaal, tijd en kennis van zaken. Deze benodigdheden zijn vaak niet voorhanden (Innovatieplatform, 2005). Het is van belang dat je als land een herkenbaar en eenduidig imago neerzet om je te profileren op de internationale markt. Dit breng je tot stand door samenwerking tussen verschillende partijen binnen de nationale economie te genereren. Tot nu toe is de creatieve industrie in Nederland als geheel nog onvoldoende aanwezig (Innovatieplatform, 2005; Steenhoven et al., 2005; Reas en Hofstede, 2005) Ook blijkt dat deze tak vooral bezig is met productontwikkeling en hierdoor krijgen marketing en verkoop niet de aandacht die het nodig hebben, waardoor het tot een commercieel succes komen van de ontwikkelingen niet altijd tot stand komt (Steenhoven et al., 2005).

3.3.3 Stimuleringsmaatregelen

Nu de knelpunten in beeld zijn gebracht kunnen we ons richten op de maatregelen om deze punten te verhelpen en verbeteren. Hier is vooral een rol voor de (lokale) overheid weggelegd, die met een stimulerend overheidsbeleid aan de bloei van de creatieve sector kan bijdragen. Maar ook de hulp van marktspelers moet een bijdrage leveren wil de capaciteit van de creatieve industrie volledig benut worden. Wij gaan ons in deze paragraaf toeleggen op de invulling van de overheid aangaande het stimuleren van de creatieve industrie, aangezien dit van belang is voor ons onderzoek. Hierbij rekening houdend met het feit dat deze vorm van economie niet uit de grond is geschoten, maar dat het een gevestigde sector is die al jaren meegaat. We moeten dus niet vergeten dat deze sector het altijd heeft gered zonder dat de overheid hier met gerichte steun aan heeft bijgedragen. Daarom is het belangrijk om ook een deel van het initiatief bij de sector zelf te houden. De overheid moet zorgen voor een goed algemeen ondernemersklimaat, hierbij moet je denken aan huisvesting, financiering, beschikbaar stellen van netwerken en zorgen voor een

degelijke voedingsbodem van de creatieve industrie: onderwijs en cultuur. Hieronder zullen we specifiek op de maatregelen ingaan.

Onderwijs

We beginnen met de rol die de overheid kan spelen in het stimuleren van creatieve studies. Zoals eerder genoemd zijn de ondernemersvaardigheden bij creatieve mensen vaak beneden vereist niveau. Het onderzoek van het Innovatieplatform (2005) komt met een uitgebreid beleid voor het onderwijs. Hierin ligt een prioriteit van de overheid op het investeren in de kwaliteit van de opleidingen. Er moet vanuit het onderwijs een bewustzijn gecreëerd worden voor de commerciële kant van het creatieve denken. Zo zorg je ervoor dat net afgestudeerden niet alleen met een focus op inhoud de markt op gaan, maar houden ze ook rekening met de commerciële factor. Een voorbeeld hierbij is dat een aankomende fotograaf kennis maakt met opdrachtgevers, waar hij een commerciële opdracht kan uitwerken, en op deze manier enigszins voorbereid de markt op gaat. Gelijktijdig wordt op deze manier een overbrugging gelegd tussen het onderwijs en de arbeidsmarkt (Steenhoven et al., 2005). Andersom geldt dat het commercieel gerichte onderwijs op de hoogte moet worden gebracht van de potentie van de creatieve industrie. Vooral binnen bedrijfseconomische studies moet het belang van creativiteit onderstreept worden. Voorbeeld hiervan is de nieuwe Master Art & Culture studie die aangeboden wordt op de Erasmus Universiteit, waarbij cultuur en ondernemerschap gecombineerd worden (site: Erasmus). Het in kaart brengen van de economie is waardevol voor de sector en de overheid. Het stimuleren van onderzoek naar deze sector is dan ook in het belang van alle betrokken instanties. Overheid als mede onderwijsinstelling kan hier voordeel behalen als er meer bekend is over de creatieve industrie (Innovatieplatform, 2005).

Financiering

Eerder genoemd zijn de moeilijkheden bij het verkrijgen van kapitaal. De overheid zal hierin een actieve rol moeten spelen. In eerste instantie in het verschaffen van leningen en beurzen voor startende talenten die met risicovolle projecten aan de slag gaan en met het helpen aantrekken van gerichte investeringen om daarmee grote kapitaalverschaffers over de streep te trekken (Innovatieplatform, 2005). Waar het aan ondernemersvaardigheden ontbreekt, is het belangrijk om, in samenhang met financiering, coaching aan te bieden. Zo

kan er toezicht gehouden worden op het verloop van het werk en hebben de starters de meeste kans om te slagen (Nesta, 2005).

Netwerken

Al verscheidene keren is de prioriteit van netwerken naar voren gekomen. De overheid moet dus ook een positief stimulerend beleid hebben op het ondersteunen van netwerken en initiatieven hierop. Het is van belang dat netwerken worden gestimuleerd binnen de creatieve tak zelf, in eigen regio of met andere regio's, hier is vaak ook een taak weggelegd voor de markt zelf (Steenhoven, 2005). Netwerken die de creatieve sector verbinden met andere economische sectoren zullen ook gestimuleerd moeten worden om de economische waarde te vergroten, dit kan wederom zowel binnen de regio als daarbuiten. Momenteel wordt dit nog te weinig gedaan, waardoor de optimale potentie niet wordt bereikt (Steenhoven et al., 2005). In Nederland zijn verschillende creatieve clusters te onderscheiden met elk hun eigen specialiteit. Als je de verbindingen binnen deze clusters versterkt zullen ze nog beter naar voren komen en aan kracht winnen (Innovatieplatform, 2005). Zo is in Rotterdam de cluster architectuur sterk vertegenwoordigd. Bijkomend voordeel is hier dat de bekendheid van de industrie vergroot en verbreed wordt. Op landelijke schaal is het van belang tussen verschillende steden en clusters verbanden aan te gaan om zo het internationale aspect van de sector te vergroten (Steenhoven et al., 2005; Innovatieplatform, 2005).

Huisvesting

Er zal rekening gehouden moeten worden met de specifieke vestigingsbehoeftes van de creatieve sector bij het samenstellen van de stimuleringsmaatregelen. Zo is het aanbieden van gezamenlijke faciliteiten een prioriteit, voorbeelden zijn glasvezelinternet voor de ICT-sector, net zoals een actieve rol in ondersteuning voor het verkrijgen van financiële middelen, evenementen en tentoonstellingen organiseren en geschikte werkruimtes voor kunstenaars aanbieden. Ook moeten er mogelijkheden voor de specifieke behoeftes van de eenmanszaken die aan huis werken gecreëerd worden, de woon/werk verdeling moet goed zijn (Steenhoven et al., 2005). Er moeten locaties in verschillende prijsklassen en groottes aangeboden worden, rekening houdend met de kenmerken van deze plek die passen bij de beleving van de creatieve klasse (Steenhoven et al., 2005).

Internationaal & Marketing

Het is van belang om de zichtbaarheid van de creatieve industrie groter te maken (zie paragraaf 2.4). Dit kan op internationaal niveau, maar zeker ook op regionaal niveau. Om dit tot stand te brengen kan de overheid een belangrijke rol spelen. Zo komt het Innovatieplatform (2005) met een maatregel om handelsmissies speciaal voor de creatieve industrie naar het buitenland te organiseren en het idee om ambassades het visite kaartje van de Nederlandse creatieve economie te laten worden. Een andere manier is om een groot cultureel evenement of expositie aan je stad of land te binden en zo de zichtbaarheid van deze economie te vergroten (Steenhoven et al., 2005). Rotterdam heeft bijvoorbeeld elk jaar het IFFR (International Film Festival Rotterdam). Dit zet Rotterdam internationaal op de kaart op het gebied van media & entertainment business. Het gaat om het creëren van de zichtbaarheid van de sector en daar kan de (regionale) overheid een grote rol bij spelen.

3.4 Conclusie

Dit hoofdstuk is verdeeld in twee stukken waarmee we onze derde deelvraag hebben beantwoord. In het eerste stuk zijn twee gedeeltes te onderscheiden namelijk: "is ondernemerschap überhaupt te stimuleren?" en "verschillende typen beleid voor stimuleren van ondernemerschap in het algemeen". In het tweede deel hebben we ons specifiek gericht op het beleid om de creatieve industrie te stimuleren, met als deelonderwerpen de kenmerken en knelpunten van de creatieve economie.

Als eerst hebben we laten zien dat het wel degelijk mogelijk is om als overheid ondernemerschap te stimuleren met als hoofdreden het marktfalen op de verscheidene externaliteiten namelijk: netwerk-, faal-, kennis-, en leer externaliteiten. Ook wordt gezegd dat het belangrijk is om de drijfveren tot ondernemerschap vroegtijdig te stimuleren omdat nieuwe ondernemingen sterk bij dragen aan een gezonde economie. De effectiviteit hiervan hangt echter af van de gekozen weg en de juiste verhouding tussen marktconcentratie en de productiviteit hiervan.

Bij de stimuleringsmaatregelen voor het stimuleren van ondernemerschap in het algemeen zijn meerdere maatregelen genoemd. Het clusteren van ondernemingen en het creëren van een klimaat waar creativiteit en diversiteit worden aangemoedigd komen specifiek naar voren als waardevol. Zo komt naar voren dat clusteren het internationaal competitief voordeel stimuleert en ondernemers beter toegang hebben tot informatie die anders niet voorhanden zou zijn. Creativiteit hangt samen met de formatie van nieuwe ondernemingen, hoe meer open en creatief regio's zijn, hoe beter deze zijn in het aantrekken van human capital en hiermee het dynamische ondernemerschap stimuleren. De andere beleidsmaatregelen die een overheid kan doorvoeren worden hieronder opgesomd:

- Het aantrekken van meer durf kapitaal.
- Het verminderen van belastingen.
- Het verlagen van handelsbarrières, waardoor het internationalisatie proces van ondernemingen sneller gaat.
- Het beschermen van intellectuele eigendomsrechten.
- Het aanleggen of onderhouden van een goede infrastructuur.
- Verlagen van toegangsregelingen.
- Verminderen van financiële beperkingen.
- Het promoten en creëren van een ondernemer vriendelijke cultuur.

- Het stimuleren van een tweede onderneming opzetten, als de eerste is gefaald. Het leer effect kan hier zorgen voor resultaat.
- Het aanmoedigen van economische creativiteit.

Het tweede deel van dit hoofdstuk heeft zich gericht op het stimuleren van ondernemerschap in de creatieve industrie. Eerst zijn de drie kenmerken van de creatieve industrie besproken namelijk: heterogeniteit, kleinschaligheid en informele netwerken. Vervolgens zijn de knelpunten aan bod gekomen. De knelpunten van de creatieve industrie liggen in het onderwijs (verbinding tussen creativiteit en commercialiteit), bij de netwerken (te weinig formele samenwerking), bij de financiering (lastig te verkrijgen), bij de huisvesting (specifieke huisvestingsbehoeftes), bij de regelgeving (te uitgebreid) en bij de internationale visie en promotie (teveel focus op inhoud waardoor commercialiteit niet benut wordt). De kenmerken en de knelpunten zijn van grote invloed op het beleid en leiden tot specifieke stimuleringsmaatregelen die in de laatste paragraaf zijn besproken. Hieronder laten we deze kort in een overzicht zien:

- Onderwijs:
 - Investeren in de kwaliteit van de opleidingen.
 - Benadrukken commerciële kant van creativiteit.
 - Overbrugging leggen tussen onderwijs en markt.
 - Onderzoek stimuleren naar economische waarde van creatieve industrie.
- Financiering:
 - Verschaffen van leningen en beurzen startende talenten.
 - Doen van gerichte investeringen, om kapitaalverschaffers aan te trekken.
 - Aanbieden van coaching samen met financiering.
- Netwerken:
 - Stimuleren van netwerken in creatieve industrie, binnen de eigen regio en daar buiten.
 - Versterken van clusters, zowel specialistisch als nationaal.
- Huisvesting:
 - Aanbieden gezamenlijke faciliteiten.
 - Aanbieden geschikte ruimte voor eenmanszaken.

- Verschillende prijsklasse en passen bij het imago.
- Internationale visie & promotie:
 - Vergroten zichtbaarheid creatieve industrie.
 - Handels missies organiseren.
 - Internationale evenementen laten plaats vinden

Met de benoeming van deze maatregelen hebben we een beeld geschept waar de kansen, volgens verschillende economen, liggen om ondernemerschap en ondernemerschap in de creatieve industrie te stimuleren.

H4 Economische Visie Rotterdam

4.1 Introductie

Dit hoofdstuk begint met het uitleggen van de Economische Visie 2020 van Rotterdam en gaat in op het uitvoeringsprogramma creatieve economie van het OBR (paragraaf 4.2). De Economische Visie is gericht op de economische toekomst van Rotterdam. Op deze visie heeft het OBR haar uitvoeringsprogramma gestoeld. Daarna worden de, in dit programma opgestelde, maatregelen en stimulansen besproken die Rotterdam heeft getroffen betreffende de creatieve industrie (paragraaf 4.3). Vervolgens gaan we verder met het op 11 juni 2009 door het EDBR uitgebrachte 'Akkoord van Rotterdam' (paragraaf 4.4). We eindigen met een beknopt overzicht (paragraaf 4.5). Op basis van dit hoofdstuk kunnen wij onze vragenlijst opstellen. We behandelen in dit hoofdstuk deelvraag vier en vijf: 'wat is de visie van Rotterdam betreffende de creatieve zakelijke dienstverlening?' en 'wat doet Rotterdam om het ondernemerschap te stimuleren in deze sector?'

4.2 Economische Visie

In 2005 heeft de Economic Development Board Rotterdam (EDBR) onder de titel "Rotterdam; stad van de toekomst" zijn Economische Visie (EV) 2020 aangeboden. De EDBR heeft deze ontwikkeld, samen met het International Advisory Board (IAB) en het OntwikkelingsBedrijf Rotterdam (OBR), om een visie op de economische toekomst van Rotterdam te geven. De EDBR heeft als taak: *'Een nieuwe toekomstvisie dient als baken en inspiratiebron voor alle bij de economie betrokken partners: burgers, ondernemers, (kennis)instellingen en overheid. Het gaat erom – de overheid kan het niet alleen – een cultuuromslag te bewerkstelligen; een ambitie te formuleren die ondernemers, burgers en (kennis)instellingen aanzet hun verantwoordelijkheid te nemen, voor het doen van investeringen (al dan niet financieel) in de welvaart en het welzijn van de stad Rotterdam. Voor alle partijen dient een wenkend perspectief geschetst te worden dat aanzet tot het werken aan een welvarend Rotterdam'* (EV 2020). Door de toegenomen complexiteit van de samenleving is het de bedoeling geweest, door het oprichten van de EDBR, om burgers, ondernemers, kennisinstellingen en overheid nader tot elkaar te laten komen en meer te betrekken bij de ontwikkeling van de stad. Het doel van de Economische Visie 2020 is het 'creëren van een welvarende regio Rotterdam. Een regio die internationaal, slim en

aantrekkelijk is' (update EV 2020). Tevens meldt de EV 2020 dat Rotterdam zich moet richten op drie sectoren: het haven- en industriecomplex, de creatieve sector en het medische en zorgcluster. Voor dit onderzoek zullen wij ons verder concentreren op uiteraard de creatieve sector.

In 2009 is de EDBR met een update van de EV 2020 uit 2005 gekomen. Dit was enerzijds omdat dit een bestuursopdracht was, anderzijds omdat er zulke grote verschuivingen waren in de internationale economie (klimaatverandering, kredietcrisis) dat het anders ook nodig zou zijn. Voor dit onderzoek zullen wij ons concentreren op de update van de EV, omdat dit meer actueel, aanvullend en completer is. Onderstaande figuur geeft weer hoe er over het 'speerpunt creatieve stad' in de 1^e EV 2020 gedacht werd, waarbij de creatieve industrie als belangrijk wordt geacht voor de toekomst.

