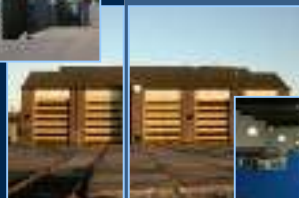


CREATIEVE INDUSTRIE

in Leeuwarden en Fryslân



Foto's voorkant:

- Puddingfabriek, Groningen
- Blokhuispoort Leeuwarden
- 'Stier', Thijs Trompert, Amersfoort
- Vrijplaats Fryslân
- Zeep Architecten
- Wagenwerkplaats, Amersfoort
- Han van Zwieten, architecten

CREATIEVE
INDUSTRIE
in Leeuwarden en Fryslân

Leeuwarden, september 2010

VOORWOORD

‘Creativiteit’ wordt gezien als een belangrijke bron van innovatie en economische ontwikkeling. De aandacht voor ‘creativiteit’ komt voor een groot deel voort uit het boek *The Rise of the Creative Class* van Richard Florida uit 2002. Uit de literatuur over cultuur en economie kunnen beleidslessen worden getrokken.

Dit rapport geeft inzicht in de aard en omvang van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân. Het geeft bovendien een overzicht van beleid gericht op het versterken van de creatieve sector in andere Nederlandse steden. Daarnaast draagt het bouwstenen aan voor een beleid in Leeuwarden en Fryslân.

Het rapport is mede tot stand gekomen door de medewerking van veel creatieve en ondernemende geesten uit de creatieve sector. Dank is hen verschuldigd voor de vele ideeën die op tafel zijn gekomen. Dank is er ook voor de inspirerende begeleidingsgroep. Speciale dank is er voor Marijn Hofstee van de afdeling Economische Zaken van de gemeente Amersfoort, en de andere gesprekspartners in Amersfoort, die een interessante studiereis naar die ‘creatieve stad’ mogelijk hebben gemaakt.

Engbert Boneschansker

INHOUD

SAMENVATTING	7
1 INLEIDING	
1.1 Belang van creativiteit	11
1.2 Kader, opdracht en vragen	12
1.3 Verantwoording en leeswijzer	14
2 DE CREATIEVE SECTOR IN LEEUWARDEN	
2.1 Wat is de creatieve sector?	17
2.2 De creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân	18
2.3 Stad en platteland (en de culturele hoofdstad van Europa)	24
2.4 Sterke en zwakke punten Leeuwarden en Fryslân	26
3 BELEID IN CREATIEVE STEDEN	
3.1 Vergelijking creatieve steden	29
3.2 Fysieke omgeving: investeringen in ruimte en gebouwen	29
3.3 Netwerken: organisatie van ontmoeting	32
3.4 Versterken bedrijvigheid en ondernemerschap	36
3.5 Versterken cultureel klimaat en imago	37
3.6 Cultuur, economie en creatief beleid	38
4 IDEEËN EN PLANNEN	
4.1 Contouren van beleid	39
4.2 Ideeën en plannen voor Leeuwarden en Fryslân	46
A. Fysieke omgeving: investeringen in ruimte en gebouwen	46
B. Netwerken: organisatie van ontmoeting	49
C. Versterken bedrijvigheid en ondernemerschap	50
D. Versterken cultureel klimaat en imago	51
Bijlage 1: Bij het onderzoek betrokken personen	55
Bijlage 2: Toelichting bronnen omvang creatieve sector	57
Bijlage 3: Overzicht relatie cultuur, creativiteit en economie	59
Bijlage 4: 'Creatief' beleid in andere steden	65
Geraadpleegde literatuur	73

SAMENVATTING

In de periode februari-juli 2010 is een analyse gemaakt van de creatieve industrie in Leeuwarden en Fryslân. De analyse is gedaan tegen de achtergrond van het idee dat cultuur en economie elkaar kunnen versterken. Cultuur en creativiteit hebben meer betekenis dan alleen het aanbod van culturele activiteiten en speelt ook een rol in de economische ontwikkeling en positionering van stad en provincie. Onder andere is gekeken naar de sterke en zwakke punten van de creatieve industrie en naar initiatieven in andere steden. Doel was om een aantal concrete ideeën en activiteiten te ontwikkelen die de creatieve industrie kunnen versterken.

De directe aanleiding was de wens om in de gemeente Leeuwarden een meerjarenplan samen te stellen voor het beleid op het gebied van beeldende kunst en vormgeving. Indirect is de aanleiding gelegen in een aantal ontwikkelingen in Leeuwarden, zoals de inrichting van de Blokhuispoort als een (tijdelijk) centrum voor culturele bedrijven en de ontwikkelingen rond *gaming*. Op provinciaal niveau is het initiatief van de *Kulturele Haadstêd* relevant.

Hoofdconclusies

Conclusie 1: De creatieve industrie in Leeuwarden en Fryslân is klein: in termen van arbeidsplaatsen gaat het om ongeveer 5,5% van het totaal; echt scheppende, creatieve banen betreffen hooguit 1,5% (rond de 1.000 banen in Leeuwarden en 2.500-3.000 in heel Fryslân). De economische betekenis is in termen van omvang van *directe* economische activiteiten gering; de economische betekenis ligt vooral in de potentie om innovatie en concurrentiekracht van de gehele economie - en daarmee werkgelegenheid - te versterken.

Conclusie 2: Een zwakte van de creatieve industrie in Leeuwarden en Fryslân is de **beperkte aansluiting op (inter)nationale netwerken** en een zekere mate van 'naar binnen gerichtheid'. De regionale thuismarkt is beperkt, wat de groeimogelijkheden van bedrijven beperkt. Er is binnen Leeuwarden en Fryslân over het algemeen te weinig aanbod van en aansluiting op netwerken, wat onder andere leidt tot weinig interdisciplinariteit en cross overs. Daardoor worden de economische kansen nog onderbenut.

Conclusie 3: De creatieve industrie in Leeuwarden en Fryslân is **onvoldoende zichtbaar**. Leeuwarden staat in termen van creativiteit en creatieve sector niet 'op de kaart'. Het beeld dat het culturele klimaat niet altijd even bruisend is, speelt daarbij ook een rol. Doordat de creatieve sector niet duidelijk zichtbaar is, zijn creatieve bedrijven ook minder goed in beeld bij potentiële klanten, zowel binnen als buiten de regio.

Conclusie 4: De **Blokhuispoort is (in potentie) een beeldbepalend landmark** voor de creatieve industrie in Leeuwarden en Fryslân. De Blokhuispoort zoals die nu is, werkt en zou zo behouden moeten worden. Het is, vanwege de omvang van benodigde investeringen en maatregelen, niet goed mogelijk veel meer te doen en bijvoorbeeld de Blokhuispoort hét centrum voor de creatieve sector te laten worden met aanbod van allerlei activiteiten en voorzieningen. In het algemeen is het relatief goedkope aanbod van bedrijfs- en atelierruimte in Leeuwarden voor creatievelingen voldoende, maar moet het aangevuld worden met meer kwaliteit en diversiteit.

Conclusie 5: Er is een duidelijke relatie tussen de **creatieve industrie en het onderwijs**. Enkele opleidingen, zoals Communicatie en Media Design (NHL), hebben geleid tot bedrijvigheid en aanbod van (jonge) creatieve arbeidskrachten. Het ondernemende karakter van sommige opleidingen versterkt dit nog eens. Leeuwarden en Fryslân hebben belang bij de aanwezigheid van goede opleidingen die een voedingsbron zijn voor de creatieve sector. In het culturele klimaat is te weinig aandacht voor het stimuleren van een vestigingsklimaat voor jonge creatievelingen; er is te weinig een *'urban underground'* jongerencultuur.

Conclusie 6: In de creatieve sector gaat het vaak om **niches**. In een aantal subsectoren zijn de gemeente en de provincie sterk: reclame, communicatie en grafische vormgeving, (serious) gaming, contextuele architectuur, popcultuur en media. Die deelsectoren zouden behouden en uitgebouwd moeten worden. Daarnaast is het zinvol om het beleid gericht op de creatieve sector in te passen in het speerpuntenbeleid dat door de gemeente Leeuwarden en door de provincie Fryslân wordt gevoerd. Vanuit de creatieve sector hangen vooral multimedia (gaming) en ict-toepassingen in diensten samen met de gekozen speerpunten.

Conclusie 7: De creatieve industrie is zelf goed in staat om initiatieven te ontplooiën, maar het is wel zinvol dat de overheid initiatieven ondersteunt. Juist in Leeuwarden en Fryslân waar de creatieve sector relatief klein is, en vooral uit kleine bedrijfjes ('éénpitters') bestaat, die niet altijd in staat zijn te groeien en aan te sluiten op (inter)nationale netwerken, is het zinvol dat de **overheid een rol van stimulator en initiator van netwerken** heeft.

Beleid

Er zijn verschillende steden die zich met beleid gericht op de creatieve sector hebben geprofileerd. Vaak gaat het om combinaties van bedrijfsgebouwen voor creatieve ondernemers, het inrichten van een 'creatieve wijk', versterken van het culturele klimaat en creatieve imago, ondersteuning van creatieve ondernemers - bij bijvoorbeeld het opstellen van businessplannen en financiering - en verschillende netwerkactiviteiten. Gemeenten die daar de afgelopen jaren stevig op hebben ingezet zijn bijvoorbeeld Groningen, Zwolle, Amersfoort en Hilversum.

Hoofddoel van het beleid is het versterken van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân. Wat daarvoor nodig is, is hier geanalyseerd als een 'confrontatie' van aan de ene kant de wens om een sterke creatieve sector te hebben, met aan de andere kant de werkelijkheid van sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen. Idealiter bouwt het beleid voort op sterke punten en kansen, en tracht het zwakke punten te verbeteren c.q. bedreigingen te minimaliseren. Op basis daarvan is een aantal kernelementen van het beleid geschetst. Die elementen kunnen worden beschouwd als de belangrijkste bouwstenen van een beleid, die ook op de langere termijn het beleid vormgeven. De kernelementen zijn geformuleerd passend bij de situatie in Leeuwarden en Fryslân.

De volgende kernelementen van een beleid gericht op het versterken van de creatieve sector zijn op basis van de voorgaande analyses geformuleerd:

- aanbod van ruimte en de functie van de Blokhuispoort;
- centrale rol voor opleidingen en jongeren;
- concentratie op niches en speerpunten;
- organisatie van netwerken;
- vergroten van zichtbaarheid creatieve sector en versterken imago.

Contouren van 'creatief' beleid

(Hoofd)doel	Het versterken van de creatieve sector, wat bijdraagt aan grotere welvaart en meer werkgelegenheid. Het gaat om economische effecten in termen van: het ontwikkelen van kansrijke nieuwe producten. meer innovatie. veraroten van		
Uitgangspunten	Reikwijdte	Kernelementen	Betekenis voor Leeuwarden/Fryslân
<ul style="list-style-type: none"> • <i>verbinding tussen economie en cultuur, en tussen bedrijven en creativiteit</i> • <i>mix van samenhangende instrumenten, die elkaar versterken.</i> • <i>relatie tussen de creatieve sector in Leeuwarden en het provinciaal beleid</i> 	<p>Rol overheid</p> <ul style="list-style-type: none"> • visie op speerpunten • faciliteren (kleine (start)subsidies om initiatieven van de grond te krijgen, en het bij elkaar brengen van mensen die activiteiten kunnen opzetten <p>Tijd</p> <ul style="list-style-type: none"> • maatregelen de komende twee-drie jaar leiden tot effecten na vijf jaar <p>Budget</p> <ul style="list-style-type: none"> • geen grote budgetten beschikbaar; plannen en projecten moeten 'klein en slim' zijn 	<ul style="list-style-type: none"> • Aanbod van ruimte 	<ul style="list-style-type: none"> • De kracht dat er veel, relatief goedkoop aanbod van ruimte is voor creatievelingen moet aangevuld worden met kwaliteit en diversiteit van het aanbod voor creatievelingen. • De Blokhuispoort zoals die nu is, werkt, en kan zo behouden worden. Als de Blokhuispoort hét centrum voor de creatieve sector moet worden, zijn meer investeringen en maatregelen nodig.
		<ul style="list-style-type: none"> • Creatieve sector geënt op opleidingen en jongeren 	<ul style="list-style-type: none"> • Opleidingen vormen een netwerk op basis waarvan creatieve bedrijvigheid ontstaat. De creatieve sector is geënt op opleidingen en jongeren. Opleidingen die aansluiten op de creatieve sector moeten behouden en uitgebouwd worden. • Tijdens de opleidingen moet het ondernemerschap worden ondersteund en gestimuleerd. • De aantrekkelijkheid van de stad voor studenten en jongeren in het algemeen moet groot zijn; het is van belang dat jongeren hun subcultuur kunnen beleven.
		<ul style="list-style-type: none"> • Gericht op kansrijke marktniches en speerpunten 	<ul style="list-style-type: none"> • Juist vanwege de relatief kleine schaal van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân is de keuze voor marktniches belangrijk. • Meerdere deelonderwerpen binnen de creatieve sector kunnen verder worden uitgebouwd: reclame, communicatie en grafische vormgeving, gaming, contextuele architectuur, en popcultuur en media. • De samenhang tussen de creatieve sector en regionale economische speerpunten kan verder worden uitgewerkt, met name wat betreft multimedia en ict-toepassingen in bijvoorbeeld diensten, water en agribusiness.
		<ul style="list-style-type: none"> • Organisatie van (aansluiting op) netwerken 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatie van verschillende netwerken binnen de creatieve sector en tussen de creatieve sector, opleidingen en andere bedrijven buiten de sector is belangrijk. • Er moet worden ingezet op aansluiting van lokale en regionale activiteiten op nationale en internationale netwerken.
<ul style="list-style-type: none"> • Vergroten zichtbaarheid creatieve sector + versterken imago 	<ul style="list-style-type: none"> • De creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân moet meer gepromoot worden en een beeld krijgen bij doelgroepen buiten de regio. • De creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân moet zichtbaarder worden. 		