 SPEERPUNT CREATIEVE STAD		
<p>Kennis en kunde vormen de basis voor de toekomstige economie. Echte <i>world class cities</i> en hun economieën kenmerken zich straks immers door wat bewoners en bedrijven met die kennis en kunde doen. Naast innovatieve kennisintensieve activiteiten vormen creatieve activiteiten de top van de stedelijke economie van de toekomst. Rotterdam zal zich daarom vanuit haar bestaande creatieve clusters ontwikkelen tot een creatieve en innovatieve stad. Dit betekent tegelijkertijd dat de stad ruimte wil scheppen voor het onverwachte en voor andersdenkenden.</p>		
HOOFDDOELSTELLINGEN	INDICATOR	NULMETING
<ul style="list-style-type: none"> • uitbreiden creatieve clusters in Rotterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • meer arbeidsplaatsen creatieve sector in Rotterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • aantal banen creatieve industrie in 2003: 10.300
<ul style="list-style-type: none"> • aantrekken creatieve bedrijven • uitbreiden creatieve opleidingen 	<ul style="list-style-type: none"> • huisvesting creatieve ondernemers • meer scholieren en studenten op creatieve opleidingen • vestiging van een 'grote' trekker in creatieve sector 	

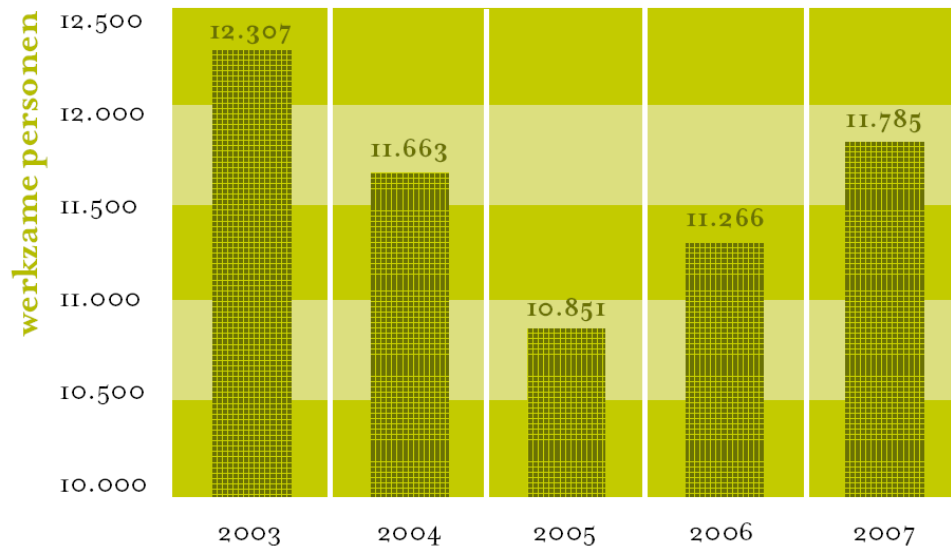
Figuur 4.1: Speerpunt Creatieve Stad; Rotterdam; Stad van de toekomst; 1^e EV 2020

We zien hier dat de hoofddoelstelling is om de creatieve clusters in Rotterdam uit te breiden. Om dit te realiseren moeten er meer arbeidsplaatsen in de creatieve sector in Rotterdam komen. Daarvoor zijn er een aantal voorwaarden opgesteld: het aantrekken en huisvesten van creatieve bedrijven, het uitbreiden van zowel het aantal studenten als het aantal creatieve opleidingen en het vestigen van een grote speler in de creatieve sector.

In de afgelopen vier jaar is de creatieve industrie belangrijker geworden. De kenniseconomie, in combinatie met de industriële en moderne uitstraling van Rotterdam, heeft ervoor gezorgd dat de creatieve industrie in de afgelopen vier jaar voor Rotterdam erg belangrijk is geworden en in de komende jaren steeds belangrijker kan worden. De volgende figuur laat zien dat het aantal werkzame personen sinds 2003 in de creatieve industrie in

totaal is gedaald. Dit komt doordat er 'twee grote bedrijven uit de sector zijn verdwenen' (update EV 2020). Sinds 2005 is er echter weer een stijgende lijn te zien in het aantal werkzame personen.

Werkzame personen in de creatieve industrie



Figuur 4.2: Werkzame personen in de creatieve industrie; update Economische Visie 2020.

Verder richten wij ons op het door het OBR ontwikkelde economische uitvoeringsprogramma 'Visie Creatieve Economie 2007-2010', waarbij het uitgangspunt voor deze visie de ruimtelijk-economische versterking van Rotterdam is. Ook is hiervan een update gekomen, namelijk het uitvoeringsprogramma van 2009, waar wij ons ook op zullen concentreren. De hoofddoelstellingen van deze visie zijn:

1. Een toename van het aantal arbeidsplaatsen binnen de creatieve economie in Rotterdam van 10.000 banen naar 12.000 banen.
2. Het totstandbrengen en stimuleren van nieuwe verbindingen, de zogenaamde kruisbestuiving (cross-overs).
3. Het vergroten van de zichtbaarheid van het reeds aanwezige creatief potentieel van Rotterdam.

Bron: Visie Creatieve Economie 2007-2010.

Hieronder volgt een toelichting op de doelstellingen:

- 1.** het realiseren van een groei van 20 procent van de werkgelegenheid in de periode 2006-2010, waarbij in perspectief moet worden geplaatst hoe dit zich verhoudt tot de overige G4 steden (Amsterdam, Den Haag en Utrecht), tot de groei van de arbeidsplaatsen in de totale Rotterdamse economie en tot de ontwikkeling van de afgelopen jaren.
- 2.** deze nieuwe verbindingen beslaan verbindingen tussen de creatieve sector zelf, en tussen de creatieve sector, het bedrijfsleven en de kennis- en onderwijsinstellingen die moeten leiden tot creativiteit, innovatie en nieuwe toepassingen. Het ondernemerschap wat hieruit voortvloeit, is voor de concurrentiepositie van de Rotterdamse economie van groot belang.
- 3.** door het zichtbaar maken van het aanwezige creatieve talent, wordt Rotterdam aantrekkelijker voor diezelfde groep die Rotterdam als toekomstige vestigingsplaats heeft.

Om deze doelstellingen te bereiken zijn er een aantal ontwikkelingsvoorwaarden opgesteld, waaraan voldaan moet worden om de hierboven genoemde doelstellingen te bereiken. Deze voorwaarden zijn: het stimuleren van creatief ondernemerschap, ruimte voor creatieve bedrijven, het verbinden van creatieve bedrijven met elkaar en met het overige bedrijfsleven, een bloeiende creatieve economie met een herkenbaar cultuur- en evenementenbeleid en een goede kennisinfrastructuur op het gebied van de creatieve economie. Deze voorwaarden worden hieronder besproken.

Het stimuleren van creatief ondernemerschap wordt gedaan door het opzetten van een loketfunctie bij de gemeente voor de creatieve industrie. Dit 'projectteam creatieve economie' is een centraal aanspreekpunt voor creatieve ondernemers en zal actief ondernemers en de creatieve sector aanspreken. Daarnaast wordt het creatief ondernemerschap gestimuleerd door een innovatiefonds en een kredietregeling voor de creatieve sector.

Het ontwikkelen van creatieve gebieden (bijvoorbeeld het Coolhaveneiland) is een maatregel die getroffen moet worden om ruimte te maken voor creatieve bedrijven. Hiernaast moet het projectteam contact leggen tussen de creatieve sector en de vastgoedsector, en ook ruimte aan bieden uit de eigen vastgoedportfolio, om creatieve ondernemers goed op weg te helpen. Ook zullen kunstenaars en culturele organisaties een goed vestigingsklimaat geboden worden. Als laatste maatregel voor deze voorwaarde moet het projectteam de

creatieve ondernemer helpen en ondersteunen als er problemen zijn ontstaan met de regelgeving en vergunningsprocedures.

Om creatieve bedrijven te verbinden zijn er de afgelopen jaren netwerken opgezet (bijvoorbeeld CC Rotterdam en de Urban Country Club), om onder andere het inspirerend opdrachtgeverschap (Uitvoeringsprogramma Creatieve Economie) te bevorderen en is het Designplatform ontwikkeld voor het versterken van het designklimaat.

Voor de vierde voorwaarde (bloeiende creatieve economie) zal het uitvoeringsprogramma creatieve economie onder de aandacht van de sector worden gebracht, en een makkelijkere en korte versie zal aan het publiek getoond worden om te laten zien wat het OBR allemaal doet. Daarnaast wordt er subsidie gegeven aan projecten die door de creatieve sector gedaan zijn die aan deze voorwaarde bijdragen.

Voor een goede kennisinfrastructuur volstaat het OBR aan het meewerken voor initiatieven van creatieve vakopleidingen.

Met deze ontwikkelingsvoorwaarden moet er voldaan kunnen worden aan de doelstellingen. Rotterdam wil met het bereiken van deze doelstellingen een aantal dingen bereiken, namelijk:

Groei van bedrijvigheid en werkgelegenheid, het stimuleren van productinnovatie door cross-overs, een economische multiplier (wat betekent dat de groei van de creatieve economie een sterke impuls geeft aan de groei van andere sectoren) en het imago van Rotterdam versterken als creatieve stad.

4.3 Maatregelen en stimulansen

Om de creatieve bedrijvigheid in Rotterdam te ondersteunen zijn er meerdere maatregelen en stimulansen ontworpen om dit te realiseren. Deze zijn opgesteld in de 'Visie Creatieve Economie 2007-2010' van het OBR en zijn waar nodig aangevuld of uitgebreid. Dit is terug te vinden in de uitvoeringsprogramma's van 2008 en 2009 van het OBR. Voordat we de maatregelen die getroffen zijn betreffende de in de vorige sectie besproken voorwaarden en doelstellingen bespreken, gaan we eerst in op algemene stimuleringsmaatregelen van de gemeente Rotterdam. Hier kan elke ondernemer terecht in de opstartfase, dit geldt dan ook voor elke creatieve ondernemer. Daarna bespreken we financiële maatregelen die getroffen zijn.

Algemeen

De ondernemersbalie van het OBR is de eerste instantie waar creatieve ondernemers met vragen terecht kunnen. Ondernemers op Rotterdam-Zuid kunnen terecht bij het Ondernemershuis Zuid, die dezelfde functie als de ondernemersbalie vervult. Als ze hier niet verder geholpen kunnen worden, worden ze doorverwezen naar het projectteam creatieve economie. Voor de creatieve sector is er in 2009 een servicepakket beschikbaar, wat is opgesteld naar aanleiding van ervaren manco's en hierop ook wordt aangepast.

Rotterdam kent ook het Ondernemersnetwerk 010. Deze organisatie wil het ondernemersklimaat in Rotterdam verbeteren, door onder andere het organiseren van evenementen voor ondernemers, het creëren van een goede back-office voor de ondernemers organisaties en door het dienst doen als gesprekspartner van de overheid namens de ondernemers.

Het OBR heeft voor het makkelijker maken van het aanvragen van vergunningen, een Casemanager Vergunningen programma opgesteld. Bij deze gratis dienst kan elke ondernemer terecht, als hij is vastgelopen in dit proces. Aan het einde van het proces wordt er ook geëvalueerd, zodat het OBR deze dienst kan blijven verbeteren. Ook heeft het OBR, in samenwerking met de KvK en Ondernemersnetwerk 010, Your Navigator opgezet. Hierbij wordt een jonge ondernemer gekoppeld aan een ervaren ondernemer, zodat deze de jonge ondernemer kan begeleiden en bijvoorbeeld geen kansen laat liggen.

Als laatste zijn er nog twee organisaties, die elke (creatieve) ondernemer in Nederland kunnen ondersteunen, namelijk TwentyTwenty en Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam. TwentyTwenty helpt ambitieuze ondernemers om een hele snelle groei te realiseren. Hun doelstelling is om ieder jaar ongeveer met 20 bedrijven een exponentiële groei te realiseren in een periode van vijf jaar.

Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam biedt management ondersteuning aan startende innovatie ondernemers. Hiermee willen ze een structurele impuls geven aan de Rotterdamse economie. Dit doen ze door startende ondernemers gebruik te laten maken van de aanwezige ervaring en expertise, én krijgen deze starters toegang tot een netwerk van verschillende ondernemingen, waarbij ook workshops worden georganiseerd.

Rotterdam

Het afgelopen jaar is er door middel van de Creative Factory goedkope bedrijfsruimte voor creatieve starters aangeboden, en is er ingezet op het tijdelijk huisvesten van bedrijven in leegstaande panden. Dit wordt volgehouden in 2009 en er worden twee nieuwe permanente en één tijdelijke locatie voor creatieve ondernemers ontwikkeld. Ook zal er eind 2009 een oplossing liggen voor de problemen rond de huisvesting van de designsector.

Achter het leggen van de verbindingen, genoemd bij de doelstelling, zit de gedachte dat deze een impuls geven aan de innovatiekracht en creativiteit van het Rotterdamse bedrijfsleven in zijn geheel. Met de creatieve sector als motor zou de concurrentiepositie van Rotterdam kunnen verbeteren. Het programma creatieve economie wil de bedrijfstakken helpen, aangezien ze elkaar niet altijd kunnen vinden, door middel van het ondersteunen van de lokale netwerk- en brancheorganisaties, zoals CC Rotterdam, de Urban Country Club, Creativity2Business, Vice Venus, Het Initiatief en Nieuwe Garde Rotterdam. Deze organisaties zijn aanspreekpunten van ondernemers in de creatieve sectoren en zijn een waardevolle bron van informatie en feedback voor Rotterdam. Er zijn in 2009 minimaal 15 netwerkbijeenkomsten gepland die moeten plaatsvinden om creatieve ondernemers bij elkaar te brengen en minimaal 4 netwerkbijeenkomsten plaatsvinden die creatieve ondernemers en ondernemers uit andere bedrijfssectoren samenbrengen. CC Rotterdam is een netwerkorganisatie die de werelden van cultuur en bedrijfsleven dichterbij elkaar wil brengen (site: CC Rotterdam). De Urban Country Club wil creatieve mensen bij elkaar brengen om zo tot vernieuwende ideeën te komen en vooruitgang te boeken voor de stad Rotterdam. De organisatie Creativity2Business wil net zoals CC Rotterdam de culturele sector en het bedrijfsleven dichterbij elkaar brengen, waarbij ze willen bereiken bedrijven op een maatschappelijke verantwoorde manier te werk gaan. Vice Venus is er voor vrouwelijke ondernemers, en wil mensen in de creatieve industrie in Rotterdam met elkaar verbinden. Het Initiatief behartigt de belangen voor de film, audiovisuele en multimedia sector in Rotterdam en probeert de onderlinge samenwerking te verbeteren. Tenslotte wil Nieuwe Garde Rotterdam het klimaat voor jonge creatieven verbeteren en willen ze een succesvol plaatselijk netwerk opzetten (site: Nieuwe Garde).

Voor doelstelling 3 wil het projectteam de zichtbaarheid van de creatieve sector vergroten. Dit zal gebeuren door middel van een campagne op het internet (creativity starts here, creativitystartshere.nl), media-aandacht en door het vergroten van specifiekere

communicatie van creatieve evenementen en initiatieven in Rotterdam. In deze communicatie staat de openheid van Rotterdam centraal. In 2009 wil het projectteam het volgende realiseren: update van website OBR met relevante informatie voor creatieve ondernemers, digitale nieuwsbrieven 'NWSBRF Creativity starts here', een informatiepakket voor creatieve ondernemers, het INSPR magazine, en partnerovereenkomst met idealize.nl en een internationaal vip programma art Rotterdam.

Tevens wil Rotterdam zorg dragen voor een goede samenwerking tussen de kennis- en onderwijsinstellingen in de regio, de overheid en de creatieve industrie. Dit bevordert innovatie en kennisontwikkeling. Pas afgestudeerde creatieven en startende creatieve ondernemers krijgen hulp bij het verkrijgen van een eerste opdracht of het opdoen van werk ervaring. Rotterdam wil de eerstgenoemde instellingen bij elkaar brengen in de vorm van een expertmeeting, waar talentontwikkeling en innovatie milieus centraal staan. Daarnaast wordt in 2009 het onderzoek afgerond naar de door- en uitstroom van afgestudeerden aan Rotterdamse creatieve opleidingen naar werkgevers en zelfstandig ondernemerschap in Rotterdam.

Financiële maatregelen

Hoewel Rotterdam voorop wil lopen met (het stimuleren van) de creatieve sector, zijn er maar een beperkt aantal financiële maatregelen die specifiek gericht zijn op de creatieve sector. Daarom zullen we eerst een aantal regelingen bespreken die voor elke (creatieve) ondernemer in Nederland gelden, en daarna zullen we ze voor Rotterdam bespreken.

Het Regionaal Bureau Zelfstandigen (RBZ) richt zich op ondernemers en kunstenaars. Hoewel ze zich specifiek richten op de Rotterdamse regio, mag het bedrijf ook elders in Nederland gevestigd zijn. Hier kunnen ondernemers terecht voor advies en / of financieel ondersteuning, wanneer zij door omstandigheden (zoals slechte resultaten of arbeidsongeschiktheid) in financiële problemen zijn geraakt.

De tijdelijke borgstelling voor ondernemers is landelijk, en hier kan elke ondernemer terecht die problemen ondervindt bij het lenen van geld. Omdat dit bedrag vaak laag is en voor banken commercieel niet erg interessant, maar wel met hoge risico's wil de overheid met deze regeling ondernemers een betere kans op krediet bieden

Senter Novem is een initiatief van het ministerie van Economische Zaken en wil duurzame economische groei stimuleren. Naast ondernemers kunnen ook bedrijven en overheden hier

terecht. Deze instantie heeft meerdere projecten voor ondernemers lopen, die we hier bespreken. Ten eerste is er de groeifaciliteit die bestemd is voor ondernemingen in het MKB die risicodragend kapitaal willen aantrekken. Ten tweede is er het Innovatiekrediet, waarbij geld in de richting van veelbelovende innovatie projecten gaat die binnen enkele jaren tot nieuwe producten moeten leiden. Ten derde zijn er de innovatievouchers. Deze zijn er om wetenschappelijke kennis te kunnen overdragen aan ondernemers, zodat zij hier voordeel uit kunnen halen, omdat ondernemers en kennisinstellingen elkaar niet altijd kunnen vinden. Tenslotte kent Senter Novem de Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk (WBSO) om R & D fiscaal te stimuleren, waarbij een deel van de loonkosten voor R & D gecompenseerd worden.

Voor beginnende creatieve ondernemingen is er sinds mei 2007 de Creative Industry Bank. Deze bank richt zich in zijn geheel op de creatieve sector, en beschikt over een startersfonds (voor beginnende creatieve ondernemingen) en over een groeifonds (voor gevorderde creatieve ondernemingen).

Het Materiaalfonds verstrekt rentevrije leningen voor creatieve professionals, zoals beeldend kunstenaars, mode ontwerpers, architecten, vormgevers en multimediakunstenaars. Dit fonds fungeert in principe als een soort bank.

Voor de digitale hoek van de creatieve sector is er een investeringsfonds; het Dutch Creative Industry Fund, en is gericht op startende jonge ondernemingen.

Het HENQ Innovatie fonds is een investeringsfonds voor startende innovatie ondernemingen, ondernemers in de ICT, media, mobiele en software sector.

Tenslotte Van den Ende & Deitmers, ook weer een investeringsfonds die zich richt op telecom, televisie, media, entertainment, gaming en internet.

Financiële maatregelen Rotterdam

Voor elke ondernemer in Rotterdam is er de OOR-regeling. Deze regeling houdt in dat ondernemers 50 % van de gemaakte kosten tot maximaal 1000 euro kunnen terugkrijgen.

De kanszones zijn 11 gebieden in Rotterdam Zuid waar gunstige regelingen voor ondernemers gelden. De belangrijkste maatregel van dit project is dat ondernemers aanspraak maken op 40 % investeringspremie, als zij minimaal 10.000 euro investeren in één van deze gebieden. Dit bedrag loopt op tot maximaal 40.000 euro.

Voor de Rotterdamse audiovisuele sector bestaat er het Rotterdams Fonds voor de Film en audiovisuele media. Dit fonds voor renteloze leningen richt zich op het stimuleren en verstevigen van de audiovisuele bedrijvigheid in de regio Rotterdam

Op het gebied van de bebouwde omgeving van de stad Rotterdam, is er de Stichting Job Dura Fonds. Deze richt zich op algemeen maatschappelijke, culturele en wetenschappelijke belangen van de bebouwde omgeving, waarbij we dus denken aan architecten en stedenbouwkundigen.

De subsidieverstrekker van de gemeente Rotterdam zelf is de Dienst Kunst en Cultuur. Zij beheren het subsidiebudget en keert incidenteel als structureel subsidies uit. Ze willen het kunst- en culturele klimaat van Rotterdam stimuleren en legt verbanden tussen cultuur en architectuur en vormgeving.

4.4 Akkoord van Rotterdam

Dat dit onderzoek actueel is, blijkt uit 'het Akkoord van Rotterdam'. Dit is een op 11 juni uitgebracht document, waarin Rotterdamse bedrijven en instellingen bevestigen een bijdrage te willen leveren aan de gevolgen die ook Rotterdam heeft ondervonden van de economische crisis. Het College van B&W heeft een zespuntenplan samen gesteld, dat aangevuld is met maatregelen van Rotterdamse bedrijven en instellingen. Dit zespuntenplan bestaat uit: actieve bemiddeling naar werk, een offensief van opleiding en scholing, het aanjagen van de Rotterdamse economie, het op tempo brengen van de bouw sector, het versnellen van de investeringen in infrastructuur en eigen vastgoed en het voorkomen van de armoedeval en schuldproblematiek Aan de



hand van deze punten heeft het EDBR dit akkoord samengesteld. Het Akkoord beslaat vier gebieden: stimuleren van ondernemerschap, initiatieven ten behoeve van scholing en arbeidsmarkt, investeringen in duurzaamheid, research en development en innovatie en het naar voren halen van infrastructurele investeringen.

Voor dit onderzoek richten wij ons op de voor ons relevante gebieden: het stimuleren van ondernemerschap en de investeringen in R & D en innovatie. In de economische visie is gebleken dat Rotterdam zich onder andere richt op creatieve ondernemers. In het Akkoord

wordt nog maar eens duidelijk gemaakt dat Rotterdam erkent dat ondernemerschap positieve effecten heeft op de economische ontwikkeling van de stad: *"het levert werkgelegenheid, zorgt er voor dat kennis op peil blijft en toeneemt, biedt continuïteit in innovatie en maakt dat de bestaande supply chains in Rotterdam intact blijven en kunnen groeien"* (het Akkoord van Rotterdam; EDBR 2009).

Om dit te bereiken willen meerdere partijen ondernemerschap stimuleren vanuit het bestaande bedrijfsleven. De Erasmus Universiteit, de TU Delft, Enviu, De Rabobank, het Havenbedrijf en Hogeschool Rotterdam willen in samenwerking met het OBR een zogenaamd Innovatielab inrichten om duurzaam en innovatief ondernemerschap te stimuleren en te faciliteren. Dit innovatielab is een benaming voor de samenwerking tussen deze partijen. Doelstelling is om binnen vier jaar 70 ondernemers in dit gebied te hebben. Daarnaast willen PWC, de EUR, de Rabobank, Enviu, Kneppelhout & Korthals, Colfield, Ecorys en KPMG 50 startende ondernemers en 50 ondernemers helpen door ze in de tweede fase van hun bestaan te faciliteren, door middel van workshops op verschillende gebieden (namelijk op financieel, service, juridisch, administratief en fiscaal gebied). Tevens willen verschillende partijen een werk- en woonruimte inrichten/faciliteren voor startende en studentondernemers.

Naast het stimuleren van ondernemerschap wil Rotterdam investeren in duurzaamheid, R&D en innovatie om het concurrentievoordeel te behouden en te versterken. Een voorstel is hierbij gekomen van de TU Delft dat inhoudt dat bedrijven en instellingen personeel dat grote kans loopt om ontslagen te worden, onder te kunnen brengen bij één of meerdere onderwijsinstellingen. Dit zal op termijn kunnen leiden tot: beter wederzijds begrip van elkaars standpunten (bedrijfsleven en universiteit) en tot het ontstaan van duurzame netwerken.

Tenslotte heeft de KvK een aantal maatregelen genomen om het ondernemerschap te stimuleren. Deze bestaan uit: een eenmalig marketingpakket ter verhoging van de organisatiegraad, het houden van twee gratis seminars 'ondernemer in zwaar weer', gratis vergaderen bij de KvK en samen met Syntens zes seminars organiseren in de KvK regio (Rotterdam) die het omgaan met de gevolgen van de recessie behandelen.

4.5 Conclusie

In dit hoofdstuk hebben we deelvraag vier en vijf beantwoord. We zijn begonnen met deelvraag vier: 'wat is de visie van Rotterdam betreffende de creatieve zakelijke dienstverlening?' en hierop aansluitend hebben we deelvraag vijf: 'wat doet Rotterdam om het ondernemerschap te stimuleren in deze sector?' beantwoord. Aan de hand van de Economische Visie van het EDBR, waarin een visie op de economische toekomst van Rotterdam wordt gegeven, heeft het OBR zijn uitvoeringsprogramma opgesteld. Hierin staan de belangrijkste doelstellingen vermeld om Rotterdam ruimtelijk-economisch te versterken. Dit zijn: toename van de werkgelegenheid in de creatieve economie, het tot stand brengen van cross-overs en het vergroten van de zichtbaarheid van het aanwezige creatieve potentieel. Daarvoor zijn er een aantal ontwikkelingsvoorwaarden opgesteld, waaraan Rotterdam zou moeten voldoen om de doelstellingen te behalen. Deze voorwaarden zijn: het stimuleren van creatief ondernemerschap, ruimte voor creatieve bedrijven, het verbinden van creatieve bedrijven met elkaar en met het overige bedrijfsleven, een bloeiende creatieve economie met een herkenbaar cultuur- en evenementenbeleid en een goede kennisinfrastructuur op het gebied van de creatieve economie.

Maatregelen die getroffen zijn om het creatieve ondernemerschap te stimuleren zijn gericht op advies en (financiële) ondersteuning, en het ondersteunen van de lokale netwerk- en brancheorganisaties. Voor advies en ondersteuning kunnen ondernemers terecht bij achtereenvolgens de Ondernemersbalie, het Ondernemershuis Zuid, ondernemersnetwerk 010, Casemanager Vergunningen, Your Navigator, TwentyTwenty of Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam. Daarnaast wil Rotterdam goedkope bedrijfsruimte aanbieden aan creatieve ondernemers (bijvoorbeeld de Creative Factory), de zichtbaarheid van de creatieve sector vergroten door middel van een campagne en willen ze de samenwerking tussen kennis- en onderwijsinstellingen bevorderen. Voor deze laatstgenoemde maatregelen willen ze proberen om afgestudeerden en startende creatieve ondernemers in de stad te behouden.

Voor financiën kunnen creatieve ondernemers zich wenden tot het Regionaal Bureau Zelfstandigen, de regeling Tijdelijke borgstelling voor ondernemers, Senter Novem met diverse projecten (Groeifaciliteit, Innovatiekrediet en Innovatievouchers), de Creative Industry Bank, het Materiaalfonds, het Dutch Creative Industry Fund, het HENQ innovatiefonds en Van den Ende & Deitmers BV. In Rotterdam kan deze groep ondernemers

zich richten tot: het Rotterdams Fonds voor de Film en audiovisuele media, Stichting Job Dura Fonds en Dienst Kunst en Cultuur.

De laatste paragraaf van dit hoofdstuk behandelt het Akkoord van Rotterdam. Dit document is tijdens het maken van ons onderzoek uitgebracht. Hierin bevestigen Rotterdamse bedrijven en instellingen een bijdrage te willen leveren naar aanleiding van de gevolgen die Rotterdam heeft ondervonden van de economische crisis. Voor de voor dit onderzoek relevante gebieden (stimuleren van ondernemerschap en investeringen in R & D en innovatie) zijn er een aantal initiatieven opgesteld: het inrichten van een innovatielab, om duurzaam en innovatief ondernemerschap te stimuleren, het faciliteren van 100 ondernemers in de tweede fase van hun bestaan, het inrichten van werk- en woonruimte voor startende en student ondernemers, het kunnen onderbrengen van personeel bij onderwijsinstellingen dat anders ontslagen zou worden. Dit zou moeten leiden tot wederzijds begrip van elkaars standpunten en het ontstaan van duurzame netwerken.

Hoofdstuk 5: Case Studie

5.1 Introductie

In dit hoofdstuk behandelen we deelvraag zes: 'hoe wordt het stimuleringsbeleid van de gemeente Rotterdam door de ondernemers benut?' Dit hoofdstuk vormt een van de hoofdlijnen van ons onderzoek, namelijk de vragenlijst die afgenomen is onder ondernemers in de creatieve zakelijke dienstverlening en de analyse hiervan. We hebben onze vragenlijst opgesteld aan de hand van hoofdstuk 4. In paragraaf 5.2 geven we een overzicht van de vragenlijst, vervolgens wordt de data die hieruit naar voren is komen benoemd (paragraaf 5.3). Nadat de data is besproken gaan we deze analyseren, om op deze manier een antwoord te formuleren op de zesde deelvraag (paragraaf 5.4). Uit deze analyse zullen wij kunnen opmaken op welke gebieden Rotterdam achterloopt, en op welke gebieden vooroploopt. We eindigen met een conclusie (paragraaf 5.5).

5.2 Overzicht vragenlijst

De vragenlijst hebben we opgesteld aan de hand van ons literatuur onderzoek, de Economische Visie (EV), het Uitvoeringsprogramma, de gegevens die we hebben gekregen van de Ondernemers balie en aan de hand van eigen onderzoek op het internet. De volledige vragenlijst is bijgevoegd (bijlage 1) en daarom bespreken we hier kort wat we gevraagd hebben.