1 INLEIDING

1.1 Belang van creativiteit

'Creativiteit' wordt gezien als een belangrijke bron van innovatie en economische ontwikkeling. Inmiddels heeft creativiteit zich ook stevig genesteld in rijtjes met rangordes, waarbij steden 'scoren' op omvang van de creatieve klasse, museumbezoek en aantal kunstenaars.¹ Van de creatieve sector en van de kruisbestuiving tussen cultuur en economie wordt veel verwacht in termen van innovatie, ondernemerschap en werkgelegenheid.²

'Human creativity is the ultimate economic resource. The ability to come up with new ideas and better ways of doing things is ultimately what raises productivity and thus living standards.'
(Florida, 2002, p. xiii)



De aandacht voor 'creativiteit' komt voor een groot deel voort uit het boek *The Rise of the Creative Class* van Richard Florida uit 2002.³ Kort gezegd, betoogt hij dat steden die het economisch goed doen, gekenmerkt worden door een grote creatieve klasse. Die steden zijn, volgens Florida, in staat om een woon- en werkomgeving te bieden die aantrekkelijk is voor 'creatievelingen'. Juist bedrijven in de creatieve sector dragen bij aan dynamiek en innovatie in de economie. En dat is belangrijk in een kenniseconomie. Florida's denken past in een bredere en al langer bestaande stroming in de regionale economie die wijst op positieve verbanden tussen cultuur en economie.⁴

Het belang van de ideeën over de relatie tussen cultuur, creativiteit en economie is dat het handvatten geeft voor beleidsmakers in steden en regio's om beleid rond cultuur en creativiteit ook (gericht) in te zetten voor economische ontwikkeling. Uit de literatuur over cultuur en economie kunnen in elk geval de volgende 'beleidslessen' worden getrokken.

- **Organiseren van netwerken en diversiteit**
Een eerste 'les' is dat economische dynamiek en innovatie worden gestimuleerd door *cross overs*, snelle verspreiding van kennis, diversiteit en een open houding ten aanzien van vernieuwing en innovatie. Om profijt te hebben van de wisselwerking tussen cultuur en economie, zou dus vooral in die elementen 'geïnvesteerd' moeten worden. Het gaat daarbij vooral om het organiseren van netwerken en het beïnvloeden van kennis en innovatie. Diversiteit ligt vooral in de aanwezigheid van immigranten, *bohemians* en jongeren.⁵
- **Aantrekkelijke woon- en werkomgeving (life style)**
Een tweede les is dat om 'creatievelingen' en hoger opgeleiden aan te trekken en te behouden een aantrekkelijke woon- en werkomgeving nodig is. Dat betekent naast aantrekkelijke woningen en wijken, ook een breed aanbod van voorzieningen

¹ Zie bijvoorbeeld Atlas voor gemeenten (2007) en Marlet (2009).

² Zie bijvoorbeeld Bennenworth en Hospers (2009), Hospers (2004), Marlet (2005), Marlet en Poort (2007), NWO (2008), Van Puffelen (2000), Verkenning creatieve industrie (2009), en Waarde van creatie (2009); zie verder de bijlagen.

³ Florida's gedachtegoed is op zijn beurt sterk gebaseerd op de ideeën van Jane Jacobs en Joseph Schumpeter.

⁴ Zie bijvoorbeeld Dijksterhuis (2008).

⁵ Bohemians zijn te omschrijven als kunstenaars, schrijvers, en andere creatievelingen die door tot op zekere hoogte sociaal afwijkend gedrag en het opzoeken van de grenzen van nieuwe mogelijkheden bijdragen aan nieuwe ideeën en innovaties.

die creatievelingen aantrekkelijk vinden. Het gaat daarbij niet alleen om culturele voorzieningen, maar net zo goed om een aantrekkelijke natuurlijke omgeving, goede onderwijsvoorzieningen, en een in het algemeen levendige, stedelijke omgeving. Men kan spreken van *life style* voorzieningen, die het mensen mogelijk maken een leven naar eigen smaak in te richten; denk aan stadsparken, fietspaden, mogelijkheden voor 'running', een interessante muziek *scene*, werkplaatsen en woonruimte voor kunstenaars, en een goed gevarieerd aanbod van bars, restaurants en theaters.

- **Economische meerwaarde**
Een derde les is dat niet alle 'creatieve' sectoren een even grote economische meerwaarde hebben. Creativiteit is één ding, maar vanuit een economische optiek is het vervolgens de vraag of dat ook leidt tot innovaties, nieuwe bedrijvigheid, grotere marktaandelen, creatie van nieuwe markten en werkgelegenheid. Daarin schuilt uiteindelijk de economische meerwaarde van de creatieve sector. Het moet gaan om economische activiteiten in creatieve sectoren die in termen van toegevoegde waarde, werkgelegenheid, en eventueel exportkansen het relatief goed doen.
- **Niet alleen cultureel aanbod**
Een laatste les is dat investeren in een groot aanbod van culturele voorzieningen *niet* automatisch leidt tot meer creativiteit en economische groei. De relatie tussen cultuur, creativiteit en economie ligt complexer; er is bovendien eerder sprake van een wisselwerking dan van een direct oorzakelijk verband.

1.2 Kader, opdracht en vragen

Tegen de achtergrond van de ideeën en ontwikkelingen rond de creatieve sector heeft de gemeente Leeuwarden een onderzoek laten doen naar de creatieve sector en de verbinding tussen cultuur en economie. Directe aanleiding is de wens om een meerjarenplan samen te stellen voor het beleid op het gebied van beeldende kunst en vormgeving.⁶ Het gaat om een lange-termijnplan voor het versterken van de creatieve industrie in Leeuwarden.

Indirect is de aanleiding gelegen in een aantal ontwikkelingen in Leeuwarden. Zo is het voormalige Huis van Bewaring de Blokhuispoort sinds eind 2007 ingericht als een (tijdelijk) centrum voor culturele bedrijven. Dat geeft voor creatieve ondernemers en kunstenaars een plek om te werken. Daarnaast zijn er recent ontwikkelingen op het gebied van bijvoorbeeld gaming en web applicaties. Als

De Blokhuispoort

De Blokhuispoort heeft sinds 1580 dienst gedaan als gevangenis. In de vorm die het nu heeft is het complex 130 jaar oud. De Blokhuispoort is een Rijksmonument. Het gebouw is bekend van 'De Overval', een actie van het verzet in de Tweede Wereldoorlog, waarbij 50 gevangenen werden bevrijd. Tot eind 2007 was het gebouw Huis van Bewaring. De Rijksgebouwendienst - eigenaar van het gebouw - heeft het daarna (tijdelijk) de functie van cultuurcentrum gegeven. Op dit moment worden de cellen en andere ruimtes verhuurd aan rond de 100 kunstenaars en bedrijfjes op het gebied van onder meer ict, gaming, ambachten en vormgeving.



⁶ Dit is een wens van de gemeenteraad, zoals vastgelegd in het Beleidskader Beeldende Kunst en Vormgeving 2009-2012 (Gemeente Leeuwarden, 2009).

spin off van een opleiding op dat gebied zijn verschillende creatieve ondernemingen ontstaan.

Initiator was de afdeling Cultuur van de gemeente Leeuwarden. Omdat de verbinding tussen cultuur en economie centraal staat en stad en provincie zowel cultureel als economisch met elkaar verweven zijn, is bij het opstellen van het meerjarenplan samen opgetrokken met de afdeling Economische Zaken van de gemeente en met de teams Cultuur en Economie van de provincie Fryslân. BBO heeft de analyse uitgevoerd en onder andere een werkbezoek (aan Amersfoort) georganiseerd.

Beleidscontext

Vanuit een culturele invalshoek is het beleid van de gemeente onder meer gericht op het ontwikkelen van broedplaatsen. Daarbij gaat het om huisvesting van kunstenaars en creatieve ondernemers op verschillende locaties, waaronder de Blokhuispoort. Naast broedplaatsen wil de gemeente op cultureel gebied projecten, manifestaties en festivals ondersteunen, waar de verbinding tussen cultuur, bedrijfsleven en wetenschap naar voren komt.

Vanuit een economische invalshoek gaat het onder meer om het inzicht dat de creatieve sector een belangrijke - bovengemiddelde - bijdrage kan hebben aan de versterking van de economie. Vanuit een economische optiek is de vraag hoe het culturele en creatieve potentieel van de stad kan worden ingezet voor de ontwikkeling van omzet, toegevoegde waarde en werkgelegenheid. Bovendien geven het versterken van de relatie tussen cultuur en economie, en het creëren van economische *spin off* in de creatieve sector, kansen voor de stedelijke economie om (sneller) op te krabbelen uit de recente economische crisis.

De beleidscontext wordt verder gevormd door het nieuwe collegeprogramma waarin bezuinigingen zijn opgenomen op verschillende programma's van de gemeente, waaronder cultuur. Dat betekent dat - nog meer dan voorheen - efficiency en effectiviteit van de inzet van (culturele) middelen van belang zijn.

Naast de gemeentelijke invalshoek is beleidsmatig ook de provinciale benadering van belang. De provincie Fryslân heeft het initiatief genomen zich te kandideren voor *European Capital of Culture (Kulturele Haadstêd)* in 2018.⁷ Met de ambitie wordt beoogd Fryslân als een sterke culturele regio te positioneren in Europa en de culturele infrastructuur en de samenhang daarin te versterken. Door het versterken van de aantrekkelijkheid van Fryslân moet de werkgelegenheid groeien, en verdere leegloop van het platteland tegen worden gehouden, moeten jongeren worden behouden, en meer studenten en toeristen worden getrokken. Daarnaast is op provinciaal niveau het concept *brûsplakken* ontwikkeld.⁸ Met *brûsplakken* wordt bedoeld op fysieke of virtuele plekken waar kunstenaars, wetenschappers en ondernemers samenwerken in experimenten, cross-overs en nieuwe kunstvormen.



Fryslân CULTUREEL HAAT voor Europa's regio's

⁷ Zie Provincie Fryslân (2009).

⁸ Provincie Fryslân, 2007.

Opdracht en vragen

De opdracht voor het onderzoek is te formuleren als:

het opstellen van een meerjarenplan creatieve industrie waarin het belang van de creatieve sector voor het beleid beeldende kunst en vormgeving wordt uitgewerkt, en concrete projecten en activiteiten worden aangedragen om de rol en betekenis van de creatieve sector te versterken. Het meerjarenplan geeft een kader en handvatten om projecten en activiteiten gericht en effectiever in te zetten.