De eerste vijf vragen beslaan algemene vragen. Hier zullen we geen toelichting op geven. De volgende vragen gaan over de EV, het Uitvoeringsprogramma en de campagne van het OBR met de vraag of de ondernemers van het bestaan van deze drie wisten. Vervolgens wilden we weten of ondernemers bekend waren en / of gebruik hadden gemaakt van de volgende maatregelen van de gemeente Rotterdam, en of ze deze nuttig vonden:

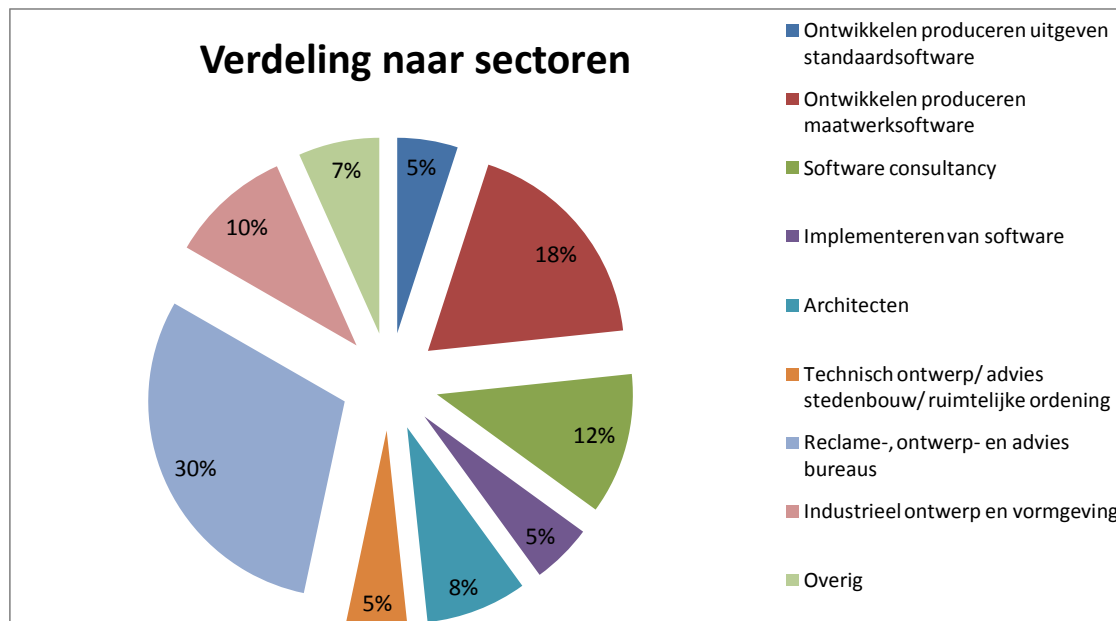
- advies en ondersteuning
- financiële maatregelen
- netwerkorganisaties

Voor de netwerkorganisaties hebben we ook gevraagd hoeveel netwerkbijeenkomsten ze bezocht hebben. Daarna hebben we gevraagd of de ondernemers baat hebben bij de onderwijsinstellingen en op wat voor manier. Tenslotte hebben we gevraagd of de ondernemers door bemiddeling van de gemeente aan hun bedrijfsruimte zijn gekomen. Als

dit zo was, hebben we gevraagd of ze hier in de nabijheid van andere creatieve ondernemers zaten en of er extra faciliteiten aangeboden werden.

5.3 Data

De vragenlijst is ingevuld door 45 ondernemers, en we beginnen met een grafiek om een indruk te geven wat de verdeling is van de soort bedrijven die de vragenlijst ingevuld hebben:

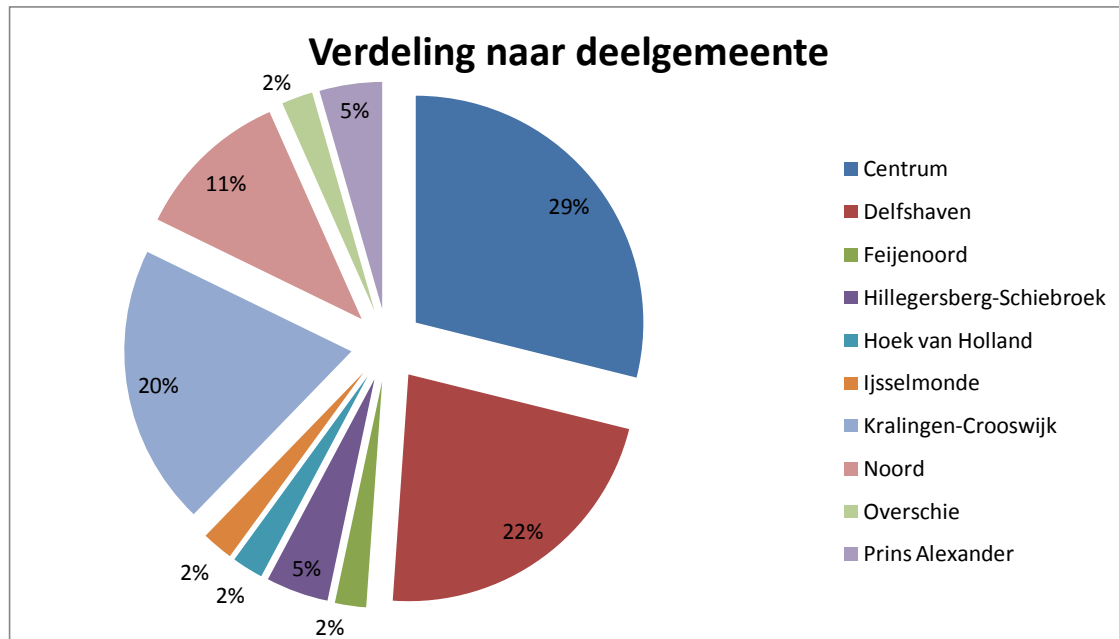


Figuur 5.1: Verdeling naar sectoren.

We zien hier dat de meeste bedrijven reclame-, ontwerp, of advies bureaus zijn, gevolgd door de sector ontwikkelen of produceren van maatwerk software. De kanttekening bij deze grafiek is wel dat sommige bedrijven in meerdere sectoren zitten (een software bedrijf kan in de eerste drie categorieën zitten), waardoor ook de categorie 'overig' 4 keer aangekruist is. De meeste bedrijven zijn 2 tot 3 jaar oud (19), gevolgd door 1 tot 2 jaar (15) en er zijn 10 bedrijven die nog geen jaar oud zijn. Dit laat 1 bedrijf over dat langer bestaat dan 3 jaar, dit komt omdat we consequent 01-05-2006 als oprichtingsdatum hebben aangehouden. Deze datum hebben we aangehouden, omdat we vanaf dat moment drie jaar later ons onderzoek hebben gestart en zo de grens van drie jaar aanhouden zoals beschreven in de aanleiding.

Zoals in de figuur op de volgende pagina te zien is, zitten de meeste bedrijven in het Centrum. Delfshaven, Kralingen-Crooswijk en Noord zijn ook goed vertegenwoordigd en de andere deelgemeentes vervullen een marginale rol.

Van de 45 bedrijven hebben 40 er ingevuld dat ze 0-5 werknemers hebben. Dit betekent dat het kleine bedrijven zijn.



Figuur 5.2: Verdeling naar deelgemeente.

Economische Visie

Het overgrote deel van de ondernemers is niet bekend met de Economische Visie (84 procent) en ook niet met het Uitvoeringsprogramma (78 procent). Wel zijn de meeste ondernemers bekend met het feit dat de gemeente Rotterdam de creatieve industrie wil stimuleren (67 procent). Van de ondernemers is 36 procent bekend met de campagne van het OBR (creativitystartshere.nl). Uit deze groep ondernemers vindt bijna 40 procent de campagne nuttig, terwijl 44 procent aangeeft deze campagne niet nuttig of helemaal niet nuttig te vinden.

Advies en ondersteuning

De helft van de ondernemers is bekend met de ondernemersbalie, en 11 procent van de ondernemers ook bekend met het ondernemershuis zuid, en nog eens 18 procent is bekend met het ondernemersnetwerk 010. Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam en Your

Navigator zijn beide bekend onder 10 procent van de ondernemers, de andere drie (Casemanager Vergunning, TwentyTwenty en het projectteam creatieve industrie) zijn niet erg bekend. Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam en Your Navigator zijn relatief bekend, ten opzichte van de laatste drie genoemde maatregelen

Netwerkorganisaties

Van de netwerkorganisaties springt Nieuwe Garde Rotterdam er het meeste uit. Twintig procent van de ondernemers kent deze netwerkorganisatie. Creativity2Business is bekend onder 11 procent van de ondernemers, en de andere organisaties (Urban Country Club, Vice Venus, CC Rotterdam en Het Initiatief) zijn minder bekend onder de ondervraagde ondernemers.

Driekwart van de ondernemers geeft aan 0 tot 2 netwerkbijeenkomsten te hebben bezocht. Van deze groep geven de meesten aan hoe ze deze bijeenkomsten hebben ervaren, dit betekent dat een klein deel geen enkele netwerkbijeenkomst heeft bezocht. Twintig procent van de ondernemers hebben 3 tot 5 bijeenkomsten bezocht en meer dan de helft van de ondernemers die een netwerkbijeenkomst heeft bezocht geeft aan deze nuttig tot heel nuttig te vinden. Een kwart geeft aan ze niet nuttig te vinden en het laatste kwart zit er tussen in.

Twaalf ondernemers (25 procent) geven aan dat ze door een bijeenkomst meer dan voorheen samenwerken met andere bedrijven en negen procent van de ondernemers geeft aan dat ze hierdoor meer samenwerken met bedrijven buiten hun eigen sector.

Onderwijsinstellingen

Ongeveer de helft van ondernemers heeft profijt van de onderwijsinstellingen in de stad. Dit is ongeveer gelijkmatig verdeeld over het gebruikmaken van een stagiair, een student, het hebben van goed opgeleid personeel, door kennis overdracht en kennisuitwisseling of door andere manieren (zoals samenwerking in de wijk, docentschap, gezamenlijke projecten, deeltijd werkgever of lezingen en debatten).

Huisvesting

Slechts twee van de ondernemers geven aan door bemiddeling van de gemeente aan hun bedrijfsruimte te zijn gekomen. Deze zitten hier met andere creatieve ondernemers. Deze

bedrijven zitten beide gevestigd in de Schiecentrale in het Lloydkwartier. Ze geven aan de aanwezigheid van andere ondernemers nuttig te vinden en ze geven aan dat de aangeboden extra faciliteiten zeer nuttig zijn.

Financiële maatregelen

Ruim twintig procent van de ondervraagde ondernemers is bekend met Senter Novem, de OOR-regeling en de kanszones. Daadwerkelijk gebruik van een van deze regelingen komt alleen voor bij de OOR-regeling, waar vier ondernemers aangeven er gebruik van te hebben gemaakt. Deze geven aan dat de OOR-regeling ervoor kan zorgen dat ondernemers een goede start (kunnen) maken.

De bekendheid van de overige financiële maatregelen (Regionaal Bureau Zelfstandigen, tijdelijke borgstelling voor ondernemers en de onderdelen van Senter Novem) spelen een kleine rol. Één ondernemers geeft aan gebruik te hebben gemaakt van Regionaal Bureau Zelfstandigen en vond deze hulp ook erg nuttig.

De financiële maatregelen, die zich specifiek richten op de creatieve industrie, mogen op weinig bekendheid rekenen. Van het Dutch creative industry funds, het HENQ Innovatiefonds, van den Ende & Deitmers en het Materiaalfonds heeft niemand gehoord. De algemene creative industry bank is bekend bij twee ondernemers. Dienst kunst en cultuur geniet wat meer bekendheid onder achttien procent van de ondernemers, en de wat specifiekere financiële instituten kennen ook wat meer bekendheid. Het Rotterdam Fonds voor de Film en Audiovisuele Media is bekend onder zestien procent van de ondernemers en de Stichting Job Dura Fonds is bekend onder zeven procent van de ondernemers. Van het Rotterdam Fonds en Dienst kunst en cultuur is door een enkele ondernemer gebruik gemaakt, en ze hebben deze als zeer nuttig ervaren.

5.4 Analyse

Economische Visie

De bekendheid van de Economische Visie en het Uitvoeringprogramma laat veel ruimte voor verbetering over. Deze twee beleidsstukken zijn de beginselen waarmee Rotterdam de

zichtbaarheid van de creatieve industrie probeert te verhogen. Als deze binnen de creatieve industrie niet bekend zijn, is het lastig voor Rotterdam om dit te doen.

Daarnaast wordt de campagne door bijna de helft van de ondernemers niet nuttig bevonden. We hebben niet onderzocht waarom deze campagne als niet nuttig werd ervaren, maar naar onze mening is het niet duidelijk wat Rotterdam met deze campagne wil bereiken. Dit, samen met de bekendheid van 36 procent, laat eveneens ruimte over voor verbetering om de zichtbaarheid te vergroten en om Rotterdam als creatieve stad te promoten.

Advies en ondersteuning

De ondernemersbalie is bekend bij de helft van de ondernemers. Het is onduidelijk of deze een nuttige rol speelt voor ondernemers in de creatieve industrie. Elke ondernemer kan terecht bij de ondernemersbalie. Wij denken dat de ondernemersbalie heel nuttig kan zijn voor een startende ondernemer.

Dat Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam en Your Navigator wat bekender zijn, zou kunnen komen doordat de eerste in meerdere plaatsen (Amsterdam, Haaglanden/Rijnland, Gelderland en Utrecht) is gevestigd en de tweede voor elke ondernemer in Rotterdam een rol van betekenis kan spelen.

Het projectteam creatieve industrie blijkt niet bekend te zijn onder de ondernemers. Dit kan komen doordat de creatieve ondernemers voldoende geholpen worden door de ondernemersbalie en dus niet met dit team contact hoeft op te nemen. Het kan zijn dat de rol hiervan niet duidelijk is.

Uit onze vragenlijst lijkt alsof er onder de ondernemers in de creatieve industrie weinig behoefte aan advies en ondersteuning van de gemeente bestaat. Dit beeld hoeft niet te kloppen, sommige ondernemers zouden meer moeite kunnen doen om zich te verdiepen in het beleid van de gemeente. We kwamen meerdere ondernemers tegen die direct al zeiden: "ik maak nergens gebruik van", de interesse van ondernemers zou dus ook omhoog kunnen. Het zou er ook aan kunnen liggen dat Rotterdam deze maatregelen verkeerd of niet goed genoeg promoot. Dit wordt niet onderzocht in ons onderzoek. Verder vinden wij dat Rotterdam het op dit punt goed doet om ondernemers, en vooral die in de opstartfase, te helpen en te ondersteunen.

Netwerkorganisaties

Nieuwe Garde Rotterdam is de bekendste netwerkorganisatie onder de creatieve ondernemers. Deze organisatie is, net zoals hierboven Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam, ook gevestigd in meerdere plaatsen. Dit verklaart de grotere bekendheid.

Er zijn maar weinig ondernemers die geen netwerkbijeenkomst hebben bezocht. Van de ondernemers die ze wel hebben gezocht, geeft slechts een kwart aan dat ze niet nuttig waren. In de open vraag waarom dit zo was wordt er aan gegeven dat het onder andere vooral borrels met borrelen als doel zijn, er weinig concrete dingen uit komen of dat er weinig mensen zijn.

Aan de andere kant werden als redenen aangegeven waarom deze bijeenkomsten wel nuttig werden ervaren: het geven van concrete voorbeelden waarom creativiteit belangrijk is, nieuwe contacten en ideeën opgedaan en het ontstaan van samenwerking.

Op dit punt scoort Rotterdam goed. De ondernemers bezoeken de bijeenkomsten en een bijeenkomst wordt vaker als positief ervaren. Hoewel de bekendheid van de organisaties niet hoog is, vinden wij dat, als Rotterdam doorzet, deze organisaties een belangrijke rol kunnen gaan spelen in de toekomst.

Onderwijsinstellingen

De helft van de ondernemers heeft baat bij de onderwijsinstellingen in de stad. Dit is een prima score. Wij verwachten dat dit bij de rest van de creatieve ondernemers in Rotterdam ook zo is, of zelfs hoger. Dit komt doordat wij denken dat de ondernemers in de creatieve bedrijfsverzamelgebouwen (zoals de Creative Factory) meer profijt hebben van deze veronderstelde cross-over.

Als Rotterdam hiermee doorgaat, en de link tussen ondernemers en onderwijsinstellingen kan versterken, denken wij dat hiermee Rotterdam een voorsprong kan ontwikkelen ten opzichte van de G4 steden.

Huisvesting

Hoewel Rotterdam meerdere plekken kent waar ondernemers zich kunnen vestigen (Brainpark, Creative Factory, Creative Cube, het Lloydkwartier, de van Nelle fabriek of het Coolhaven eiland) zitten in onze case studie slechts twee ondernemers die hier gevestigd

zijn. Dit zegt weinig, aangezien wij 45 ondernemers hebben benaderd en er in de creatieve zakelijke dienstverlening alleen al op dit moment bijna 700 startende ondernemers zijn. Hierover kunnen wij geen uitspraken doen. Wij denken wel dat Rotterdam met de hierboven genoemde initiatieven op de goede weg is.