In zekere zin is het doel om dat wat in de beeldende kunst en vormgeving gebeurt en het beleid van de gemeente opnieuw te bezien met de 'bril' van de creatieve sector op. Vragen zijn dan o.a.: hoe en in welke mate dragen culturele en creatieve activiteiten zoveel mogelijk bij aan de gewenste netwerken, cross overs en innovatie, zodat de creatieve economie wordt versterkt. Het nieuwe van het meerjarenplan zit hem deels in de focus en richting die aan het beleid wordt gegeven, en deels in nieuwe projecten en activiteiten die in het proces boven tafel moeten komen. Daarmee wordt het beleid niet opnieuw uitgevonden, maar wel versterkt.

De belangrijkste vragen die aan de orde komen, zijn idee de volgende.

1. Wat is de omvang en samenstelling van de creatieve sector in Leeuwarden?
2. Wat is de rol en betekenis van de creatieve sector in de stedelijke economie nu en in de toekomst?
3. Welke plek neemt beeldende kunst en vormgeving in binnen de creatieve sector en welke (markt)kansen liggen er, bijvoorbeeld op thema's als keramiek en mediakunst (waaronder *gaming*), en in aansluiting op economische speerpunten zoals water?
4. Welke sterke en zwakke punten kunnen worden benoemd aan de hand van belangrijke thema's rond de creatieve sector zoals samenwerking en organisatie van netwerken, cross overs, en innovatie?
5. Welke projecten en activiteiten kunnen de beeldende kunst en vormgeving en in een breder verband de creatieve sector (verder) versterken?
6. Welke randvoorwaarden of criteria kunnen aan projecten en activiteiten worden gesteld om tot een optimale bijdrage aan versterking van de creatieve sector te komen?
7. Hoe kun je creatieve werkers naar de stad trekken en wat zijn voorwaarden om ze voor de stad behouden?
8. Wat is er voor nodig om tot daadwerkelijke uitvoering van (geselecteerde) projecten en activiteiten te komen, en welke taakverdeling is nodig tussen spelers in de sector, bedrijfsleven en opleidingen? Wat is de rol van de gemeente?
9. Welke meerjarenplanning (2015, doorkijk naar 2020) kan daarbij worden gehanteerd?
10. Wat zijn de kosten?

1.3 Verantwoording en leeswijzer

In het onderzoek is gebruik gemaakt van:

- desk research/internet search;
- interviews;

- werkbijeenkomst ('atelier');
- bezoek aan andere steden.

In het onderzoek zijn de sterke en zwakke kanten van de creatieve sector in Leeuwarden in kaart gebracht. Daarnaast is gekeken naar de randvoorwaarden en mogelijkheden die er zijn voor een (sterke) creatieve sector. Dat is op twee manieren gedaan. Ten eerste zijn gesprekken (interviews) gehouden met mensen die direct betrokken zijn bij de creatieve industrie: kunstenaars, vormgevers, betrokken organisaties, en andere partijen, met name uit onderwijs en bedrijfsleven. Ten tweede is een aantal andere steden 'in vogelvlucht' bekeken. Dat is gedaan door te kijken naar projecten en beleidsdocumenten van die steden (desk/internet research). Met die cases ontstaat inzicht in 'wat er in het veld' gebeurt en kan worden geleerd van wat er elders plaatsvindt. Daarnaast is een aantal cases bezocht, wat ook ideeën opleverde. Deze stappen zijn uitgemond in een visie op de creatieve sector en een blik op wat elders in dat verband al gebeurt. Op basis daarvan is een groslijst van ideeën, plannen en projecten opgesteld. Die zijn vervolgens besproken en gewogen in een werkbijeenkomst ('atelier') met een aantal sleutelpersonen en deskundigen. De resultaten van het atelier vormen de input voor de definitieve voorstellen en rapportage.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 bevat een afbakening van wat de creatieve sector is. Ook wordt daar een beeld geschetst van de aard en omvang van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân. Ten slotte volgt in hetzelfde hoofdstuk een beknopte sterkte-zwakte-analyse. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan in op voorbeelden van beleid en concrete maatregelen in andere Nederlandse steden.

Tenslotte wordt in hoofdstuk 4 op basis van de analyse uit hoofdstuk 2 en 3 een schets gegeven van een mogelijk beleid en maatregelen gericht op het versterken van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân.

In de bijlagen staan de voor dit onderzoek geïnterviewde personen, de deelnemers aan het 'atelier' en de leden van de begeleidingsgroep.

Bij dit rapport hoort een afzonderlijk document waarin mogelijke maatregelen in de vorm van een plan van aanpak concreet worden beschreven (Plan van Aanpak Beleid Creatieve Sector, september 2010).

2 DE CREATIEVE SECTOR

2.1 Wat is de creatieve sector?

De creatieve sector (of klasse) betreft die onderdelen van de economie waar door scheppende, creatieve activiteiten nieuwe vormen en producten worden gemaakt. Centraal staat dat in het werk een scheppende component zit. Afhankelijk van de gemaakte afbakening wordt de sector beperkt tot de culturele (kunsten)sector of juist breder getrokken. Tot de kunstensector behoren kunstenaars en vormgevers. Een bredere kring van creatievelingen omvat ook ontwerpers, architecten, ict'ers, mensen die in (multi)media en entertainment werken, onderzoekers en journalisten. Er kan een zekere rangorde worden aangebracht in het creatieve karakter van de verschillende groepen die onder de creatieve sector, waarbij de kunsten het meest (scheppend) creatief zijn (zie de figuur).⁹

Figuur: Creatieve sector¹⁰



Bedacht moet worden dat aard en omvang van bedrijven in de creatieve sector sterk variëren. Het kan gaan om grote en kleine bedrijven - typisch voor veel creatieve sectoren zijn de kleine 'éénpitters' die als zzp'er werken.¹¹ Het kan gaan om bedrijven met een lokaal of regionaal afzetgebied, maar ook om (grotere) bedrijven die exporteren; de creatieve sector kan dus meer of minder stuwend zijn.¹²

Een ander verschil is dat tussen bedrijven of organisaties die via subsidies aan de publieke sector zijn verbonden, en bedrijven die (hoofdzakelijk) op de private markt opereren en in een concurrerende omgeving werken. De eerste categorie wordt vooral gevonden in de 'inner circle' van beeldende en podiumkunsten, alhoewel er ook succesvolle kunstenaars zijn die vooral voor private opdrachtgevers werken; ook binnen media en onderzoek zijn er onderdelen die vooral publiek gefinancierd zijn.

Cross overs en netwerken

Typisch voor de creatieve sector is dat er 'cross overs' plaatsvinden. Juist door het leggen van - soms onverwachte - verbanden en kruisbestuiving wordt creativiteit en innovatie bevorderd. Het idee is dat contacten tussen mensen met verschillende achtergronden en uit verschillende (sub)sectoren nieuwe ideeën opleveren en die

⁹ Er is een verschil tussen scheppend, waarbij als het ware 'iets uit niets' wordt gecreëerd, en scheppend in de zin van het leggen van nieuwe verbindingen en combinaties van op zich al bestaande elementen, waardoor ook iets nieuws ontstaat. (Vergelijk Schumpeters *neue kombinationen*.)

¹⁰ Figuur overgenomen uit: Braaksma et al. (2005)

¹¹ Zzp'er = zelfstandige zonder personeel

¹² Stuwende sectoren zijn sectoren die meer dan de helft van hun producten buiten de eigen regio afzetten. Vaak staan deze sectoren onder invloed van internationale concurrentie. Het gaat vooral om sectoren als groothandel, industrie, zakelijke dienstverlening, transport en communicatie.

ideeën ook snel beschikbaar maken voor anderen. In dat verband is het relevant te kijken naar de diversiteit en ‘connectiviteit’ van de creatieve sector.¹³ Dat kan vertaald worden als de mate waarin er verschillende creatieve groepen en personen relaties hebben met andere creatievelingen en andere (sub)sectoren. Netwerken zorgen voor overdracht van kennis en vormen de basis voor samenwerking. Die netwerken kunnen zowel lokaal-regionaal als (inter)nationaal zijn. Met de komst van zogenoemde *social media of internet communities* hebben netwerken een extra dimensie gekregen, waarbij fysieke nabijheid en fysieke contacten minder belangrijk zijn geworden of juist voortkomen uit virtuele netwerken.¹⁴

2.2 De creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân

Cultuursector

Tot de creatieve sector behoren in de eerste plaats de ‘echte’ scheppende creatievelingen: de kunstenaars. Het gaat dan om mensen die als kunstenaar werken in de beeldende en podiumkunsten; ook een deel van de vormgevers kan als kunstenaar worden aangemerkt. De omvang van deze scheppende bedrijvigheid is klein; een ruwe schatting geeft rond de 250 mensen in Leeuwarden en 800-1.000 mensen in Fryslân.¹⁵ De economische betekenis van dit deel van de creatieve sector is in banen gemeten beperkt. Voor veel van deze mensen is het kunstenaarschap niet een volledige baan. Een groot deel heeft een andere baan, bijvoorbeeld als onderwijzer, geeft cursussen of maakt gebruik van de WWIK.¹⁶

Om de kunstenaars heen is een kring van mensen die werken in musea, kunstuitleen, galerieën, theaters, kunstzinnige vorming, dansscholen e.d. Dit zijn niet allemaal echt scheppende banen, maar samen met de kunstenaars vormt het de culturele sector. In totaal gaat het in deze ‘creatieve kern’ om naar schatting ca. 2.000 mensen in Fryslân; als (weer) een kwart daarvan in Leeuwarden werkt, gaat het om 400-500 mensen in Leeuwarden. De culturele sector is in banen gemeten klein: het gaat om minder dan 1% van het totaal aantal banen in Fryslân en Leeuwarden.¹⁷

Cultuurinstellingen in Leeuwarden

- Fries Museum
- Centrum voor Film in Friesland
- Museum Princessehof
- Media Art
- VHDG
- Keunstwurk
- Kunstuitleen
- De Harmonie
- Poppodium Romein
- Bibliotheek
- Parnas

Een beeld dat uit de interviews naar voren is gekomen, is dat er een oudere - min of meer vergrijsde - generatie kunstenaars is die voor een deel in Fryslân is geboren en getogen en/of voor een deel opgeleid is in Leeuwarden.¹⁸ Zij hebben in Fryslân een bestaan opgebouwd en zitten in de netwerken die er van oudsher zijn, bijvoorbeeld vanuit Keunstwurk. Daarnaast is er een jongere generatie die de opleiding elders -

¹³ De term connectiviteit komt van Florida. Florida geeft aan dat voor de creatieve sector ‘connectivity between high tech, professional, artistic and cultural groups’ van belang is (Florida, 2002).

¹⁴ Social media of internet communities zijn online internetplatformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Het gaat om onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn, en diensten als Twitter. Het kan zowel gaan om communities rond specifieke thema’s als meer algemene sociale netwerken. Bedrijven gebruiken internet platforms onder meer om informatie te krijgen van en over consumenten. Sommige bedrijven geven de mogelijkheid aan consumenten om mee te ontwerpen.

¹⁵ Er zijn geen directe bronnen van het aantal kunstenaars. Bij Keunstwurk zijn ongeveer 450 beeldend kunstenaars en 100 vormgevers ingeschreven, waarvan ongeveer een kwart uit Leeuwarden.

¹⁶ WWIK = Wet Werk en Inkomen Kunstenaars.

¹⁷ Ook in Nederland is het aantal banen in de cultuursector nog geen 1%. In de cultuursector is de deeltijdfactor relatief wat hoger dan gemiddeld, zodat het aantal personen dat er werkt iets hoger ligt.

¹⁸ Aan de lerarenopleiding van de NHL en de toenmalige Vredeman De Vries Academie (kunstopleiding).

zoals Minerva in Groningen - heeft gedaan maar wel in Fryslân is gevestigd. Ook komt het nogal eens voor dat jonge kunstenaars die wonen in Groningen een werkplek hebben in Leeuwarden - onder andere vanwege de beschikbaarheid van relatief goedkope werkruimte. Ten slotte zijn er ook gevestigde kunstenaars die na gewerkt te hebben in de Randstad of het buitenland naar Fryslân zijn gestreken.

Van de oudere generatie wordt door geïnterviewden aangegeven dat de groep tot op zekere hoogte 'naar binnen gekeerd' is, gericht op het Friese netwerk; de jongere generatie kijkt meer 'naar buiten' en sluit meer aan bij netwerken - ook virtuele - buiten Fryslân. Een andere constatering die wel wordt gemaakt is dat er binnen de groep kunstenaars een deel is dat werk maakt dat geïnspireerd is door de omgeving, het Friese landschap, of daar wortels in heeft. Een ander deel heeft dat niet en is meer gericht op wat er (inter)nationaal op kunstgebied speelt.

Gerard Boersma

Kunstenaar opgeleid aan Minerva met atelier in Leeuwarden; werkt internationaal en richt zich vooral op de Amerikaanse kunstmarkt; gebruikt web log als marketinginstrument.

Claudy Jongstra

Kunstenaar die internationaal succesvol is met exposities in New York, Ohio, Los Angeles, London, Milaan; na opleiding aan HKU (Hogeschool voor de Kunsten Utrecht); neergestreken in Fryslân; geeft onder meer workshops.

Tjeerd Landman

Leeuwarder kunstenaar die na opleiding op Vredeman de Vries parttime schilderde (naast onderwijsbaan) en nu full time kunstenaar is; exposeert vooral in noordelijke regio.

Kenmerkend voor de culturele sector is een relatief sterke mate van subsidiëring door de overheid. Dat geldt voor musea, theaters en podia (vooral gemeentelijke subsidie), theatergezelschappen (landelijke en provinciale subsidie), en ondersteunende organisaties.¹⁹ Van de bijstand voor kunstenaars (WWIK) maken in Fryslân ongeveer 60- tot 70 kunstenaars gebruik, waarvan ongeveer de helft kunstenaars uit Leeuwarden.²⁰ Fryslân kent geen kunstacademie. Wel zijn er bij de hogescholen en het mbo kunstopleidingen of opleidingen waar creativiteit en cultuur een belangrijk onderdeel is.²¹

Media, entertainment en gaming

Onder deze deelgroep vallen pers en omroepen, uitgeverijen, filmproducenten en overige multimedia. Ook dit is niet een grote sector: in totaal gaat het naar schatting om 2.000 banen in Fryslân waarvan 800 in Leeuwarden. Het gaat om rond de 1% van de totale werkgelegenheid. De belangrijkste spelers hier zijn Omrop Fryslân, de Leeuwarder Courant en uitgeverijen.²² Ook hier geldt dat niet alle banen echt scheppende banen zijn. Scheppende banen zoals die van schrijvers en filmmakers, maken maar een klein deel uit van het totaal. Banen bij uitgeverijen, boekhandels, distributie en vertoning van films zijn niet direct scheppend.

¹⁹ Denk bijvoorbeeld aan Keunstwurk (provinciaal gesubsidieerd).

²⁰ Bron: gemeente Leeuwarden. De Wet Werk en Inkomen Kunstenaars is een regeling waarbij een kunstenaar maximaal vier jaar een uitkering op bijstandsniveau krijgt (waarvan hij of zij gedurende tien jaar gebruik kan maken). Leeuwarden is voor de uitvoering van de WWIK centrumgemeente voor Fryslân.

²¹ Noordelijke Hogeschool (NHL): Communication & Multimedia Design, Culturele en Maatschappelijke Vorming, Master Kunsteducatie (i.s.m. Hanzehogeschool); Stenden (hbo; Leeuwarden): Media en Entertainment Management, Creatieve Therapie, Vrijtijdsmanagement; Friesland College (mbo): D-Drive (podiumkunsten, design, pop en media, mode), Friese Poort (mbo): Audiovisuele productie, Art en design, Fotografie, Grafimedia, Kunst en Cultuur, Podium- en Evenementen Techniek, SCW theater, Televisie en Mediaproductie.

²² Omrop Fryslân had in 2008 ongeveer 140 mensen in dienst, en daarnaast ca. 150 free lancers; de Friese pers (Leeuwarder Courant) had in 2006 ca. 350 mensen in dienst; bij uitgeverijen werkten ook nog enkele honderden mensen; bij de Noordelijke Dagblad Combinatie werkten in totaal ongeveer 1.600 mensen (op noordelijk niveau; 2006). Naast de Leeuwarder Courant zijn er het Friesch Dagblad en diverse lokale kranten.

De concentratie van banen in de totale media en entertainment sector in Leeuwarden ligt boven het landelijk gemiddelde; dat geldt voor meer grote steden, maar is wel opvallend voor een min of meer perifeer gelegen stad. Dit deel van de creatieve sector wordt gekenmerkt door private bedrijven die op nationale of internationale markten opereren. Uitzondering vormen regionale en lokale omroepen die gesubsidieerd worden door de overheid. De krantensector staat door gestage daling van de markt nogal onder druk.

Een min of meer nieuwe loot aan deze tak is *gaming*, dat is software-ontwikkeling en vormgeving voor computer games. Het gaat hier om bedrijven die games zelf ontwikkelen of deelapplicaties leveren.²³ Onderdeel is ook *serious gaming* waarbij computersimulaties worden gebruikt in bijvoorbeeld de medische sfeer.²⁴ De omvang in termen van vestigingen en banen van gaming is beperkt - een ruwe schatting is dat er tegen 100 mensen werkzaam in zijn - maar de sector is wel sterk internationaal georiënteerd en is een sector die sterk groeit en waar internationaal relatief veel geld in omgaat.²⁵ De kleine niche industrie heeft relaties met Gameship en de hbo-opleiding Communicatie, Media en Design.²⁶

Leeuwarder Courant

Regionale krant, onderdeel van Noordelijke Dagblad Pers.

Omrop Fryslân

Regionale (Friestalige) omroep.

Foreign Media Group

Grote internationale speler op het gebied van muziek en media, waarvan de holding in Leeuwarden is gevestigd

Steven de Jong Producties

Producent van onder andere films.

Grendel Game

Internationaal opererend bedrijf op het gebied van entertainment en serious gaming.

Triangel

Internationaal opererend bedrijf op het gebied van gaming en ontwikkeling van applicaties.

Reclame, vormgeving en ontwerp

Hier gaat het om reclamebureaus, communicatie-advies en vormgevers. Daarnaast gaat het om architecten en andere meer technische ontwerpers (bijvoorbeeld in de bouw of bij ingenieursbureaus). Wat betreft reclamebureaus en communicatie-advies gaat het om enkele honderden banen in Leeuwarden en 500-700 banen in Fryslân. Verder werken een paar honderd mensen bij architectenbureaus of bouwontwerp in Leeuwarden; een duizendtal in Fryslân. Daarnaast is er een groot aantal technische ontwerpers bij ingenieursbureaus e.d. In totaal gaat het om 1,5% tot 2,0% van de totale werkgelegenheid. Met name van technische ontwerpers zal niet alles als een

BW H Ontwerpers

Ontwerpbureau uit Leeuwarden

Bureau Klei

Middelgroot designbureau uit Leeuwarden.

Merkmakers

Netwerk van zelfstandige adviseurs op het gebied van reclame en communicatie.

SJKV (vormgeving)

Ontwerper van meubels en interieur uit Leeuwarden.

TWA Architecten

Architectenbureau uit Burdaard.

NRJ Architectuur

Architect uit Leeuwarden.

echt scheppende, creatieve baan kunnen worden gezien. Interieur- en mode-ontwerpers zijn dun gezaaid in Fryslân; daarbij gaat het om niet meer dan enkele tientallen.

Deze sector is een overwegend private sector, alhoewel een deel van de opdrachtgevers wel in de publieke sfeer zit. In dit deel van de creatieve sector gaat het voor een belangrijk deel om 'éénpitters' in de vorm van kleine

²³ Zo ontwikkelt Triangel applicaties voor Apple platforms, zoals recent de Magnetic Draw voor de Ipad.

²⁴ Een voorbeeld hiervan is Grendel Games.

²⁵ De gamingsector haalt internationaal groeipercentages van rond de 10% per jaar.

²⁶ Gameship is een organisatie die professionele studiofaciliteiten voor ontwerpers.

zelfstandigen. Daarnaast zijn er enkele middelgrote bureaus (globaal 5 tot 15 werknemers). De meeste bedrijven zijn sterk gericht op de regionale thuismarkt: opdrachtgevers komen in belangrijke mate uit Fryslân. Een deel van de wat grotere bureaus doet ook landelijke opdrachten.

Een deel van de vormgevers komt van een kunstacademie, zoals Minerva. In de provincie zelf zijn er op hbo-niveau opleidingen voor communicatie en web design. Architectuuropleidingen zitten elders buiten de provincie. Door geïnterviewden is aangegeven dat een groot deel van de Friese architecten zich binnen de stroming bevindt die aandacht heeft voor contextuele architectuur: er wordt bij het ontwerp relatief vaker rekening gehouden met de context van een gebouw, in het bijzonder het Friese landschap.²⁷ Voor vormgevers geldt tot op zekere hoogte het zelfde beeld als voor kunstenaars, van een oudere 'naar binnen gekeerde' generatie en een jongere generatie die minder gericht is op de Friese regio.

Onderzoek en ict

Een laatste deel van de creatieve sector betreft onderzoekers en software-ontwikkelaars. Bij onderzoekers gaat het zowel om technisch, natuurwetenschappelijk onderzoek als om sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Daarnaast gaat het om onderzoek bij organisatie-adviesbureaus of economische onderzoeksbureaus. Bij dit soort bedrijven gaat het om naar schatting 500 banen in Leeuwarden en ruwweg in totaal 2.000 in Fryslân. In Leeuwarden gaat het onder andere om de aanwezigheid van enkele onderzoeksinstituten (laboratorium Vitens, laboratorium FrieslandCampina, Wetsus, Fryske Akademy). Bij software-ontwikkelaars gaat het om ruwweg 1.000 banen in Leeuwarden en ruwweg 2.500-3.000 banen in Fryslân. In totaal gaat het hier om ruim 2% van de totale werkgelegenheid. Met name bij organisatie-advies en software-ontwikkelaars zal een groot deel van de banen niet direct scheppende banen betreffen.

Onderzoeksinstituten in Leeuwarden

- Fryske Akademy
- Vitens laboratorium
- Laboratorium FrieslandCampina
- Wetsus
- Cartesius
- Lectoraten NHL/Stenden/Van Hall

Het wetenschappelijk onderzoek betreft organisaties die deels tot een (semi)publieke sfeer behoren of deels bekostigd worden door de overheid. Organisatie-adviesbureaus of economische onderzoeksbureaus zijn juist vaak juist privaat; een groot deel hier van bestaat uit kleine zelfstandigen, die vooral voor de regionale markt (privaat en publiek) werken. Ook software-ontwikkelaars zijn vaak éénpitters, met daarnaast enkele middelgrote bureaus.

Op wetenschappelijk niveau zijn er nauwelijks opleidingen voor onderzoekers in Fryslân. Zij komen dus van elders. Op mbo- en hbo-niveau zijn er wel opleidingen laboratoriumtechniek en software-ontwikkeling.