Financiële maatregelen

Hier scoort de OOR-regeling (Ondersteuning Ondernemers Rotterdam) het beste. Met deze regeling kan elke ondernemer 50 % van de gemaakte kosten tot maximaal 1000 euro terugkrijgen. Bij het opstarten van een onderneming zijn al snel kosten boven de 2000 euro gemaakt. Van deze regeling is flink gebruik gemaakt. In 2008 en tot en met maart 2009, zo kwam naar voren tijdens ons gesprek met de ondernemersbalie, is er voor 650.000 euro uitgekeerd aan ondernemers. Daarom was deze regeling tijdelijk stopgezet, maar sinds 2 juni is deze weer vrijgekomen en was er op dat moment weer 400.000 euro beschikbaar. Het gebruik van deze regeling laat zien dat dit een goede regeling is om ondernemers te stimuleren.

Van de andere maatregelen is weinig gebruik gemaakt. Dit kan komen doordat bijvoorbeeld Senter Novem alleen voor specifieke projecten geld uitkeert. Het innovatiekrediet is hier een voorbeeld van, omdat dit geld naar financiering van veelbelovende innovatie projecten gaat die ook nog binnen enkele jaren tot nieuwe producten moeten leiden.

Dat de kanszones niet echt bekend zijn bij de ondernemers verbaasde ons. Hoewel onze vragenlijst slechts door 1 ondernemer uit de gebieden van de kanszones ingevuld is, mag de bekendheid van dit initiatief hoger liggen. Als ondernemers er niet van gehoord hebben, hoe moeten ze zich er dan vestigen? Één ondernemer in ons onderzoek heeft aangegeven, na een leerzame en laagdrempelige bijeenkomst, dat hij besloten heeft zich niet te vestigen in deze gebieden, vanwege ongeschikte huisvesting. Op zich lijkt ons de kanszones een prima instrument om het aantal bedrijven te verhogen in deze gebieden. Het effect hiervan kunnen wij met ons onderzoek niet meten.

De financiële instrumenten specifiek voor de creatieve industrie scoren slecht. Hoewel de bekendheid van het Rotterdam Fonds, Stichting Job Dura Fonds en Dienst kunst en cultuur niet heel laag is, wordt er weinig gebruik van gemaakt. De twee eerstgenoemde fondsen zijn heel specifiek, één gericht op film en audiovisuele media en de andere op stedelijke ontwikkeling. Hierdoor komt het waarschijnlijk dat er weinig gebruik van is gemaakt. Dienst kunst en cultuur zou wat meer bekendheid mogen genieten, omdat dit een maatregel is van

de gemeente Rotterdam zelf. Misschien komt het idee niet bij ondernemers in de creatieve industrie op om hier subsidie aan te vragen, aangezien de naam zegt dat het voor kunst en cultuur is. Onderzoek levert op dat er wel degelijk subsidies worden uitgekeerd aan bijvoorbeeld bedrijven in de sector van industrieel ontwerp en vormgeving. (site: dienst kunst en cultuur).

Voor de andere maatregelen geldt dat dit ofwel investeringsfondsen zijn, waarbij de belegger een aandeel in het bedrijf krijgt, of fondsen zijn die leningen verstrekt. Uit onze data blijkt dat deze weinig bekend zijn en dat er zeker weinig van gebruikt is gemaakt. In de theorie is gebleken, dat dit kan komen omdat private investeerders niet snel bereid zijn om hier te investeren, omdat ten eerste de commerciële waarde van de producten uit de creatieve industrie onduidelijk is, het zijn zogenaamde ervaringsgoederen. Ten tweede omdat private investeerder graag een uitgewerkt businessplan ziet, en dit niet de specialiteit is van de creatieve industrie. Tenslotte omdat investeerders vertrouwen op hun eigen netwerk, waar de ondernemers niet in voorkomen.

5.5 Conclusie

In dit hoofdstuk hebben we onze zesde deelvraag beantwoord: hoe wordt het stimuleringsbeleid van de gemeente Rotterdam benut? Het eerste gedeelte verwijst naar de verkregen data uit de vragenlijst, hieraan hebben 45 bedrijven meegedaan verdeeld over acht sectoren. In deze vragenlijst hebben we de volgende onderwerpen getoetst:

- De economische visie van Rotterdam
- Advies en ondersteuning
- Netwerkorganisaties
- Onderwijsinstellingen
- Huisvesting
- Financiële maatregelen

Over deze onderwerpen hebben we gevraagd of ze er bekend mee zijn, of ze deze nuttig vonden en/of ze deze benut hebben. Voor de netwerkorganisaties hebben we ook gevraagd hoeveel netwerkbijeenkomsten ze bezocht hebben. Verder hebben we gevraagd in welke mate ze profijt hebben van de onderwijsinstellingen in de stad en of ze door de gemeente aan hun bedrijfsruimte zijn gekomen en of hier extra faciliteiten aanwezig waren. Voor onze vragenlijst verwijzen wij naar bijlage 1.

Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat de bekendheid van de economische visie en het uitvoeringsprogramma laag is, ongeveer 80 % van de ondernemers kent deze niet. Hier ligt nog veel ruimte voor verbeteringen. Wel weet twee derde van de ondernemers dat de gemeente Rotterdam de creatieve industrie wil stimuleren, hoewel de campagne 'creativity starts here' niet heel nuttig bevonden wordt.

De maatregelen betreft advies en ondersteuning hebben goede bekendheid, vooral de ondernemersbalie, Stichting nieuwe Bedrijvigheid en Your Navigator scoren goed. Dit zal voornamelijk komen door doordat dit algemene maatregelen zijn. Het projectteam creatieve industrie geniet weinig bekendheid bij de ondernemers en wij krijgen het beeld dat er weinig behoefte is aan ondersteuning en advies.

Netwerkorganisaties scoren goed in Rotterdam, vrijwel elke ondernemer heeft aangegeven een netwerkbijeenkomst te hebben bijgewoond en ze werden door 75% als nuttig ervaren. De redenen die hiervoor gegeven werden zijn: het opdoen van nieuwe contacten en ideeën en het ontstaan van samenwerking.

Tevens hebben de ondernemers baat bij de onderwijsinstellingen die zich in de stad bevinden, waarbij wij denken dat vooral de ondernemers, gevestigd op de plekken specifiek voor de creatieve industrie, profijt hebben van de cross-overs.

De maatregelen gericht op huisvesting scoren in ons onderzoek zeer slecht, slechts 2 van de 45 ondernemers maken hier gebruik van. Wij weten echter dat er meerdere van deze plekken zijn in Rotterdam en in de creatieve zakelijke dienstverlening zijn er al bijna 700 starters aanwezig. Om deze redenen denken wij dat onze resultaten op dit gebied vertekend zijn.

Naar onze mening worden ondernemers voldoende financieel gesteund, als ze hier genoeg moeite voor doen. Rotterdam heeft voor elke ondernemer de OOR-regeling, waar graag gebruik van wordt gemaakt. Het gebruik van de andere maatregelen blijkt uit ons onderzoek een stuk lager te liggen. Daarnaast verbaasde het ons dat de kansenzones zo weinig bekendheid genieten.

De financiële maatregelen specifiek voor de creatieve industrie scoren slecht, om verschillende redenen. Waar het daarnaast aan zou kunnen liggen is dat deze meer gericht zijn op de andere twee sectoren, media & entertainment en kunsten.

Hoofdstuk 6: Verschillen

6.1 Introductie

In dit hoofdstuk behandelen we de laatste deelvraag: wat zijn de verschillen tussen de theorie en de praktische invulling van de gemeente Rotterdam? We benoemen in dit hoofdstuk puntsgewijs de theorie en de invulling die Rotterdam heeft getroffen (paragraaf 6.2). We eindigen dit hoofdstuk met een conclusie (paragraaf 6.3).

6.2 Theorie en invulling gemeente

In deze paragraaf bespreken wij per theoretische maatregel of Rotterdam dit heeft toegepast, en in welke mate dit gebeurt. Hiermee geven wij aan of Rotterdam in theorie goede maatregelen heeft getroffen. We beginnen net zoals we hoofdstuk 3 ingedeeld hebben, eerst de maatregelen voor het stimuleren van ondernemers en daarna bespreken we maatregelen voor het stimuleren van ondernemers in de creatieve industrie.

Stimuleren ondernemers

- Vestigen van ondernemingen dichtbij andere ondernemingen / het creëren van clusters: Rotterdam kent de al wat oudere Brainparken, en is de laatste jaren hard aan het werk om meer specifieke gebouwen te krijgen voor (creatieve) ondernemers. De Creative Factory en de Creative Cube zijn specifiek bedoeld voor creatieve ondernemers, terwijl het Lloydkwartier, de van Nelle fabriek en het Coolhaven eiland initiatieven van de gemeente zijn voor elke ondernemer.
- Het stimuleren van het opstarten van (tweede) ondernemingen: met de OOR-regeling, de kanszones en de casemanager vergunning beschikt de gemeente over uitstekende maatregelen om een startende ondernemer op weg te helpen. Hiermee laat Rotterdam zien het stimuleren van het opstarten van ondernemingen dus graag te willen zien. Specifiek voor de creatieve industrie, zegt Rotterdam wel in het uitvoeringsprogramma dat ze het 'creatief ondernemerschap willen stimuleren' (pagina 37), maar met slechts een project team, wat weinig ondernemers kennen (zie analyse), blijft Rotterdam hier vooralsnog achter.
- Aantrekken van venture capital: dit gebeurt niet in Rotterdam. Er wordt niet gesproken over het aantrekken van groepen (private) investeerders. Rotterdam mikt

meer op het goedkoper en aantrekkelijker maken van andere voorwaarden voor ondernemers, zoals bedrijfshuisvesting.

- Het verminderen van belastingen: ook dit is niet het geval in Rotterdam. In de theorie is gebleken dat dit niet een hele effectieve maatregel is.
- Handelsbarrières verminderen: dit is niet van toepassing voor de gemeente Rotterdam en ons onderzoek gericht op startende ondernemers in de creatieve zakelijke dienstverlening.
- Beschermen intellectuele eigendomsrechten: hier wordt in het beleid van Rotterdam ook niet over gesproken. Het enige wat zou kunnen, is dat de casemanager vergunning of het project team creatieve industrie ondernemers hiermee zou helpen.
- Het verminderen van toegangsregelingen: hier scoort de gemeente goed door middel van de casemanager vergunning, de ondernemersbalie en met behulp van Your Navigator kunnen ondernemers met hun problemen wel degelijk bij de gemeente terecht.
- Aanleggen / onderhouden goede infrastructuur: in ons veldonderzoek zijn er enkele ondernemers naar voren gekomen die, ondanks dat ze niet door de gemeente aan hun bedrijfshuisvesting zijn gekomen, wel gebruik maken van extra faciliteiten die de gemeente biedt. Tevens doet de gemeente dit in de specifieke bedrijfsverzamelgebouwen, waar we in deze paragraaf mee begonnen zijn.
- Verminderen van financiële beperkingen: het aanbieden van goedkope bedrijfshuisvesting, het aanbieden van extra faciliteiten en de OOR regeling zijn maatregelen van de gemeente die de financiële beperkingen van startende ondernemers zeker doen verminderen.
- Promoten / creëren ondernemer vriendelijke cultuur: met de campagne 'creativity starts here' probeert Rotterdam zeker een ondernemer vriendelijke cultuur te promoten en te creëren. De vraag is alleen in hoeverre dit lukt, aangezien veel ondernemers in ons onderzoek er of niet van gehoord hebben of de campagne niet nuttig genoeg vonden.
- Aanmoedigen economische creativiteit: in paragraaf 3.2 is uitgelegd dat dit betekent dat een overheid moet zorgen dat een regio meer creatief en divers wordt. Hierdoor zou zich mee dynamisch ondernemerschap aantrekken. Hoe dit gemeten wordt, wordt verder niet uitgelegd. We volstaan hier dan ook met te zeggen dat deze maatregel wordt uitgelegd in het volgende gedeelte.

Stimuleren ondernemers creatieve industrie

- Verhogen kwaliteit creatieve studies / bewustzijn creëren commerciële denken: de Willem de Kooning Academie is dé creatieve hogeschool van Rotterdam. Volgens de theorie is het nodig dat Rotterdam hier probeert de commerciële kant van het ondernemen onder de aandacht te krijgen van de creatieve studenten. Wij weten niet of dit momenteel gedaan wordt.
- Bewustzijn creëren waarde van creativiteit bij commerciële studies: Dé onderwijs instantie voor een bedrijfskundige studie is de Erasmus universiteit en hier wordt steeds meer het belang van de creatieve industrie erkend. Of dit door de gemeente Rotterdam is gewaarborgd, kunnen we geen uitspraak over doen.
- Brug leggen tussen arbeidsmarkt en onderwijs: door de economische crisis is het Akkoord van Rotterdam opgesteld. Hier wordt geprobeerd een brug te leggen tussen de arbeidsmarkt en het onderwijs. Hoe dit zal uitwerken is voor ons onduidelijk.
- Belang van creativiteit onderstrepen / stimuleren van onderzoek naar de creatieve industrie: het belang van creativiteit wordt door Rotterdam zeker onderstreept, vooral doordat de EDBR in zijn EV adviseert om zich te richten op 3 clusters, waarvan de creatieve industrie er één van is, en doordat het uitvoeringsprogramma van het OBR hier ook is op afgestemd. Daarnaast wordt er, naar onze kennis, door Rotterdam weinig moeite gedaan om het onderzoek naar de creatieve industrie te stimuleren.
- Kapitaal verschaffing makkelijker maken: hier is Rotterdam redelijk mee bezig. In Rotterdam zijn drie instanties waar een creatieve ondernemer terecht kan en in Nederland zijn er nog een aantal instanties specifiek voor de creatieve ondernemers (zoals de Creative Industry Bank) of voor elke ondernemer. Uit onze analyse blijkt dat ondernemers weinig bekend zijn met de financiële maatregelen die er zijn, en dat ze er ook weinig gebruik van gemaakt hebben.
- Stimuleren / ondersteunen netwerken en initiatieven hierop: de lokale netwerk- en brancheorganisaties worden inderdaad door Rotterdam ondersteund, en Rotterdam erkent dat deze een waardevolle bron van informatie en feedback zijn (pagina 39). Voor ondernemers in de creatieve industrie zijn er voldoende netwerkorganisaties beschikbaar en uit onze analyse blijkt dat deze goed bezocht worden en vaker nuttig dan niet nuttig gevonden worden.
- Verbanden tussen verschillende steden aangaan: dit gaat enerzijds niet op en anderzijds wel op voor Rotterdam. Aan de ene kant kennen we hier in Nederland de eerder genoemde 'functional urban regions', waarbij je in Rotterdam kunt werken en

in Utrecht wonen, maar aan de andere kant kan Rotterdam wel verbanden met ondernemers uit andere steden aangaan, zodat creatieve ondernemers bijvoorbeeld ook een kijkje in de keuken van een ondernemer in een andere stad kunnen nemen.

- Aanbieden van huisvesting, gezamenlijke faciliteiten en woon- en werkruimte: Rotterdam heeft dit goed onderstreept. Ze willen graag plekken creëren waar (creatieve) ondernemers samenkomen met hun werkzaamheden, en hier bieden ze dan ook goede faciliteiten aan. Daarnaast is er het projectteam creatieve economie, dat contact zou moeten leggen tussen ondernemers en de vastgoed sector. Hier kunnen ondernemers terecht voor werk- en woonruimte. Hoe en of dit in de praktijk gebeurt, hebben wij niet onderzocht.
- Verbeteren / versoepelen van randvoorwaarden: door middel van de casemanager vergunning doet Rotterdam dit op een directe manier, en op een indirecte manier door initiatieven als Your Navigator. Deze helpen de ondernemer op weg, en ondersteunen hem waar nodig.
- Creëren cross-overs: Het creëren van cross-overs is iets wat Rotterdam al langer doet, en dit zouden ze dan ook moeten blijven doen. In onze analyse is ook te zien dat de helft van de ondernemers baat hebben bij de onderwijsinstellingen.
- Marketen / vergroten zichtbaarheid van de creatieve sector: er is een campagne, maar hoe effectief deze is, vragen wij ons af gezien de resultaten uit ons onderzoek.
- Internationale bekendheid creëren: Hierbij is Rotterdam hard al jaren bekend met het IFFR, International Film Festival Rotterdam, sinds drie jaar heeft het ook het North Sea Jazz. Al deze festivals dragen bij aan het creatieve beeld van Rotterdam.