Samenvattend

De creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân is klein

- In termen van banen gaat het om ongeveer 5,5% van het totaal aantal banen (3.500 in Leeuwarden; rond de 13.000 in Fryslân); echt scheppende banen (kunstenaars,

²⁷ Contextuele architectuur gaat over bouwen waarbij rekening wordt gehouden met de omgeving, het landschap, de geschiedenis enz., kortom de context.

podiumkunsten, creatieve ontwerpers) betreffen slechts rond de 1,5% wat neerkomt op rond de 1.000 banen in Leeuwarden en 2.500-3.000 banen in Fryslân.²⁸

- De creatieve bedrijvigheid en het aantal creatieve banen is in Leeuwarden en Fryslân relatief lager dan landelijk; het landelijke beeld wordt sterk bepaald door een aantal regio's met een relatief grote creatieve sector, zoals Amsterdam, Utrecht en Hilversum. De relatieve omvang van de creatieve sector in Leeuwarden ligt ook wat lager dan in andere grote steden.²⁹

Tabel 2.1: Schatting omvang creatieve sector*

	Aantal banen Leeuwarden (tussen haakjes Fryslân)	Aandeel in werkgelegenheid in creatieve sector	Aandeel totale werkgelegenheid	Aandeel totale werkgelegenheid groter (+)/kleiner (-) dan landelijk	Aantal scheppende banen Leeuwarden (tussen haakjes Fryslân)	Aandeel direct scheppende banen in creatieve sector	Aandeel scheppende banen totale werkgelegenheid
Cultuursector	400-500 (ca. 2.000)	11% (15%)	0,6% (0,8%)	- (-)	ca. 250 (800-1.000)	50%	0,3% (0,4%)
Media, entertainment en gaming	ca. 800 (ca. 2.000)	22% (14%)	1,2% (0,7%)	+ (=)	ca. 150 (300-400)	15%-20%	0,2% (0,1%)
Reclame, vormgeving en ontwerp	ca. 1.000 (ca. 4.000)	27% (31%)	1,7% (1,4%)	- (=)	ca. 250 (ca. 750)	50%-60%	0,9% (0,7%)
Onderzoek en ict	ca. 1.500 (5.000-5.500)	41% (40%)	2,2% (2,1%)	- (-)	enkele honderden (Idem)	10%-20%	0,2%-0,4% (0,2%)
Totaal	ca. 3.500 (13.000-13.500)	100% (100%)	5,4% (5,3%)	- (-)	rond de duizend (2.500-3.000)	25%-35%	1,6-1,8% (1,4%)

* Zie bijlagen voor een toelichting

Bron: CBS, bewerking en schatting BBO

Economische betekenis

- Omdat een groot deel van de creatieve sector bestaat uit kleine zelfstandigen en kleine bureaus in de dienstensector, is de directe economische betekenis van de creatieve sector in termen van toegevoegde waarde niet veel groter dan de betekenis in termen van banen.³⁰

²⁸ Ter vergelijking: in de Gemeente Atlas 2007 wordt het aantal banen in (echt) creatieve bedrijfstakken geschat op 1,6%. In termen van bedrijfsvestigingen kan in Leeuwarden rond 11% en in Fryslân 9% worden gerekend tot de creatieve sector; echt scheppende bedrijvigheid (kunstenaars, podiumkunsten, ontwerpers) betreft slechts een klein gedeelte daarvan.

²⁹ Bron: gegevens CBS.

³⁰ De toegevoegde waarde is een indicator voor de economische betekenis van een sector. Gemeten wordt het verschil tussen de totale omzet en de input die van elders wordt gehaald (in economische termen: het verschil tussen de productie en het intermediaire verbruik). De toegevoegde waarde komt tot uitdrukking in de hoogte van de lonen en winst van bedrijven. Over het algemeen kent de dienstensector lage toeleveranties (input), maar tegelijkertijd bestaat de toegevoegde waarde voornamelijk uit de lonen. Dit is ook typerend voor de meeste kleine zelfstandigen in de dienstensector. Uitzonderingen vormen deelsectoren die op hun specifieke (niche)markt hoge marges kunnen halen, zoals bijvoorbeeld financiële diensten, ict

- De indirecte economische betekenis in termen van banen in toeleverende sectoren (toeleveranciers, schoonmaak, e.d.) is, zoals dat voor een groot deel van de dienstensector geldt, bescheiden. Er is geen reden om aan te nemen dat zogenoemde multipliereffecten van de creatieve en culturele sector groter zijn dan bovengemiddeld.
- De indirecte economische betekenis ligt vooral in het versterken van innovatie en concurrentiekracht van de economie. Deze doorwerking van de creatieve sector naar de gehele economie - in feite betekent het dat de toegevoegde waarde in andere sectoren wordt vergroot - is een belangrijk element in de economische betekenis van de creatieve sector; er zijn daarover echter geen harde gegevens beschikbaar.
- Bedrijven die ook (inter)nationaal concurreren en bedrijven die op niche markten nieuwe producten ontwikkelen (innovatief zijn) hebben een grotere economische betekenis voor de regio, omdat ze stuwend zijn. Dit geldt voor een beperkt deel van de creatieve bedrijven.

Kleinschalige bedrijven op een regionale markt, met uitschieters

- Wat betreft de samenstelling is het beeld dat van een vrij brede basis van creatieve bedrijven die sterk gericht zijn op de eigen regionale markt, en in aard en omvang kleinschalig zijn - veel 'éénpitters' - met daarnaast in de meeste deelsectoren een paar uitschieters van middelgrote bedrijven of creatievelingen die landelijk en soms internationaal opereren.
- De aansluiting op (inter)nationale ketens van leveranciers-afnemers en netwerken van bedrijven in de zelfde deelsector is over het algemeen zwak. De oorzaken zijn waarschijnlijk de kleinschaligheid en bij een deel van de bedrijven en organisaties een zekere mate van 'naar binnen gerichtheid'.³¹ De genoemde uitschieters kennen vaak wel de aansluiting.
- Ongeveer 10% van de creatieve banen betreft sectoren die een (subsidie)relatie hebben met de overheid; het gaat daarbij deels om de scheppende beroepen (kunstenaars, podiumkunsten), vooral in de cultuursector; ontwerpers en vormgevers bevinden zich juist in een meer private sfeer.

'Pieken' in een vlak land en aansluiting op onderwijs

- Opvallende deelsectoren binnen de creatieve sector, met bedrijven die (inter)nationaal opereren, of opvallende marktniches zijn gaming, popcultuur en media, web applicaties en contextuele architectuur.
- Relatief belangrijke sectoren in termen van banen zijn: musea, technische ontwerpers, reclame, communicatie en grafische vormgeving, uitgeverijen, software-ontwikkelaars en organisatie-adviesbureaus. Sectoren met op zich veel banen, zoals software-ontwikkeling en organisatie-advies zijn in vergelijking met Nederland minder sterk vertegenwoordigd in Leeuwarden en Fryslân.
- Mode- en interieurontwerp is relatief zwak ontwikkeld in Leeuwarden en Fryslân.
- In een deel van de creatieve sector is er een sterke band met het onderwijs. Leeuwarden kent een aantal opleidingen, zoals CMD, D'Drive en de Academie voor Popcultuur, die aansluiten op de vraag vanuit de creatieve sector; die opleidingen staan ook goed aangeschreven.

(waaronder gaming), telecommunicatie enz. Sectoren met hoge toegevoegde waarde zijn energie, delfstoffen en industrie (met name metaal en chemie).

³¹ Deze karakteristiek deelt de creatieve sector overigens met het gehele bedrijfsleven in Noord-Nederland. Zie Boneschansker en Hospers (2009).

Weinig concurrentie, minder ambitie ... en ook minder kwaliteit?

- Het beeld is dat het kwaliteitsniveau van de verschillende creatieve producenten over het algemeen niet onderdoet voor het landelijke gemiddelde. Wel is het zo dat bedrijven minder vaak op de (inter)nationale markt concurreren en ook niet altijd het kwaliteitsniveau hoeven te halen dat daarvoor nodig is.
- Het lijkt er op dat het in Leeuwarden en Fryslân lastig is voor ‘éénpitters’ om de doorgroei te realiseren naar een middelgroot bedrijf dat een grotere markt bereikt met een bredere, ook (inter)nationale klantenkring. De regionale thuismarkt is voldoende voor de bedrijven die er zitten, maar te klein om groei te realiseren. Men blijft, anders gezegd, vaak steken in de eerste fase van de levenscyclus van een bedrijf (zie kader).
- Door de kleinschaligheid is het lastiger om de ‘echt grote’ dingen te doen. Als dat al lukt, moet het in samenwerking met anderen. Voor de bedrijven die (ook) op een (inter)nationale markt opereren, geldt dat ze een bovengemiddelde creatieve kwaliteit laten zien, die uit marktaandeel en afzet blijkt.

Levenscyclus bedrijven

Kenmerkend voor creatieve bedrijven is dat het meestal gaat om bedrijven die in een vroeg stadium van hun bestaan verkeren. Er is dan sprake van innovatie, nieuwe markten, en een pioniersfunctie. In de eerste fasen van de levenscyclus van bedrijven zijn juist creativiteit en innovativiteit nodig, en dus creatievelingen. In latere fasen zal de positie zich bestendigen en is er meer aandacht nodig voor zaken als marketing en nog weer later kostenreductie, en is er meer behoefte aan een ander type ondernemer.

2.3 Stad en platteland (en de culturele hoofdstad van Europa)

In de Friese context is het relevant om te kijken naar de relatie tussen Leeuwarden en de rest van Fryslân. Het gaat om de relatie tussen de stad en de omliggende ruimte met zijn kleinschaligheid, ruimte en landschappelijke kwaliteit.

Creatieve sector Fryslân-Leeuwarden

Over het algemeen wordt ervan uitgegaan dat de creatieve sector geconcentreerd is in de (grotere) steden en beduidend minder groot is op het omliggende, niet-stedelijke gebied. In Fryslân lijkt dat anders te liggen. De cijfers geven een indicatie dat er in Fryslân de verhouding van het aandeel van de creatieve sector (vestigingen en banen) in de stad en in de provincie als geheel veel gelijker is dan in andere provincies.

Tabel 2.2: Aandeel creatieve sector in totaal provincie versus stedelijk gebied

Provincie	Provincie		Stadsgewest		Stadsgewest
	Vestigingen	Banen	Vestigingen	Banen	
Groningen	12,1%	5,6%	16,5%	8,5%	Groningen
Fryslân	9,1%	5,0%	11,4%	5,1%	Leeuwarden
Overijssel	10,7%	4,7%	14,6%	11,4%	Enschede
Gelderland	13,1%	6,0%	17,2%	10,3%	Arnhem
Utrecht	20,1%	7,2%	20,1%	10,8%	Amersfoort
Noord-Brabant	13,0%	5,6%	14,9%	9,5%	Breda
Noord-Brabant	13,0%	5,6%	18,4%	6,7%	Den Bosch

* Gekeken is naar de het aandeel van de bedrijfsvestigingen en van het aantal banen in de creatieve sector in het totaal.

Bron: CBS, bewerking BBO

Dat betekent dat het belang van de creatieve sector in Leeuwarden en de rest van de provincie veel gelijkjer verdeeld is dan in andere provincies. De creatieve sector speelt op het Friese platteland dus een relatief sterke rol. Het wil overigens niet zeggen dat de creatieve sector in Fryslân groter is dan de creatieve sector in andere provincies.

Alhoewel de cijfers niet meer dan indicatief zijn, lijkt het erop dat het Friese platteland en de overige Friese plaatsen een ten opzichte van de grote stad (Leeuwarden) wat hoger aandeel van de creatieve sector kennen. Dat past in het algemene beeld van een provincie waar op cultureel gebied er een actieve bevolking en relatief sterke spreiding is, en er ruimte is voor creatieve bedrijvigheid in verschillende plaatsen. Gedacht kan worden aan de gevestigde kunstenaar, of de succesvolle ict-ondernemers die zich op het Friese platteland vestigt, met bijvoorbeeld een woon-werkcombinatie in een voormalige boerderij.

Verbinding stad-platteland

Stad en platteland zijn op creatief gebied met elkaar verbonden. Zo worden culturele evenementen in Leeuwarden georganiseerd op een regionale schaal en met aantrekkingskracht voor de hele regio. Voorbeelden zijn het Noordelijk Film Festival, het Fries straatfestival, Freeze, Noorderlicht enz. Interessant zijn voorbeelden als G-Ameland, waarbij de gamingsector de omgeving - in dit geval Ameland - gebruikt voor een internationale bijeenkomst.

Door de geïnterviewden wordt aangegeven dat voor scheppende creatievelingen de plattelandsomgeving met het bijzondere Friese landschap een speciaal element is dat inspirerend is. Geïnterviewden geven aan dat de bijzondere ruimte en in zekere mate ook de Friese identiteit gekoesterd moeten worden als inspiratiebron en als beeldmerk naar de 'buitenwacht'. In een aantal sectoren, met name de onderdelen van de creatieve sectoren die met 'ruimte' te maken hebben zoals architectuur, is er in de aard van de producten en diensten een relatie met de omgeving in de vorm van het Friese landschap. Voor een deel van de kunstenaars geldt dat zeker. Ook voor de architectuur in Fryslân geldt tot op zekere hoogte een eigen signatuur, waarbij het open landschap een relatie heeft met het ontwerp.

Die inspirerende relatie geldt niet voor de hele creatieve sector. Zo wordt wel aangegeven dat er een omslag is geweest van een 'idylle' (vooral in de zeventiger jaren) van het Friese platteland waar het voor kunstenaars goed toeven was en goedkoop wonen, naar nu vooral een aantrekkingskracht van de grote steden, waar het op cultureel gebied 'allemaal gebeurt' en een veel lossere binding van kunstenaars met de omgeving is.³² De verbinding tussen stad en platteland is lang niet voor alle creatievelingen belangrijk, zeker voor creatieve sectoren waar binding met de ruimtelijke omgeving niet erg relevant is. Bijvoorbeeld voor mensen die werken in sectoren als ict en gaming is de relatie met de omgeving er nauwelijks. De reden dat bijvoorbeeld gaming-bedrijven in Leeuwarden zit, heeft vooral te maken met de aanwezigheid van een opleiding en voldoende arbeidskrachten, en relatief goedkope huisvesting.

³² Zie Mous (2005).

Culturele hoofdstad

De plannen voor *Kulturele Haadstêd* gaan uit van het idee dat de provincie als totaal beschikt over hoogwaardige culturele voorzieningen, opleidingen, bijzondere festivals en evenementen op het niveau van een culturele hoofdstad.³³ Leeuwarden heeft in het streven naar *Kulturele Haadstêd* een bijzondere plaat omdat de stad binnen de provincie de meest hoogwaardige en centrale culturele functies heeft, met nationale en regionale topvoorzieningen voor de kunsten en het culturele erfgoed.³⁴ In Leeuwarden zijn activiteiten die er provinciaal en landelijk bovenuit steken, zoals het filmfestival. Daarnaast zijn er steden met een meer regionale functie. Drachten, Heerenveen, Sneek en Leeuwarden bedienen elk een voorzieningengebied met minimaal 125.000 inwoners.

Tabel 2.3: Cultureel voorzieningenniveau steden in Fryslân

	theater	filmhuis	popzaal	cvk*	musea	archieven	productie	opleidingen
Leeuwarden	X	X	XXX	X	XXXX	X	X	XXX
Drachten	X	X	X	X	X		X	X
Heerenveen	X	X		X	XX	X	X	
Sneek	X	X	X	X	X	X	X	
Franeker	X	X	X	X	XXXX		X	
Dokkum	X	x	x	x	XX	X	X	

Bron: Provincie Fryslan (2007), bewerking BBO

Instrumenten voor het proces om te komen tot *Kulturele Haadstêd* zijn onder andere stipendia voor kunstenaars, het organiseren van een cultureel programma bij de *Solar Challenge Race*, een Internationaal Frysk Festival, en het opzetten van een organisatie voor versterking van het productieklimaat, de programmering en publiciteit van festivals (werktitel PIER). PIER krijgt ook de functie van centraal informatiepunt voor het actuele culturele aanbod in Fryslân, en bundelt expertise.

Daarnaast wil de provincie zich met de zogenoemde *brûsplakken* profileren. Met de *brûsplakken* kan Fryslân zich profileren als dé provincie waar speelruimte is voor de ontwikkeling en uitvoering van creatieve ideeën.³⁵ Het gaat om fysieke of virtuele plekken waar kunstenaars, wetenschappers en ondernemers elkaar weten te vinden in de ontwikkeling van producten en producties. Doel is het versterken van experimenten, cross-overs, nieuwe kunstvormen en multimediprojecten door wisselwerking tussen artistieke, technische en economische experts. Er moeten vijf tot tien *brûsplakken* komen, met een brede spreiding over de provincie en over disciplines.

2.4 Sterke en zwakke punten Leeuwarden en Fryslân

Samenvattend kan een beknopte analyse worden gegeven van de sterktes en zwaktes van en de kansen en bedreigingen voor de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân.

³³ Zie Provincie Fryslân (2009).

³⁴ Provincie Fryslân, 2007.

³⁵ Provincie Fryslân, 2007.

Tabel 2.4: SWOT Creatieve sector

Sterk

- Aanwezigheid sterke sectoren: architecten, reclame, communicatie en grafische vormgeving, uitgeverijen
- Aanwezigheid interessante deelsectoren met sterke (markt)potentie (*niches*): gaming, contextuele architectuur, popcultuur en media
- Aanwezigheid enkele sterke opleidingen (CMD, Academie voor popcultuur (hbo), D'Drive (mbo)) met aandacht voor ondernemerschap en koppeling met bedrijvigheid in deelsectoren
- De creatieve sector speelt op het Friese platteland een relatief sterke rol
- Er is voldoende aanbod van voorzieningen en (goedkope) werkruimte voor kunstenaars, ondernemers en creatieve werkers
- Goedkoop wonen in een stad met een breed cultureel aanbod

Kansen

- Verdere versterking van aansluiting bij opleidingen: bedrijven willen in de buurt van jong talent zitten
- Verder uitbouwen van marktniches, zoals gaming
- De kwaliteit van ruimte en platteland en identiteit meer inzetten als 'uithangbord' op (inter)nationaal niveau
- Ruimte en duurzaamheid zijn sterke thema's die als leidraad gebruikt kunnen worden in de ontwikkeling van de creatieve sector
- Investerings in de *kwaliteit* van ruimte voor ondernemers en creatieve werkers
- Opleidingen geven kans om meer ruimte en ontwikkelingsmogelijkheden te bieden aan jonge generatie scheppende creatieve werkers; verlengen aanwezigheid jongeren

Zwak

- Zwak ontwikkelde sectoren zijn mode, interieurontwerp, onderzoek, advies
- (Inter)nationale oriëntatie is beperkt, ook in sectoren waar dat wel zou mogen worden verwacht, zoals architectuur, software-ontwikkeling, vormgeving
- Ondernemers in scheppende sectoren zijn te vaak zzp'ers, gericht op beperkte thuismarkt en met weinig groeimogelijkheden; er is een beperkte vraag naar creatieve producten op regionaal niveau
- Er is te weinig aanbod van netwerken, weinig samenhang tussen activiteiten, weinig interdisciplinariteit/cross overs
- Ondernemerschap en externe georiënteerdheid is bij vooral oudere generatie scheppende creatieve werkers zwak
- Er is weinig aansluiting van de creatieve sector bij de in het beleid geformuleerde speerpunten (water, toerisme, energie, diensten)
- Het woonklimaat is niet bruisend vergeleken met andere (studenten)steden
- Stad staat in termen van creativiteit en creatieve sector niet 'op de kaart'; de stad heeft geen creatief imago
- Studenten wonen te weinig in de stad
- In het culturele klimaat is te weinig aandacht voor het stimuleren van culturele producties en vestigingsklimaat voor jonge creatievelingen; er is te weinig een '*urban underground*' cultuur

Bedreigingen

- Te weinig aansluiting bij (inter)nationale ontwikkelingen beperkt culturele klimaat
- Te weinig aansluiting bij (inter)nationale netwerken leidt tot blijvende 'naar binnen gerichtheid'
- Stad heeft vooral een imago als goedkope, tijdelijke vestigingsplaats
- Het culturele klimaat en 'bruisen' blijven achter bij andere steden
- Kleinere bedrijven en zzp'ers zijn gevoelig voor conjunctuur
- Jongeren trekken weg (*brain drain*) en beperken ontwikkeling cultureel (underground) klimaat

3 BELEID IN CREATIEVE STEDEN

3.1 Vergelijking creatieve steden

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar beleid gericht op de creatieve sector in andere Nederlandse steden. Daaruit kunnen lessen voor Leeuwarden en Fryslân worden getrokken. In veel steden wordt in het cultureel of het ruimtelijk-economische beleid iets gedaan met de creatieve sector. Leeuwarden is daarin niet een uitzondering. Een vergelijking met andere steden wil niet zeggen dat in die steden een succesvol en effectief beleid wordt gevoerd; het beleid komt vaak met vallen en opstaan tot stand. Over efficiëntie en effectiviteit van het beleid is doorgaans weinig bekend. Een vergelijking geeft wel inzicht in verschillende beleidsopties en in interessante, 'slimme' ideeën en plannen.

'Creatieve' steden zijn hier gedefinieerd als steden waar enige vorm van beleid gericht op de creatieve sector is. Dat betekent dat in woord en daad er vormen van gemeentelijk beleid zijn die de creatieve sector in een stad moeten stimuleren. Vaak gaat het om steden die zich ook positioneren als 'creatieve stad'. De steden die in dit onderzoek zijn bekeken, zijn geselecteerd op (enige mate van) vergelijkbaarheid met Leeuwarden, in termen van bevolkingsomvang, onderwijsvoorzieningen, en ligging buiten de Randstad.

Hierna wordt beleid gericht op de creatieve sector beschreven aan de hand van een aantal 'velden' waarop het beleid zich in de praktijk richt.³⁶ De indeling in velden is niet sluitend - er is zeker overlap - maar geeft wel een kader, waarmee de reikwijdte van creatief beleid wordt geschetst. De beleidsvelden zijn:

- fysieke omgeving: investeringen in ruimte en gebouwen;
- netwerken: organisatie van ontmoeting en *cross overs*;
- versterken bedrijvigheid en ondernemerschap;
- versterken cultureel klimaat en imago.

3.2 Fysieke omgeving: investeringen in ruimte en gebouwen

Hier gaat het in de eerste plaats om het organiseren van fysieke ruimte voor creatieve en culturele ondernemers. Gedacht kan worden aan gebouwen die geschikt worden gemaakt voor kleine (startende) ondernemers. Een onderscheid kan worden gemaakt tussen twee typen bedrijfsverzamelgebouwen. Ten eerste oude industriële of kantoorgebouwen die niet direct een andere bestemming hebben of waar fysieke aanpassing te grote investeringen vergt. Het gebouw krijgt vaak een creatieve of culturele bestemming vanuit de gedachte dat de sfeer en het karakter van het gebouw goed passen bij creatieve en culturele ondernemers. Het gaat meestal om goedkope ruimtes met beperkte voorzieningen.

Het tweede type gebouwen wordt op een commerciële basis geëxploiteerd, door bijvoorbeeld een vastgoedbeheerder of een woningbouwcorporatie. De gebouwen hebben vaak een zakelijke uitstraling. Het gaat in feite om normale bedrijfsverzamelgebouwen die een accent of bestemming 'creatief' krijgen. Overigens is er in de praktijk vaak geen duidelijke afbakening van wat 'creatief' is; meestal gaat

³⁶ Een beknopt overzicht per stad staat in de bijlagen.

het om vormgevers, ict'ers en personen of organisaties die iets in de culturele sector doen.

Voor beide typen gebouwen geldt dat in meerdere of mindere mate geprobeerd wordt samenwerking en ontmoeting tussen de gebruikers van het pand te stimuleren. Het laatste kan gaan via onder meer netwerkborels, workshops en culturele activiteiten. Juist bij dit soort combinaties wordt vaak gesproken van een 'broedplaats'.

Voorbeelden:

- *De Puddingfabriek (Groningen)*
In Groningen is rond 2001 De Puddingfabriek gestart: een oud industrieel pand dat (particulier) is opgeknapt en als bedrijfsverzamelgebouw voor creatieve ondernemers is neergezet. Het initiatief kwam mede tot stand doordat de toenmalige wethouder van cultuur de creatieve sector wilde stimuleren. In Groningen zijn nog meer gebouwen voor culturele en creatieve ondernemers (Het Paleis, de Mediacentrale).
- *Het Blushuis (Breda)*
Het Blushuis is een bedrijfsverzamelgebouw in een voormalige brandweerkazerne. Het gebouw is in 2006 gereed gekomen en biedt huisvesting aan bedrijven op creatief en technologisch gebied. Een aantal gezamenlijke voorzieningen in het gebouw moet het karakter van ontmoetingsplek stimuleren.
- *Kansenflat (Dordrecht)*
Dit is een voormalige appartementenflat die recent door de woningbouwcorporatie en de gemeente omgebouwd zijn naar een complex voor bedrijfs- en werkruimte voor creatieve starters.



Naast bedrijfsverzamelgebouwen zijn er gebouwen die vooral een netwerkfunctie hebben. Het gaat meestal om gebouwen met een culturele functie (theater, productiehuis), die ook open staan voor allerlei andere culturele en creatieve activiteiten. Een variant zijn werkruimtes die 'in deeltijd' gebruikt kunnen worden. De gedachte is dat met name kleine zelfstandigen uit de creatieve sector behoefte hebben aan flexibele werkruimtes waar ze ook anderen kunnen ontmoeten.