6.3 Conclusie

In dit hoofdstuk hebben we een antwoord gegeven op onze laatste deelvraag: 'wat zijn de verschillen tussen de theorie en de praktische invulling van de gemeente Rotterdam?' We laten hier zien wat het verschil is tussen de theorie en de praktijk, waarbij we eerst beginnen met de maatregelen voor het stimuleren van ondernemers en daarna de maatregelen voor het stimuleren van ondernemers in de creatieve industrie.

Voor het creëren van clusters biedt Rotterdam genoeg ruimte voor zowel ondernemers als creatieve ondernemers. Voor het stimuleren van het opstarten van (tweede) ondernemingen heeft Rotterdam met de OOR-regeling, de kanszones en de casemanager vergunning voldoende middelen om dit te realiseren. Echter, met het stimuleren van creatieve ondernemers blijft Rotterdam vooralsnog achter. Het aantrekken van venture capital en het verminderen van belastingen (wat geen effectieve maatregel blijkt te zijn) gebeurt niet in Rotterdam. Het verminderen van handelsbarrières is een maatregel die voor Rotterdam niet van toepassing is. Voor het beschermen van intellectuele eigendomsrechten is het onzeker of Rotterdam hier mee bezig is. De casemanager vergunning of het project team zou ondernemers hiermee kunnen helpen. Rotterdam scoort goed op het gebied van het verminderen van toegangsregelingen, net zoals op het gebied van het aanleggen of onderhouden van een goede infrastructuur. Dit doen ze zowel voor ondernemers in de bedrijfsverzamelgebouwen als voor ondernemers die daar niet gevestigd zijn. Met het verminderen van de financiële beperkingen voor ondernemers is Rotterdam goed bezig door middel van de goedkope bedrijfsruimtes, het aanbieden van extra faciliteiten en de OOR-regeling. De campagne 'creativity starts here' probeert een ondernemer vriendelijke cultuur te promoten, maar het is niet zeker hoe effectief deze is. Tenslotte is in de theorie gebleken dat economische creativiteit aangemoedigd zou moeten worden, dit bespreken we in het volgende gedeelte

Voor het verhogen van de kwaliteit van de creatieve studies, voor bewustzijn creëren van het commerciële denken en voor het bewustzijn creëren van de waarde van creativiteit bij commerciële studies weten wij niet of dit gedaan wordt bij de Willem de Kooning Academie (voor creativiteit). In tegenstelling tot de Erasmus Universiteit (voor de commerciële kant), waar creativiteit wel gestimuleerd wordt. Of dit door de gemeente Rotterdam komt, weten wij niet. Met het Akkoord van Rotterdam wordt er geprobeerd om een brug te leggen tussen arbeidsmarkt en onderwijs. Rotterdam is hiermee dus bezig, maar de resultaten zijn er nog niet. Het onderstrepen van het belang van creativiteit wordt door Rotterdam zeker gedaan

(hoofdstuk 4), terwijl voor het stimuleren van onderzoek naar de creatieve industrie naar ons weten weinig gedaan wordt. Het makkelijker maken van kapitaal verschaffing is Rotterdam redelijk mee bezig doordat er verschillende instanties zijn waar een ondernemer terecht kan. Onze analyse laat echter zien dat weinig ondernemers deze instanties kennen of er gebruik van maken. De netwerkorganisaties scoren daarentegen wel goed. Rotterdam erkent dat deze waardevol zijn, en er blijkt dat deze ook positief opgevangen worden door de meeste ondernemers. Voor het aangaan van verbanden tussen verschillende steden, zijn er aan de ene kant de functional urban regions, maar aan de andere kant kan Rotterdam dit wel proberen. Voor het aanbieden van huisvesting is Rotterdam goed bezig, zoals hierboven al vermeld. Voor het verbeteren of versoepelen van randvoorwaarden heeft Rotterdam twee middelen (Casemanager vergunningen en Your Navigator) om ondernemers te ondersteunen, maar er wordt weinig gebruik van gemaakt. Wij denken echter wel dat deze nuttig kunnen zijn voor ondernemers. Uit onze analyse blijkt dat het creëren van cross-overs tussen onderwijsinstelling en ondernemer bij de helft van ondernemers positief wordt ontvangen. Dit doet Rotterdam al langer, en aan de hand van dit resultaat zouden ze dit ook moeten blijven doen. Het vergroten van de zichtbaarheid van de creatieve sector probeert Rotterdam te realiseren door middel van de campagne, maar wij vragen ons af hoe effectief deze is. Dit in tegenstelling tot de internationale bekendheid van het creatieve beeld van Rotterdam, waarmee Rotterdam met het IFFR en met het North Sea Jazz hier goed aan bijdraagt

Voor de ondernemers in de creatieve industrie lijkt Rotterdam de goede weg in geslagen te zijn, maar laten ze nog enkele gaten open om in te vullen. Daarnaast is er een gat tussen vraag en aanbod tussen ondernemers en gemeente, wat opgevuld zou moeten worden om de stimuleringsmaatregelen optimaal te benutten.

Hoofdstuk 7: Conclusie

In dit onderzoek is onderzocht wat de regionale overheid kan doen om het ondernemerschap in de creatieve industrie te stimuleren en vervolgens is hierover een case studie in de gemeente Rotterdam uitgevoerd.

In dit onderzoek staat de creatieve industrie voor: 'bedrijven die waarde creëren door betekenis, identiteit of een ervaring toe te voegen aan producten en diensten'. Onderdeel van deze creatieve industrie is de creatieve zakelijke dienstverlening, waarop we onze case studie hebben gericht, dit is een zakelijke markt waarbij de producten of diensten creativiteit en symbolische waarde toevoegen, en bestaat uit de sectoren industriële vormgeving, mode- en grafisch ontwerp, de creatieve ICT (games en nieuwe media), (landschaps)architectuur, stedenbouwkundig ontwerp en reclame. De creatieve industrie genereert economische groei, waarbij ook positieve indirecte effecten ontstaan, zoals het aantrekken van creatieve mensen en het vergroten van het culturele aanbod. Het belang van de creatieve zakelijke dienstverlening ligt vooral op het versterken van de lokale economie door de kleinschaligheid en het werken op project basis.

Nu duidelijk is wat het belang van ondernemerschap in de creatieve industrie is, komen we tot de mogelijkheden die er zijn om ondernemerschap in de creatieve zakelijke dienstverlening te stimuleren. Eerst hebben we laten zien dat ondernemerschap door de overheid beïnvloed kan worden. Dit blijkt zo te zijn, aangezien er situaties ontstaan waarbij de markt faalt en het waardevol is voor een overheid om in te grijpen. De algemene stimuleringsmaatregelen om ondernemerschap te stimuleren zijn: het aantrekken van meer durf kapitaal, het verminderen van belastingen, het verlagen van handelsbarrières, waardoor het internationalisatie proces van ondernemingen sneller gaat, het beschermen van intellectuele eigendomsrechten, het aanleggen of onderhouden van een goede infrastructuur, het verlagen van toegangsregelingen, het verminderen van financiële beperkingen, het promoten en creëren van een ondernemer vriendelijke cultuur, het stimuleren van een tweede onderneming opzetten, als de eerste gefaald is, en het aanmoedigen van economische creativiteit.

Naar voren is gekomen is dat clusters en creativiteit belangrijk zijn. Clusteren stimuleert het internationaal competitief voordeel en het geeft voordelen van lokale specialisatie in de waardeketen. Creativiteit hangt samen met de formatie van nieuwe ondernemingen, hoe meer open en creatief regio's zijn, hoe beter deze zijn in het aantrekken van human capital en hiermee het dynamische ondernemerschap stimuleren.

Het tweede deel van hoofdstuk drie beschrijft hoe ondernemerschap in de creatieve industrie gestimuleerd kan worden. Hierbij zijn de kenmerken voor de creatieve industrie benoemd, opeenvolgend heterogeniteit, kleinschaligheid en informele netwerken. Waarna de knelpunten zijn besproken, deze liggen in het onderwijs, bij de netwerken, bij de financiering, bij de huisvesting, bij de regelgeving en bij de internationale visie en promotie. Om deze punten te verhelpen, hebben we onderzocht wat de stimuleringsmaatregelen zijn om de ondernemers in de creatieve industrie te stimuleren. In het onderwijs is het belangrijk om te investeren in de kwaliteit van de opleidingen, de commerciële kant van creativiteit te benadrukken, een brug tussen onderwijs en markt te leggen en om onderzoek te stimuleren de naar de economische waarde van de creatieve industrie. Bij de financiering moeten er leningen en beurzen aan startende talenten verschaft worden, het doen van gerichte investeringen, om kapitaalverschaffers aan te trekken en het aanbieden van coaching samen met financiering. Bij de netwerken moeten de netwerken in creatieve industrie zelf, binnen eigen regio en daar buiten gestimuleerd worden en moeten de clusters, zowel specialistisch als nationaal, versterkt worden. Voor huisvesting zouden gezamenlijke faciliteiten en geschikte ruimtes voor eenmanszaken aangeboden moeten worden in verschillende prijsklassen die passen bij het imago. Tenslotte, voor de internationale visie en promotie, moet de zichtbaarheid van de creatieve industrie vergroot worden, door het organiseren van handelsmissies en internationale evenementen.

Dan gaan we in hoofdstuk vier in op de economische visie van Rotterdam. De belangrijkste doelstellingen om Rotterdam economisch te versterken zijn: toename van de werkgelegenheid in de creatieve economie, het tot stand brengen van cross-overs en het vergroten van de zichtbaarheid van het aanwezige creatieve potentieel. Hiervoor zijn er een aantal ontwikkelingsvoorwaarden opgesteld waaraan Rotterdam moet voldoen, deze voorwaarden zijn: het stimuleren van creatief ondernemerschap, ruimte voor creatieve bedrijven, het verbinden van creatieve bedrijven met elkaar en met het overige bedrijfsleven, een bloeiende creatieve economie met een herkenbaar cultuur- en evenementenbeleid en een goede kennisinfrastructuur op het gebied van de creatieve economie.

De maatregelen die getroffen zijn om het creatieve ondernemerschap te stimuleren, een antwoord op onze vijfde deelvraag, zijn gericht op advies en (financiële) ondersteuning en het ondersteunen van de lokale netwerk- en brancheorganisaties. Voor advies en ondersteuning kunnen ondernemers terecht bij achtereenvolgens de Ondernemersbalie, het Ondernemershuis Zuid, ondernemersnetwerk 010, Casemanager Vergunningen, Your

Navigator, TwentyTwenty of Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam. Daarnaast wil Rotterdam goedkope bedrijfsruimte aanbieden aan creatieve ondernemers (bijvoorbeeld de Creative Factory), de zichtbaarheid van de creatieve sector vergroten door middel van een campagne en willen ze de samenwerking tussen kennis- en onderwijsinstellingen bevorderen. Voor deze laatstgenoemde maatregelen willen ze proberen om afgestudeerden en startende creatieve ondernemers in de stad te behouden.

Voor financiën kunnen creatieve ondernemers zich wenden tot het Regionaal Bureau Zelfstandigen, de regeling Tijdelijke borgstelling voor ondernemers, Senter Novem met diverse projecten (Groeifaciliteit, Innovatiekrediet en Innovatievouchers), de Creative Industry Bank, het Materiaalfonds, het Dutch Creative Industry Fund, het HENQ innovatiefonds en Van den Ende & Deitmers BV. In Rotterdam kan deze groep ondernemers zich richten tot: het Rotterdams Fonds voor de Film en audiovisuele media, Stichting Job Dura Fonds en Dienst Kunst en Cultuur.

Hoofdstuk vier eindigt met het Akkoord van Rotterdam, een op 11 juni uitgebracht document waarin Rotterdamse bedrijven en instellingen bevestigen een bijdrage te willen leveren naar aanleiding van de gevolgen die Rotterdam heeft ondervonden van de economische crisis. Hierin staat onder andere om het ondernemerschap te stimuleren en om te blijven investeren in innovatie en R & D. De initiatieven die hierbij zijn opgesteld zijn: het inrichten van een innovatielab om duurzaam en innovatief ondernemerschap te stimuleren, het faciliteren van 100 ondernemers in de tweede fase van hun bestaan, het inrichten van werk- en woonruimte voor startende ondernemers en de mogelijkheid om personeel onder te brengen bij onderwijsinstellingen welke anders ontslagen zouden worden.

Na het literatuur gedeelte van ons onderzoek richten we ons op de case studie, waarbij we een vragenlijst hebben voorgelegd aan 45 ondernemers uit de creatieve zakelijke dienstverlening in Rotterdam om te onderzoeken in hoeverre er gebruikt wordt gemaakt van de stimuleringsmaatregelen die de gemeente Rotterdam aanbiedt. In deze vragenlijst hebben we de volgende onderwerpen getoetst: de economische visie van Rotterdam, advies en ondersteuning, netwerkorganisaties, onderwijsinstellingen, huisvesting en financiële maatregelen. Hierover is gevraagd of ze er bekend mee zijn, of ze deze nuttig vonden en/of ze deze benut hebben. Bij de netwerkorganisaties hebben we ook gevraagd hoeveel netwerkbijeenkomsten ze bezocht hebben. Verder hebben we gevraagd in welke mate ze profijt hebben van onderwijsinstellingen in de stad en of ze door de gemeente aan hun bedrijfsruimte zijn gekomen en of hier extra faciliteiten aanwezig waren

Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat de bekendheid van de economische visie en het uitvoeringsprogramma laag is, ongeveer 80 % van de ondernemers kennen deze niet. Wel weet twee derde van de ondernemers dat de gemeente Rotterdam de creatieve industrie wil stimuleren.

De maatregelen betreft advies en ondersteuning hebben goede bekendheid, vooral de ondernemersbalie, Stichting nieuwe Bedrijvigheid en Your Navigator. Het beeld wat wij krijgen uit de resultaten is dat er weinig behoefte is aan ondersteuning en advies.

Netwerkorganisaties scoren goed in Rotterdam, vrijwel elke ondernemer heeft aangegeven een netwerkbijeenkomst te hebben bijgewoond en ze werden door 75% als nuttig ervaren, met als redenen, nieuwe contacten en ideeën en het ontstaan van samenwerking. Tevens hebben de ondernemers baat bij de onderwijsinstellingen die zich in de stad bevinden, waarbij wij denken dat vooral de ondernemers, gevestigd op de plekken specifiek voor de creatieve industrie, profijt hebben van de cross-overs.

De vragen gericht op huisvesting scoren in ons onderzoek zeer slecht, slechts 2 van de 45 ondernemers maken hier gebruik van. Wij zijn echter van mening dat deze resultaten vertekend zijn omdat er meerdere plekken in Rotterdam zijn die mogelijkheden bieden betreft huisvesting en alleen al in de creatieve zakelijke dienstverlening zijn 700 starters aanwezig.

Naar onze mening worden ondernemers voldoende financieel gesteund als zij hier genoeg moeite voor doen. Rotterdam heeft voor elke ondernemer de OOR-regeling, waar graag gebruik van wordt gemaakt. Het gebruik van de andere maatregelen blijkt uit ons onderzoek een stuk lager te liggen. Het verbaasde ons dat de kansenzones zo weinig bekendheid genieten. De financiële maatregelen specifiek voor de creatieve industrie scoren slecht, wat zou kunnen liggen aan het feit dat deze meer gericht zijn op de andere twee sectoren, media & entertainment en kunsten.

In hoofdstuk zes laten we het verschil zien tussen de theorie en de praktijk, waarbij we eerst beginnen met de maatregelen voor het stimuleren van ondernemers en daarna de maatregelen voor het stimuleren van ondernemers in de creatieve industrie.