Voorbeelden:

- *De Verkadefabriek (Den Bosch)*
In Den Bosch zijn, in wat een creatieve wijk moet worden, twee oude gebouwen omgebouwd naar een culturele functie: de oude sigarenfabriek Willem II tot W2 Concertzaal en de Verkadefabriek tot een theater- en cultuurcentrum. In de Verkadefabriek is een aantal culturele instellingen gevestigd, terwijl het gebouw ook door derden kan worden gebruikt voor presentaties, bijeenkomsten e.d.
- *Pakhuis De Zwijger (Amsterdam)*
Pakhuis De Zwijger is een voorbeeld van een 'broedplaats' in de vorm van een oud pakhuis dat is opgeknapt als 'hotspot' voor de creatieve sector. Het is niet een bedrijfsverzamelgebouw, maar een ontmoetingsplek. In De Zwijger worden vooral veel dingen georganiseerd: lezingen, debatten, exposities, workshops, en er worden tijdelijke werkplekken aangeboden.

- **Seats2meet (Utrecht/Maarssen)**
 Seats2meet is een privaat initiatief dat een concept in de markt heeft gezet waarbij individuele werkplekken ('vergaderstoelen') worden verhuurd. Het idee is dat daardoor veel flexibiliteit en ontmoeting met andere (zelfstandige) werkers wordt aangeboden. De werkplekken worden aangeboden in een trendy omgeving ('lounge') met mogelijkheden voor eten en drinken.



Op een hoger schaalniveau dan gebouwen gaat het om wijkvernieuwing of het aanwijzen van een wijk als 'creatieve wijk' of 'cultureel kwartier'. Een cultureel centrum of bedrijfsverzamelgebouw voor creatieve ondernemers, zoals hiervoor beschreven, is vaak onderdeel van de wijk. Naast het gebouw wordt er in de wijk meer bedrijfsruimte aangeboden aan creatieve werkers in de vorm van studio's, ateliers, kleinschalige bedrijfsruimte en woon-werkcombinaties. Idealiter is ook hier sprake van samenwerking en ontmoeting tussen de verschillende onderdelen en werkplekken.

Voorbeelden:

- **Overstad (Alkmaar)**
 Overstad is een van oorsprong oud bedrijventerrein dat ontwikkeld wordt met een combinatie van creatieve economie, cultuur, wonen, winkels en vestigingen van onderwijs. Er moeten creatieve 'hotspots' ontstaan. De gemeente is naast projectontwikkelaars betrokken, zowel in de planontwikkeling als met financiën.
- **Ebbingekwartier (Groningen)**
 De gemeente heeft het Ebbingekwartier aangewezen als creatief stadsdeel met ateliers, media- en grafische bedrijven en culturele instellingen (Simplon, platform theater en het Noord Nederlands Toneel). Ook het cultureel bedrijfsverzamelgebouw Het Paleis staat in het Ebbingekwartier.
- **Oliemolenkwartier (Amersfoort)**
 Centraal in het Oliemolenkwartier is een oud industrieel pand dat als creatieve broedplaats wordt ingericht (Rohm & Haas). Daarnaast moeten er andere werkplekken voor creatieve ondernemers komen. Er is veel aandacht voor architectuur en studentenhuisvesting. Het beleid is gericht op het creëren van 'broedplaatsen'.



3.3 Netwerken: organisatie van ontmoeting

Hier gaat het om het organiseren van ontmoetingen. Doel daarvan is - volgens het concept van de creatieve economie - dat er kruisbestuivingen (*cross overs*) tot stand komen die leiden tot innovaties, nieuwe producten, en een grotere concurrentiekracht van bedrijven, zowel in de creatieve industrie zelf als in andere sectoren. Bij netwerken gaat het vaak om het stimuleren van samenwerking en coproducties ('co-creaties'). Het gaat om netwerken die zowel virtueel als fysiek kunnen zijn, of een combinatie daarvan. Een aantal veel voorkomende manieren om netwerken te organiseren zijn de volgende.

Een web site/portal waarop bedrijven uit de creatieve sector zich kunnen presenteren. De web site bevat bijvoorbeeld een presentatie van de creatieve bedrijvigheid in een stad en links naar web sites of web presentaties van bedrijven. De web site kan gekoppeld zijn aan die van een 'creatief' gebouw. Ook kan de web site fungeren als bron van informatie voor allerlei netwerkbijeenkomsten en -activiteiten. Daarbij kan worden aangesloten op social media als Facebook, Twitter enz. Juist in de creatieve sector is het gebruik van social media belangrijk.

De klassieke vorm van netwerkbijeenkomsten is de netwerkborrel. Dit kan variëren van een regelmatige 'vrijdagmiddagborrel' voor de gebruikers van een creatief gebouw tot aan algemene borrels die open staan voor een breed publiek van creatievelingen, bedrijven en anderen. Cruciaal voor de aantrekkelijkheid van netwerkborrels is een interessant aanbod aan de deelnemers. Om die reden worden netwerkbijeenkomsten vaak georganiseerd rond een lezing, een workshop, een cursus en/of een culturele activiteit.

Een derde vorm is een netwerk dat gekoppeld is aan een specifiek doel. Het kan dan gaan om een netwerk rond een specifiek thema of een bedrijvencluster. Ook kan het gaan om een netwerk met een specifiek doel: bijvoorbeeld het bij elkaar brengen van vraag en aanbod in de creatieve sector, of het stimuleren van de creatieve sector via een specifiek beleidsinstrument (zoals subsidiemogelijkheden). In een aantal gevallen zijn onderwijsinstellingen bij dit soort netwerken betrokken. Vaak is er een organisatie die de specifieke activiteiten uitvoert of coördineert, als 'vraagbaak' dient, bijeenkomsten rond het specifieke thema organiseert, en vaak ook een web site beheert.

Voorbeelden, waarbij het accent steeds wat anders ligt, zijn:

- *Creatieve Kaart (Dordrecht)*
Een voorbeeld van het gebruik van een web site is de Creatieve Kaart. Daarmee wil men de creatieve sector in de binnenstad van Dordrecht beter zichtbaar maken en creatieve bedrijven meer laten samenwerken. De Creatieve Kaart bestaat uit een web site waarop bedrijven staan, onderverdeeld naar zakelijke diensten, ambachten, media, en entertainment en kunsten. Op de web site zijn nieuws, agenda en fora opgenomen. De web site moet ook fungeren als middel om het netwerk van creatieve bedrijven te versterken.
- *Société De Puddingfabrique (Groningen)*
Dit is een voorbeeld van netwerken gekoppeld aan een creatief bedrijfsverzamelgebouw. In de Puddingfabriek is een ruimte waar cursussen, workshops en de zogenoemde 'Société de Puddingfabrique' wordt georganiseerd. De Société is een netwerkbijeenkomst voor de gebruikers van De Puddingfabriek en externen; er wordt naast de netwerkborrel eten aangeboden en er worden culturele activiteiten georganiseerd. Ook wordt de ruimte verhuurd voor feesten en partijen.³⁷
- *Colin (Breda)*
Dit is een voorbeeld van een doelnetwerk. Colin - Creative Organisations Linked in Networks - is een netwerkorganisatie voor creatieve bedrijvigheid, geïnitieerd door de NHTV

³⁷ Uit de verhuur wordt de exploitatie voor een groot deel bekostigd.

Internationale Hogeschool Breda. Colin moet (startende) ondernemers stimuleren en bijdragen aan kennisuitwisseling tussen overheid, ondernemers en onderwijs via projecten, bijeenkomsten, workshops e.d. Door Colin wordt ook (praktijk)onderzoek gedaan, waarmee netwerken zichtbaar worden gemaakt. Colin leidt verder toe naar overheidssubsidieregelingen door informatie daarover te geven.

- **Station CS (Groningen)**
Het Station Creatieve Sector is een (gemeentelijk) steunpunt voor de creatieve economie en innovatie. Met Station CS moet de samenwerking tussen bedrijven onderling en met kennisinstellingen worden gestimuleerd. Station CS is ook betrokken bij projecten zoals Fablab (zie hierna).
- **Ongezouten/kunstenlab (Deventer)**
Ongezouten is een netwerkinitiatief op het raakvlak van cultuur en bedrijven uitgevoerd door het Kunstenlab (het voormalige Centrum Beelden Kunst Deventer). Het gaat vooral om het organiseren van projecten gericht op samenwerking tussen ondernemers en kunstenaars.
- **KIZ (Zwolle)**
Kreatieve Industrie Zwolle is opgericht door het bedrijfsleven, het creatieve onderwijs en de gemeente Zwolle, en heeft als doel de creatieve sector te versterken. De stichting heeft diverse projecten (in oprichting) waarbij het gaat om het met elkaar in contact brengen van (vraag en aanbod van) bedrijven en creatievelingen, zoals een opdrachtenpool (web site), web site met bedrijfsprofielen/portfolio's, en een Kreatief Café KIZ.



3.4 Versterken bedrijvigheid en ondernemerschap

Bij het versterken van bedrijvigheid en ondernemerschap gaat het zowel om het versterken van de bedrijvigheid en ondernemerschap in de creatieve sector als om het versterken van het 'creatieve gehalte' van reguliere bedrijven.

Bij het versterken van de bedrijvigheid en ondernemerschap in de creatieve sector gaat het deels om min of meer 'traditionele' instrumenten, zoals het aanbieden van (goedkope) bedrijfsruimte specifiek bedoeld voor creatieve ondernemers (zie hiervoor), en cursussen en coaching van ondernemers. De gedachte bij cursussen en coaching is dat met name in de culturele sector ondernemerschap niet altijd even goed ontwikkeld is. Omdat wordt verondersteld dat vraag en aanbod in de creatieve sector elkaar niet altijd (goed) weten te vinden, zijn er ook maatregelen om vraag en aanbod beter op elkaar te laten aansluiten. Dit gebeurt door het aanbod van bedrijven in de creatieve sector zichtbaarder te maken bijvoorbeeld door prijsvragen en web portals (zie hiervoor). Ook wordt wel verondersteld dat ondernemers in de creatieve sector relatief meer moeite hebben om bedrijfsfinanciering te krijgen, omdat het product nieuw is en de marktpotenties relatief onzeker. Instrumenten zijn dan specifieke financieringen tegen zachtere voorwaarden of startsubsidies. Specifiek voor kunstenaars is de WWIK in feite ook een financieringsmaatregel.

Voorbeelden:

- **Kunstenaars&Co**
Kunstenaars&CO is een uitvoeringsorganisatie van het Rijk die kunstenaars en culturele organisaties ondersteunt en stimuleert bij hun professionalisering en ontwikkeling naar

economische zelfstandigheid. Het gaat om een groot aantal projecten variërend van prijzen en wijkprojecten tot aan begeleiding en cursussen. Kunstenaars&Co is ook betrokken bij de uitvoering van de WWIK.

- **Startersbegeleiding en prijsvraag ondernemingsplan**
Er zijn verschillende organisaties die zich bezig houden met de begeleiding van startende ondernemers. Met name Kamers van Koophandel hebben hierin een taak. Daarnaast zijn er specifieke initiatieven gericht op creatieve ondernemers. Een voorbeeld is de cursus en prijsvraag rond het opstellen van een ondernemingsplan van creatieve starters.³⁸
- **Coaching en financiering**
Er zijn verschillende initiatieven gericht op financiering, met name zogenoemde *seed* financiering. Vaak gaat dit samen met coaching van de creatieve ondernemer. In Noord-Nederland houdt onder andere Maxwell Group zich hiermee bezig. Financiering gebeurt bijvoorbeeld via het Business Angels Network.³⁹



Bij het vergroten van het creatieve en innovatieve gehalte van het ‘reguliere’ bedrijfsleven gaat het nadrukkelijk om kruisbestuiving en *cross overs*. Het gaat om het toepassen van creatieve ideeën en concepten op bedrijfsprocessen in verschillende sectoren. Deze aanpak raakt (ook) aan de kern van het concept van de creatieve economie: het gebruiken van creativiteit als bron van innovatie, nieuwe producten, en een grotere concurrentiekracht van bedrijven. Het gaat hier veelal om het bevorderen van samenwerking tussen bedrijven. Instrumenten zijn bijvoorbeeld innovatievouchers. Ook zijn er projecten waarbij kunstenaars en ondernemers aan elkaar worden gekoppeld. Rond innovatie wordt ook samenwerking tussen mkb en kennisinstellingen gestimuleerd.