Voor het creëren van clusters biedt Rotterdam genoeg ruimte voor zowel ondernemers als creatieve ondernemers. Voor het stimuleren van het opstarten van (tweede) ondernemingen heeft Rotterdam met de OOR-regeling, de kansenzones en de casemanager vergunning voldoende middelen om dit te realiseren. Echter, met het stimuleren van creatieve ondernemers blijft Rotterdam vooralsnog achter. Rotterdam scoort goed op het gebied van het verminderen van toegangsregelingen, net zoals op het gebied van het aanleggen of

onderhouden van een goede infrastructuur. Dit doen ze zowel voor ondernemers in de bedrijfsverzamelgebouwen als voor ondernemers die daar niet gevestigd zijn. Met het verminderen van de financiële beperkingen voor ondernemers is Rotterdam goed bezig door middel van de goedkope bedrijfsruimtes, het aanbieden van extra faciliteiten en de OOR-regeling. De campagne 'creativity starts here' probeert een ondernemer vriendelijke cultuur te promoten, maar het is niet zeker hoe effectief deze is.

Het aantrekken van venture capital en het verminderen van belastingen (wat geen effectieve maatregel blijkt te zijn) gebeurt niet in Rotterdam. Het verminderen van handelsbarrières is een maatregel die voor Rotterdam niet van toepassing is. Voor het beschermen van intellectuele eigendomsrechten is het onzeker of Rotterdam hier mee bezig is. De casemanager vergunning of het project team zou ondernemers hiermee kunnen helpen.

Voor het verhogen van de kwaliteit van de creatieve studies, voor bewustzijn creëren van het commerciële denken en voor het bewustzijn creëren van de waarde van creativiteit bij commerciële studies weten wij niet of dit gedaan wordt bij de Willem de Kooning Academie (voor creativiteit). In tegenstelling tot de Erasmus Universiteit (voor de commerciële kant), waar creativiteit wel gestimuleerd wordt. Of dit door de gemeente Rotterdam komt, weten wij niet. Met het Akkoord van Rotterdam wordt er geprobeerd om een brug te leggen tussen arbeidsmarkt en onderwijs. Rotterdam is hiermee dus bezig, maar de resultaten zijn er nog niet. Het onderstrepen van het belang van creativiteit wordt door Rotterdam zeker gedaan (hoofdstuk vier), terwijl voor het stimuleren van onderzoek naar de creatieve industrie naar ons weten weinig gedaan wordt. Rotterdam is met verschillende instanties bezig kapitaal verschaffing voor de creatieve ondernemer te versoepelen. Echter onze analyse laat zien dat weinig ondernemers deze instanties kennen of er gebruik van maken. De netwerkorganisaties scoren daarentegen wel goed. Rotterdam erkent dat deze waardevol zijn, en er blijkt dat deze ook positief opgevangen worden door de meeste ondernemers. Voor het aanbieden van huisvesting is Rotterdam goed bezig, zoals hierboven al vermeld. Voor het verbeteren of versoepelen van randvoorwaarden heeft Rotterdam twee middelen (Casemanager vergunningen en Your Navigator) om ondernemers te ondersteunen, maar er wordt weinig gebruik van gemaakt. Uit onze analyse blijkt dat het creëren van cross-overs tussen onderwijsinstelling en ondernemer bij de helft van ondernemers positief wordt ontvangen. Dit doet Rotterdam al langer, en aan de hand van dit resultaat zouden ze dit ook moeten blijven doen. Het vergroten van de zichtbaarheid van de creatieve sector probeert Rotterdam te realiseren door middel van de campagne 'creativitystartshere', maar wij vragen ons af hoe effectief deze is gezien onze resultaten. Dit in tegenstelling tot de internationale

bekendheid van het creatieve beeld van Rotterdam, waarmee Rotterdam met het IFFR en met het North Sea Jazz hier goed aan bijdraagt

Voor de ondernemers in de creatieve industrie lijkt Rotterdam de goede weg in geslagen te zijn, maar laten ze nog enkele gaten open om in te vullen. Daarnaast is er een gat tussen vraag en aanbod tussen ondernemers en gemeente, wat opgevuld zou moeten worden om de stimuleringsmaatregelen optimaal te benutten.

Met dit onderzoek is de beantwoording van onze onderzoeksvraag is uitgebreid aan bod gekomen. De theoretische beantwoording heeft u kunnen lezen in de hoofdstukken twee en drie. Hierin is naar voren gekomen dat de overheid ondernemerschap kan stimuleren, en op welke manieren dat het best gedaan kan worden. De belangrijkste knelpunten voor de creatieve industrie liggen in het onderwijs, bij de netwerken, bij financiering en bij huisvesting. In hoofdstuk 4 laten we zien wat de gemeente Rotterdam doet om het ondernemerschap in deze sector te stimuleren. Daarnaast hebben we bij deelvraag zes en zeven laten zien hoe het beleid van Rotterdam door de ondernemers benut wordt, en wat de verschillen zijn tussen de theorie en de praktische invulling. Aanvullend aan dit onderzoek geven wij nog enkele aanbevelingen aan de gemeente, zodat het stimuleringsbeleid optimaal benut kan worden.

Hoofdstuk 8: Aanbevelingen

In deze paragraaf zullen we de gemeente Rotterdam een aantal aanbevelingen doen. Deze zijn gebaseerd op het literatuur gedeelte en onze case studie.

- Rotterdam probeert met de campagne 'creativitystartshere' de zichtbaarheid van de creatieve industrie te vergroten. Deze campagne heeft naar onze mening niet het gewenste effect. Hij loopt namelijk al bijna twee jaar (lancering 10 oktober 2007) en de reikwijdte is te klein. Rotterdam zou meer energie in de bekendheid van deze campagne moeten stoppen, duidelijker moeten maken wat ze ermee willen en wat de doelstellingen zijn. In het uitvoeringsprogramma komt duidelijk naar voren dat ze creatief ondernemerschap willen stimuleren.

Ze moeten zorgen dat ze op elke netwerkbijeenkomst in de creatieve sector vertegenwoordigd zijn om hun gedachtegang te promoten. Ook zouden ze (kleine) reclame campagnes kunnen opzetten om regionaal maar ook nationaal hun ambitie te tonen om een vooruitstrevende stad te worden in de creatieve industrie. Als ze hiermee aankomende talenten en ondernemers in de creatieve industrie weten te bereiken, krijgen ze deze groep mee in de doelstelling om de zichtbaarheid van het creatief potentieel in Rotterdam te vergroten. Uit de theorie blijkt ook dat versterken van de zichtbaarheid bij kan dragen aan het bereiken van de internationale ambities, die vaak in deze tak niet volledig tot hun recht komen.

- Voor advies en ondersteuning kunnen ondernemers op meerdere plekken terecht, er zijn veel initiatieven die ondernemers kunnen ondersteunen. In onze case studie komt naar voren dat ondernemers hier weinig bekend mee zijn. Hier zien we hetzelfde knelpunt terug komen als hierboven. Aanvullend hierop kan gezegd worden dat Rotterdam zijn ondernemers er meer bewust van moet maken dat ze zelf aan de slag moeten om gebruik te kunnen maken van deze initiatieven. Hier kan op dezelfde manier als bij het vorige punt bekendheid voor worden gecreëerd. Zo komt er binnenkort een service pakket beschikbaar voor ondernemers in de creatieve industrie in een vorm die de ondernemers wel zou kunnen aanspreken en mocht dit bekend worden bij de doelgroep zou hier een positief resultaat behaald kunnen worden.
- Netwerken: in de vorige paragraaf is aangegeven dat deze een belangrijke bron van, onder andere, informatie kunnen zijn. Er zijn voor ondernemers in de creatieve industrie in Rotterdam voldoende netwerkorganisaties beschikbaar. Veel ondernemers

hebben een netwerkbijeenkomst bezocht, en deze worden vaak als nuttig ervaren. Rotterdam moet door gaan met het stimuleren van bijeenkomsten binnen de regio en meer verbindingen buiten de regio leggen, waar dit, zoals gelezen in paragraaf 3.3, de nationale positie verbeterd. Hier kan je kijken naar andere steden met dezelfde clusters als Rotterdam en deze dan bij elkaar brengen door middel van evenement en bijeenkomsten waar ze beide hun positie kunnen versterken. Ook de relatie met andere sectoren van de economie moet verstevigd worden omdat daar de potentie ligt om de creatieve industrie te vergroten en de economische waarde te laten groeien. Als laatste zouden ze moeten proberen om de reeds aanwezige clusters te versterken, bijvoorbeeld vier verschillende clusters voor de gemeente Rotterdam. Of onderscheidt binnen de creatieve zakelijke dienstverlening zelf (architecten, reclame, industriële vormgeving en ontwerp en de creatieve ict). Zoals nu de cluster architectuur een sterke positie heeft in Rotterdam.

- Met de onderwijsinstellingen heeft de gemeente een goede band volgens onze case studie. Hiermee kunnen ze cross-overs stimuleren, en kunnen de ondernemers profiteren van de onderwijsinstelling. In hoofdstuk zes is gebleken dat Rotterdam meer moet proberen om creatieve studies en onderzoek naar de creatieve industrie te stimuleren. Wij denken dat het belangrijkste punt hier is dat de commerciële kant van creativiteit bij de onderwijsinstelling benadrukt zou moeten worden. Hierbij gaat het vooral om het onderwijs te verbinden met de arbeidsmarkt. Een positieve ontwikkeling hierin is gemaakt met het Akkoord van Rotterdam, waar geprobeerd wordt een brug te leggen tussen het onderwijs en de arbeidsmarkt.
- We hebben al eerder opgemerkt dat Rotterdam goed scoort op het gebied van huisvesting. Zo doet Rotterdam veel moeite voor de bedrijfsverzamelgebouwen, waar ze extra faciliteiten bij aanbieden. Wij raden Rotterdam aan hiermee door te gaan en hierbij moeten ze wel opletten dat hetgeen wat ze aanbieden divers genoeg is, en past bij het imago van de doelgroep.
- In de theorie is gebleken dat geprobeerd moet worden om de financiële beperkingen minder te maken, en dat kapitaal verschaffing toegankelijker wordt. We hebben niet onderzocht hoe of in welke mate dit moet gebeuren. De OOR-regeling lijkt ons een prima maatregel om startende ondernemers mee te steunen. Daarnaast heeft Rotterdam nog twee specifieke fondsen voor bedrijven binnen de creatieve industrie. In ons onderzoek is gebleken dat er samen met financiering ook coaching aangeboden zou moeten worden. De gemeente zou hier eens naar moeten kijken in combinatie met bijvoorbeeld het project Your Navigator.

- Het aantrekken van een grote speler: in de Economische Visie (EV) uit 2005 wordt er wel gesproken over het aantrekken van een grote speler, maar in de update van de EV is dit aspect geheel weggelaten. Wij hebben niet kunnen vinden dat Rotterdam in de tussentijd geslaagd is om dit te realiseren. Rem Koolhaas hebben we in het begin genoemd (partner bij O.M.A.), maar dit instituut zit al langere tijd in Rotterdam. Er is wel stevig geprobeerd om een grote speler aan te trekken, maar bijvoorbeeld MTV hebben ze niet kunnen overtuigen zich in Rotterdam te vestigen, maar heeft zich in Amsterdam gevestigd. Toch zou volgens ons Rotterdam moeten blijven proberen een gevestigde naam in de stad te krijgen, want wij denken dat dit ervoor kan zorgen dat andere bedrijven in de sector waarin deze speler opereert zich in Rotterdam zullen vestigen. Dit hebben wij ook laten zien in paragraaf 3.2.2 (blz. 25).
- In paragraaf 1.2 hebben wij beschreven dat de culturele en creatieve sector sterk met elkaar verbonden zijn. Hoewel wij dit niet onderzocht hebben, is over dit onderwerp genoeg te vinden (Scott, 1999; Hall, 2000; Florida, 2005; Bayliss, 2007). De creatieve sector besteed tijd en geld in het culturele- en vrijetijdsaanbod van de stad. Hier kunnen ze inspiratie opdoen. Verder onderzoek is nodig, maar wij hebben een vermoeden dat hier ook belangrijk punt kan liggen voor Rotterdam.
- In paragraaf 6.2 hebben wij aangegeven dat de randvoorwaarden verbeterd of versoepeld moeten worden. Veel onnodige of onduidelijke regels komen het creatieve proces niet ten goede, zoals lange aanvraagprocedures voor vergunningen of hoge administratiekosten. Dit hebben wij niet onderzocht in onze case studie, maar dit lijkt ons wel een maatregel om op een simpele manier effectiever te werk te gaan. Hierdoor wordt zowel werk uit handen genomen aan de kant van de gemeente en aan de kant van de ondernemers.

Wat ons het meest opviel tijdens ons onderzoek is dat veel ondernemers van veel onderwerpen en initiatieven geen kennis hebben. De meesten kenden wel de beginpunten, zoals de ondernemersbalie of de OOR-regeling, maar hadden verder geen kennis van de andere maatregelen die in onze vragenlijst stonden. Het lijkt of er hier een gat zit tussen vraag en aanbod. Kennisoverdracht en –uitwisseling over deze onderwerpen tussen gemeente en ondernemers zou dit probleem kunnen verhelpen. Wij zien het verbeteren van deze bekendheid dan ook als een hoofddoel van de gemeente. De manieren waarop je dit kan doen zijn al enigszins besproken in voorgaand stuk en kan zelfs met simpele reclame campagnes aan de man gebracht worden.

Om af te sluiten, denken wij dat Rotterdam zeker op de goede weg is om de creatieve industrie te stimuleren en zo de creatieve stad te worden die ze graag willen zijn. Echter op een aantal punten laten ze het liggen, er is vooral een gat tussen vraag en aanbod van de gemeente en de ondernemers. Ze weten elkaar niet altijd even goed te vinden. Mocht Rotterdam deze problemen uit de weg helpen, denken wij dat niets een bloeiende creatieve economie in de weg kan staan.

Referentie lijst

Acs, Z.J. and Szerb, L., 2007. Entrepreneurship, Economic Growth and Public Policy. *Small Business Economics* (2007). Volume 28. pp 109-122.

Acs, Z.J. and Stough, R.R., 2008. Introduction to Public Policy in an Entrepreneurial Society [pdf].

Beschikbaar op:

<http://www.springerlink.com/content/k055g26422573828/fulltext.pdf>

[28 juni 2009]

Amin, A., 1999. An Institutional Perspective on Regional Economic Development. *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume 23, Issue 2. pp 365-378

Arenius, P. and Minniti, M., 2005. Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship, *Small Business Economics* (2005), Volume 24. pp 233-247

Audretsch, D.B., 2004. Sustaining Innovation and Growth: Public Policy Support for Entrepreneurship. *Industry and Innovation*, Volume 11, Number 3. pp 167-191.

Baumol, W.J., 1990. Entrepreneurship: Productive, Unproductive, And Destructive. *Journal of Business Venturing*. Volume 11. pp 3-22

Bayliss, D., 2007. The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen. *European Planning Studies*. Vol. 15, Issue 7, Augustus 2007

Blanken den M. en Koops O. (2004) Creativiteit en innovatie in de lokale economie, Paper in het kader van de stadsdag georganiseerd door Nethur/RSA 'De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur' Amersfoort 25 maart 2004

Bygrave, W.D. and Quill, M., 2007. Global Entrepreneurship Monitor 2006 Financing Rapport. *Babson College*: London Business School

Caves, R.E. (2000) Creative industries, contrast between arts and commerce. Harvard University Press: Cambridge MA (p. 1)

Department for Culture, Media and Sport, 1998. *Creative Industries Mapping Document*. [pdf] Londen; Department for Culture, Media and Sport.

Beschikbaar op:

<http://www.culture.gov.uk/images/publications/advertising.pdf>

[28 juni 2009]

Dutz, M.A., Ordober, J.A. and Willig, R.D., 2000. Entrepreneurship, access policy and economic development: lessons from industrial organization. *European Economic Review* 44 (2000). pp 737-747

Economic Development Board Rotterdam, 2005. Economische Visie 2005-2020. *Rotterdam: Stad van de Toekomst*.

Economic Development Board Rotterdam, 2009. Update Economische Visie. *Koers houden, doorpakken en uitvoeren*.

Economic Development Board Rotterdam, 2009. Het Akkoord van Rotterdam. 11 juni 2009.

Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class, and how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York Basic Books

Hall, Sir P., 2000. Creative Cities and Economic Development. *Urban studies*. Vol. 38, Issue 4, pp 639-649.

Holtz-Eakin, D., 2000. Public Policy toward Entrepreneurship. *Small Business Economics*, Volume 15, Issue 4. pp 283-291.

Innovatieplatform (2005) Creativiteit: de gewichtloze brandstof van de economie, advies van innovatieplatform gegeven werkgroep met aan het hoofd Sandra Koster (01-09-2005)

Kloosterman, Robbert (2004) Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95 pag. 243-262

Kreft, S.F. and Sobel, R.S., 2005. Public Policy, Entrepreneurship, And Economic Freedom. *Cato Journal (Fall 2005)*. Volume 25, Number 3. pp 595-616.

Landry, C. (2000) *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. Comedia/Earthscan London

Lee, S.Y., Florida, R. and Acs, Z.J., 2004. Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation. *Regional Studies*, Volume 38, Issue 8. pp 879-891

Linde van de F.J.G (2000) *Zonder wetenschap is het slecht leven*
igitur-archive.library.uu.nl

Lundström, A. and Stevenson, L.A., 2005. *Entrepreneurship Policy: Theory and Practice*. New York: Springer.

Manshanden W.J.J., Raspe O., Rutten P. (2004) De waarde van de creatieve industrie, ESB 89, 28-05-2004 p 252-254

Marlet G.A., Woerkens C. (2004) Het economische belang van de creatieve klasse ESB, 89e jaargang, nr. 4435, pagina 280, 11 juni 2004

McQuaid, R.W., 2002. Entrepreneurship and ICT Industries: Support from Regional and Local Policies. *Regional Studies*. Volume 36, Issue 8. pp 909-919.

Minniti, M., 2008. The Role of Government Policy on Entrepreneurial Activity: Productive, Unproductive, or Destructive. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. Volume 32 Issue 5. pp 779-790.

Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam, 2007. Visie Creatieve Economie 2007-2010. [pdf] Rotterdam, OBR.

Beschikbaar op:

http://www.obr.rotterdam.nl/Rotterdam/Openbaar/Diensten/OBR/docs/VISIE_CREATIEVE_ECONOMIE_2007_def.pdf

[28 juni 2009]

Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam, 2007. Uitvoeringsprogramma Creatieve Economie 2007. [pdf] Rotterdam, OBR.

Beschikbaar op:

<http://www.obr.rotterdam.nl/Rotterdam/Openbaar/Diensten/OBR/docs/Uitvoeringsprogramma%20def.pdf> [28 juni 2009]

Pine Joseph B. and Gilmore James (1999) *The experience economy, work is theatre & and every business a stage*, Harvard Business School Press, 1999

Poort J, et al. (2005) *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Utrecht/Amsterdam: Stichting Atlas voor gemeente/ SEO economisch onderzoek.

Porter, M.E., 2000. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly* 2000, Volume 14, Number 1. pp 15-34.

Projectteam Creatieve Economie, 2009. Uitvoeringsprogramma Creatieve Economie 2009 [doc] Rotterdam, OBR.

Beschikbaar op:

<http://www.bds.rotterdam.nl/dsc?c=getobject&s=obj&!sessionid=15jmf1WxRzecGa59bo5Wz8Z!no7p!cnhbdoWM9x@GwuCBPegM35UuJCWRV1zyOvo&objectid=197865&!dsname=bsd2i&isapidir=/gvisapi/>

[28 juni 2009]

Raspe O., Segeren (2004) *Cultural industries binnen Nederlandse agglomeratie. 'De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur'* Pag 161, HS 3

Reas S.E.P. en Hofstede B.P. (2005) *Creativiteit in kaart gebracht Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*

Discussiestuk voor de conferentie Cultuur en Economie Koninklijke Schouwburg Den Haag, 28 juni 2005

Rutten, P. et al, 2005. *Creatieve Industrie in Rotterdam. TNO Rapport EPS 2005-06.*

Rutten P., Manshanden W., Muskens J. & Koops, O.(2004) *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*, TNO EPS Delft

Scott, A.J., 1999. The Cultural Economy: geography and the creative field. *Media, Culture & Society* 21, 807.

Sorenson, O., 2003. Social Networks and industrial Geography. *Journal of Evolutionary Economics* (2003). Volume 13. pp 513-527

Stam E. (2005) *Componenten en Causaliteit van Creatieve Bedrijvigheid*. Urban and regional research center utrecht, universiteit utrecht march 2005

Steenhoven J. van, Berg K. van der, Rietbergen M. (2005) Creatieve starters, kansen en knelpunten voor starters in de creatieve industrie.
Rapport Stichting Kennisland in opdracht van het ministerie van Economische Zaken
Amsterdam, juli 2005

Wagner, J. And Sternberg, R., 2004. Start-up activities, individual characteristics and the regional milieu: Lessons for entrepreneurs support policies from German micro data. *Regional Science (2004)*. Volume 38. pp 219-240.

Sites

Erasmus:

http://www.eur.nl/master/masteropleidingen/masters/kunst_cultuurwetenschappen/cultural_economics/

CC Rotterdam:

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

Nieuwe Garde:

<http://www.nieuwegarde.nl/organisation>

Dienst kunst & cultuur:

<http://www.dkc.rotterdam.nl/smartsite735000.dws>

Tabellenlijst

Pagina

Tabel 2.1. Economic Development Board Rotterdam, 2005. Economische Visie 2005-2020. <i>Rotterdam: Stad van de Toekomst.</i>	15
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Figurenlijst


Figuur 4.1: Speerpunt Creatieve Stad; Rotterdam; Stad van de toekomst; 1 ^e EV 2020.	39
Figuur 4.2: Werkzame personen in de creatieve industrie; update Economische Visie 2020.	40
Figuur 5.1: Verdeling naar sectoren van ondernemers in de creatieve zakelijke dienstverlening uit ons onderzoek.	52
Figuur 5.2: Verdeling naar deelgemeente van ondernemers in de creatieve zakelijke dienstverlening uit ons onderzoek.	53


Bijlage 1: Vragenlijst


Stimuleringsbeleid Rotterdam Creatieve Industrie

Bij deze zullen we nogmaals het doel van dit onderzoek en onze scriptie uitleggen: wij onderzoeken wat een regionale overheid kan doen om het ondernemerschap in de creatieve industrie te stimuleren. Naast deze theoretische vraag, toetsen wij dit ook in de praktijk.


Dit onderzoek richt zich op de vraag of Rotterdam op de goede weg is, en of het stimuleringsbeleid van de gemeente Rotterdam benut wordt.

1.	Wat is de naam van uw bedrijf? (dit gebruiken wij slechts voor administratieve doeleinden)
	<input type="text"/>

2.	In welke sector is uw bedrijf werkzaam?
	<input type="checkbox"/> Ontwikkelen produceren uitgeven standaardsoftware (620101) <input type="checkbox"/> Ontwikkelen produceren maatwerksoftware (620101) <input type="checkbox"/> Software consultancy (620202) <input type="checkbox"/> Implementeren van software (620901) <input type="checkbox"/> Architecten (7111) <input type="checkbox"/> Technisch ontwerp/ advies stedenbouw/ ruimtelijke ordening (711202) <input type="checkbox"/> Reclame-, ontwerp- en advies bureaus (731101) <input type="checkbox"/> Industrieel ontwerp en vormgeving (7410) <input type="checkbox"/> <input type="text"/>

3.	Hoe lang bestaat uw bedrijf al?
	<input type="checkbox"/> 0-1 jaar <input type="checkbox"/> 1-2 jaar <input type="checkbox"/> 2-3 jaar <input type="checkbox"/> >3 jaar


4.	In welke deelgemeente is uw bedrijf gevestigd?
	<input type="checkbox"/> Centrum <input type="checkbox"/> Charlois <input type="checkbox"/> Delfshaven <input type="checkbox"/> Feijenoord <input type="checkbox"/> Hillegersberg-Schiebroek <input type="checkbox"/> Hoek van Holland <input type="checkbox"/> Hoogvliet <input type="checkbox"/> IJsselmonde <input type="checkbox"/> Kralingen-Crooswijk <input type="checkbox"/> Noord <input type="checkbox"/> Overschie <input type="checkbox"/> Prins Alexander <input type="checkbox"/> Pernis

5.	Hoeveel werknemers heeft uw onderneming?
	<input type="checkbox"/> 0-5 <input type="checkbox"/> 5-10 <input type="checkbox"/> 10-25 <input type="checkbox"/> 25-50 <input type="checkbox"/> >50


Nu volgen er enkele vragen over de economische visie van Rotterdam en de zichtbaarheid van de creatieve industrie.	
6.	Bent u bekend met de Economische Visie 2020 van het EDBR (Economic Development Board Rotterdam) uit 2005?
	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee


	Bent u bekend met het uitvoeringsprogramma 'Visie Creatieve Economie 2007-2010'?
--	----------------------------------------------------------------------------------

7.	van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam?
	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

8.	Bent u er van op de hoogte dat de gemeente Rotterdam de creatieve industrie wil stimuleren?
	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

9.	Het OBR wil de zichtbaarheid van de creatieve industrie verhogen. Bent u bekend met de campagne 'creativity starts here'? (http://www.creativitystartshere.nl)
	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee


10.	Zo ja, ervaart u deze campagne als nuttig?
	helemaal niet nuttig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> heel erg nuttig


Hieronder volgen algemene stimuleringsmaatregelen van de gemeente Rotterdam, gericht op ondernemers, betreffende advies en ondersteuning.											
11.	Kunt u aangeven of u er bekend mee bent en of u hier gebruik van heeft gemaakt?										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 30%; text-align: center;">Bent u er bekend mee?</th> <th style="width: 30%; text-align: center;">Heeft u er gebruik van gemaakt?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ondernemersbalie</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ondernemershuis Zuid</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			Bent u er bekend mee?	Heeft u er gebruik van gemaakt?	Ondernemersbalie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ondernemershuis Zuid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bent u er bekend mee?	Heeft u er gebruik van gemaakt?									
Ondernemersbalie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Ondernemershuis Zuid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									


Ondernemersnetwerk 010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casemanager Vergunningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TwentyTwenty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Your Navigator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Project Team Creatieve Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


12.	Indien u gebruik heeft gemaakt van deze maatregelen, kunt u dan per maatregel aangeven hoe nuttig u deze ervaren heeft?				
		Helemaal niet nuttig		Heel erg nuttig	
Ondernemersbalie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ondernemershuis Zuid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ondernemersnetwerk 010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casemanager Vergunningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stichting Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TwentyTwenty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Your Navigator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Project Team Creatieve Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


--


16.	Waarom heeft u dit zo ervaren?
	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 80px; width: 100%;"></div>


17.	Werkt u veel samen met andere bedrijven?
	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee</div>

18.	Zo ja, heeft een netwerkbijeenkomst van de eerder genoemde netwerkorganisaties er aan bijgedragen dat u meer dan voorheen samenwerkt met andere bedrijven? In andere woorden, uw netwerk is gegroeid dankzij een netwerkbijeenkomst.
	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee</div>


19.	Staat u als bedrijf veel in contact met bedrijven buiten uw eigen werksector?
	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee</div>


20.	Zo ja, heeft een netwerk bijeenkomst er aan bijgedragen dat u meer dan voorheen in contact staat (of samenwerkt) met bedrijven buiten uw eigen werksector?
	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee</div>


21.	Heeft u profijt van de onderwijs instellingen die zich in de stad bevinden?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee


22.	Zo ja, op welke manier? (meerdere antwoorden mogelijk)
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Stagiër <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Goed opgeleid personeel <input type="checkbox"/> Kennisoverdracht en kennisuitwisseling <input type="checkbox"/> <input type="text"/>

De volgende vragen gaan over mogelijkheden die de gemeente Rotterdam aanbiedt voor bedrijfshuisvesting in de creatieve industrie.

23.	Bent u door bemiddeling van de gemeente, aan uw huidige bedrijfsruimte gekomen?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

24.	Zo ja, zit u hier in de nabijheid van andere (creatieve) ondernemers?
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

25.	Hoe ervaart u deze aanwezigheid?
	helemaal niet nuttig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> heel erg nuttig


26.	Zo ja (vraag 22), worden er in deze accommodatie extra faciliteiten, zoals glasvezel internet, openbare werkruimtes of coaching etc. aangeboden?
	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

27.	Zo ja, ervaart u dit als nuttig?
	helemaal niet nuttig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> heel erg nuttig


De afgelopen jaren zijn er in Nederland, evenals in Rotterdam, enkele financiële maatregelen getroffen gericht op de startende ondernemers. Het laatste gedeelte van deze vragenlijst gaat over financiële maatregelen.

28.	Kunt u hieronder aankruisen of u bekend bent met deze financiële maatregelen en of u er gebruik van heeft gemaakt?	
	Bent u er bekend mee?	Heeft u er gebruik van gemaakt?
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionaal Bureau Zelfstandigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tijdelijke borgstelling voor Ondernemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SenterNovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SenterNovem Groeifaciliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SenterNovem Innovatiekrediet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SenterNovem Innovatievouchers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SenterNovem WBSO Fiscale stimulering van Research & Development	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OOR-Regeling (sinds 2 juni weer van kracht)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kansenzones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


29.	Indien u gebruik van deze maatregelen heeft gemaakt, kunt u dan hieronder aangeven hoe u ze heeft ervaren?		
		helemaal niet nuttig	heel erg nuttig
Regionaal Bureau Zelfstandigen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tijdelijke borgstelling voor Ondernemers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SenterNovem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SenterNovem Groeifaciliteit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SenterNovem Innovatiekrediet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SenterNovem Innovatievouchers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SenterNovem WBSO Fiscale stimulering van Research & Development	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OOR-Regeling (sinds 2 juni weer van kracht)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kansenzones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

--	--

30.	Waarom heeft u dit zo ervaren?
	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 100px; width: 100%;"></div>


Nu volgen er enkele financiële maatregelen, specifiek voor de creatieve industrie.

31.	Kunt u wederom aankruisen of u er bekend mee bent, en of u er gebruik van heeft gemaakt?	
		
		Bent u er bekend mee?
		Heeft u er gebruik van gemaakt?
	Creative Industry Bank	<input type="checkbox"/>
	Het Materiaalfonds	<input type="checkbox"/>
	Dutch Creative Industry Funds	<input type="checkbox"/>
	HENQ Innovatiefonds	<input type="checkbox"/>
	Van den Ende & Deitmers	<input type="checkbox"/>
	Rotterdam Fonds voor de Film en Audiovisuele Media	<input type="checkbox"/>
	Stichting Job Dura Fonds	<input type="checkbox"/>
	Dienst Kunst en Cultuur	<input type="checkbox"/>


32.	Indien u gebruik van deze maatregelen heeft gemaakt, kunt u dan hieronder aangeven hoe u ze heeft ervaren?
	

	helemaal niet nuttig				heel erg nuttig
Creative Industry Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het Materiaalfonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dutch Creative Industry Funds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HENQ Innovatiefonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Van den Ende & Deitmers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rotterdam Fonds voor de Film en Audiovisuele Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stiching Job Dura Fonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dienst Kunst en Cultuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Waarom heeft u dit zo ervaren?



34. Indien u interesse heeft in ons onderzoek, kunt u hieronder aangeven of u het digitaal wilt ontvangen als wij het hebben afgerond!
Zo ja, vul dan ook uw emailadres in.

 Ja

Nee

Bedankt!.