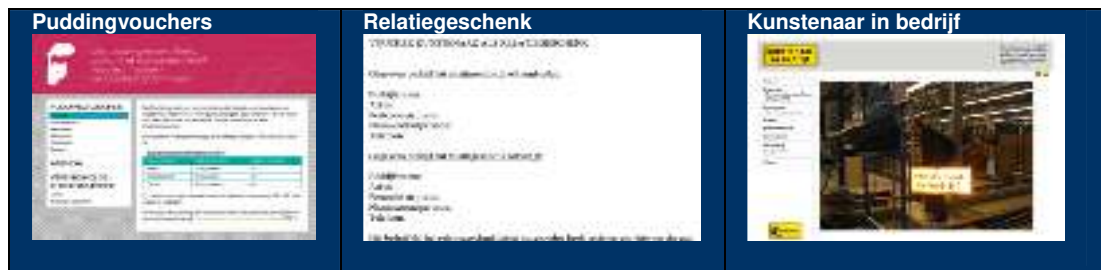
Voorbeelden:

- **Puddingvouchers (Groningen)**
Hier gaat het om vouchers waarmee innovatiesubsidies kunnen worden verkregen. Het gaat om een algemene (provinciale) innovatiesubsidie, die specifiek wordt toegepast voor de creatieve ondernemers in De Puddingfabriek in Groningen - vandaar de naam puddingvouchers. Bij samenwerking met deze ondernemers kan een innovatiesubsidie worden aangevraagd.
- **De Kunstenaar als ... (Zwolle)**
Via het KIZ worden projecten opgezet waarbij kunstenaars als bedrijfsadviseur worden ingezet. Een voorbeeld is 'Kunstenaar als relatiegeschenk': een bedrijf kan een relatiegeschenk geven aan een ander bedrijf in de vorm van (drie uur) advies door een kunstenaar; KIZ betaalt de helft van de kosten.⁴⁰
- **Kunstenaar in bedrijf (Deventer)**
Project rond de ‘interventiekamer’ waarbij vergaderruimte kan worden gehuurd met de mogelijkheid dat voor een bijeenkomst een kunstenaar wordt ingehuurd om ‘mee te denken’

³⁸ Georganiseerd door Kunstenaars&Co en Maxwell Group (en onder andere gepresenteerd in De Puddingfabriek).

³⁹ Het Business Angels Network betreft particuliere investeerders en ondernemers; het gaat om investeerders buiten banken om, die vaak meer risico durven te nemen; het wordt ook *informal investment* genoemd.

⁴⁰ De kosten zijn in totaal 200 euro.



Een bijzondere vorm van het versterken van bedrijvigheid en ondernemerschap wordt gevormd door beleid gericht op speerpunten. Basis daarvoor is de gedachte dat door clustering van bedrijvigheid, in samenwerking met onderwijsinstellingen, innovatie en productontwikkeling sneller en vaker gebeuren. Overdracht van (informele) kennis is daarbij heel belangrijk. Er zijn nogal wat steden die 'creatieve clusters' hebben aangegeven en daar specifiek beleid op voeren.

Voorbeelden:

- **Mode (Arnhem)**
In Arnhem is voortbouwend op de aanwezige mode-opleidingen een cluster rond mode ontstaan. Er is gekozen voor een brede aanpak. De kern ligt bij het talent dat van de opleidingen komt. Daarnaast zijn er veel maatregelen in de sfeer van promotie, een lectoraat, een winkel ('etalage') bij de opleidingen, en investeringen in een creatieve wijk waar woon- werkruimte mogelijk moet zijn voor creatievelingen. Alhoewel Arnhem ten opzichte van internationale modesteden als Amsterdam en Parijs klein is, is toch een plek veroverd.
- **Animatie (Breda/Tilburg)**
In Noord-Brabant probeert men het een en ander op zetten rond animatie. Het idee is dat het gebruik van animatie in media steeds meer een rol speelt bij presentaties en kennisoverdracht. In Brabant zitten relatief veel animatiebedrijven; in Tilburg zit een opleiding. In Breda wordt een opleiding animatie gestart, daar zit ook het Graphic Design Museum en er wordt een internationaal filmfestival georganiseerd, gericht op trends in beeldcultuur. In Den Bosch zijn er ook initiatieven, onder andere in de Verkadefabriek (zie hiervoor).
- **Multimedia (Hilversum)**
Hilversum is van oudsher de stad van radio en televisie.⁴¹ In het licht van de creatieve economie positioneert de stad zich als hét creatieve centrum op multimediaal gebied: Hilversum als dé mediastad. Maatregelen zijn onder meer investeringen in glasvezelnetwerk, samenwerking binnen CCAA, media cafés, en innovatieprojecten (bijvoorbeeld op het gebied van zorg en media).⁴² In de toekomst wil Hilversum zich nog meer profileren als (innovatieve) mediastad.



⁴¹ Hilversum neemt de eerste plaats in een ranglijst van steden gemeten naar omvang van de banen in creatieve bedrijfstakken (Atlas voor gemeenten, 2007).

⁴² CCAA staat voor Creative Cities Amsterdam Area; zie de bijlagen.

3.5 Versterken cultureel klimaat en imago

Een laatste groep van beleidsinitiatieven ligt op het terrein van het versterken van het culturele aanbod en van de creatieve uitstraling of het creatieve imago van steden. Hier ligt (ook) een belangrijke relatie met de kern van het gedachtegoed rond de creatieve economie. Verondersteld wordt dat creatievelingen graag in een stad wonen met een breed aanbod van aantrekkelijke voorzieningen, waaronder een goed cultureel klimaat.

Beleid gericht op het cultureel klimaat kan deels het ‘traditionele’ beleid zijn, dat in de meeste stedelijke gemeenten wordt gevoerd: bekostiging van (investeringen in) culturele gebouwen (podia, centra voor kunsten, atelierruimte) en van de exploitatie van theaters en podia. Daarnaast bekostigen overheden vaak festivals, evenementen en culturele prijzen. Beleid heeft ook te maken met de mate waarin culturele initiatieven de ruimte krijgen. Te denken valt onder meer aan het aanbod van (kleinschalige) podia, projectsubsidies, goedkope ruimtes, sluitingstijden, vergunningen (geluid en horeca).

Beleid kan ook gericht zijn op het vergroten van de aantrekkelijkheid van de stad en met name de woonomgeving. Het accent ligt dan op wat creatievelingen verondersteld zijn belangrijk te vinden: een breed aanbod van ‘life style’ voorzieningen, cultureel aanbod, cafés en restaurants, en een ‘bruisende’ cultuur. Meestal gaat het hier niet om gerichte investeringen in voorzieningen die creatievelingen moeten trekken, maar meer om het promoten van bestaande voorzieningen en een aantrekkelijk, stedelijk klimaat. Met name beleid in de sfeer van uitgaansgelegenheden (horeca, cultuur) heeft daar ook mee te maken. De gedachte is dat juist creatievelingen een stad waarderen waar van alles op allerlei tijdstippen mogelijk is.⁴³ Een aantrekkelijk klimaat wordt vaak gekoppeld aan de aanwezigheid van studenten. Van de top-10 steden met een grote creatieve klasse zijn er 8 een universiteitsstad.⁴⁴ Juist jongeren dragen bij aan een ‘bruisend’ klimaat in een stad. Aanbod van (creatieve) opleidingen in een stad en een aantrekkelijk leefklimaat voor studenten is dan van belang.

Een laatste beleidsvorm is city marketing: het promoten van de stad. Hierbij gaat het om het versterken van het imago (de uitstraling) van een stad als creatieve stad. Naast directe promotie activiteiten, gaat het om zichtbaarheid van de stad binnen (internationale) creatieve netwerken. Ook wordt door steden vaak een web portal als ‘uithangbord’ gebruikt. Ten slotte vind promotie ook wel plaats aan de hand van een gebouw dat als een soort creatieve *landmark* wordt ingezet.

Voorbeelden zijn:

- *Cultureel aanbod*
Veel steden proberen het cultureel aanbod te verrijken met festival-achtige activiteiten. Vaak wordt juist met dit soort activiteiten aangesloten op jongerencultuur, door aan te sluiten op ‘populaire’ zaken als multimedia, animatie, gaming, en door de marketing via social media te laten verlopen.
- *Nachtburgemeester en sluitingstijden*
In een aantal steden zijn min of meer officiële nachtburgemeesters benoemd, die als een soort icoon van het bruisende nachtleven gelden. In veel steden is er discussie over sluitingstijden van horecagelegenheden en vergunningen voor feesten en festivals.
- *City marketing*
Een voorbeeld van city marketing rond de creatieve sector is Hilversum dat inzet op positie

⁴³ Het idee is dat creatievelingen vaak flexibele werktijden hebben, en daarom ook graag flexibele tijden bij uitgaansgelegenheden waarderen (Marlet, 2010).

⁴⁴ Zie de bijlagen.

als mediastad. Het gebouw van het Nederlands Instituut voor Beeld en geluid is een landmark op het Mediapark. Er wordt (door RTL) voor belangstellenden ook een tour over het mediapark georganiseerd (Hollywood Tour).



3.6 Cultuur, economie en creatief beleid

In het schema hierna zijn de verschillende mogelijke beleidsopties die te maken hebben met de creatieve sector samengevat. In het schema is het beleid rond de creatieve sector ook getypeerd als beleid dat *vooral* vanuit de culturele ‘sfeer’ (Cul) wordt gevoerd en beleid dat *vooral* vanuit de ruimtelijke en economische ‘sfeer’ wordt gevoerd (REZ). Het onderscheid geeft het accent aan van waaruit het beleid (doorgaans) geïnitieerd wordt. De culturele sfeer betreft beleid zoals een cultureel gebouw, atelierruimte/podia, culturele bedrijfsruimte, subsidies voor culturele projecten, en culturele prijzen. Beleid dat meer in de ruimtelijk-economische sfeer ligt, betreft bijvoorbeeld bedrijfsruimte, innovatiesubsidies, bevorderen van ondernemerschap, en samenwerking tussen bedrijfsleven en onderwijs.

A. Fysieke omgeving: investeringen in ruimte en gebouwen

Bedrijfs- en atelierruimte	<ul style="list-style-type: none"> • oud industrieel of kantoorpand met creatieve of culturele bestemming; goedkope ruimtes, met beperkte voorzieningen. • normale bedrijfsverzamelgebouwen met bestemming ‘creatief’ of ‘cultureel’; exploitatie gebeurt commercieel tegen normale tarieven. • ruimte voor netwerkborrels, workshops, culturele activiteiten. • flexibele werkplekken. 	Cul/REZ
Wijkvernieuwing	<ul style="list-style-type: none"> • centraal gebouw met culturele functie of bedrijfsverzamelgebouw voor creatieve ondernemers • aanbod bedrijfsruimte voor creatieve werkers: studio’s, ateliers, bedrijfsruimte en woon-werkcombinaties • organisatie van samenwerking en ontmoeting in de wijk 	Cul/REZ

B. Netwerken: organisatie van ontmoeting

Web site/portal	<ul style="list-style-type: none"> • presentatie creatieve sector • portalfunctie voor creatieve bedrijven • informatie netwerkbijeenkomsten en -activiteiten • koppeling met social media 	REZ
Netwerkbijeenkomsten	<ul style="list-style-type: none"> • netwerkborrel • combinatie met lezing, workshop, cursus en/of culturele activiteit. 	Cul/REZ
Specifiek (doel-) netwerk	<ul style="list-style-type: none"> • bedrijvencoluster, gericht op samenwerking tussen bedrijven en met onderwijsinstellingen • uitvoering specifiek (beleids)instrument 	REZ

C. Versterken bedrijvigheid en ondernemerschap

Versterken creatieve sector	<ul style="list-style-type: none">• aanbod specifieke (goedkope) bedrijfsruimte• cursussen en coaching ondernemerschap• versterken zichtbaarheid aanbod creatieve ondernemers• bedrijfsfinanciering	REZ
Versterken creativiteit en innovatie bedrijven	<ul style="list-style-type: none">• bevorderen samenwerking tussen bedrijven• samenwerking mkb en kennisinstellingen	REZ
Speerpunten	<ul style="list-style-type: none">• versterken cluster/samenwerking rond speerpunt	REZ

D. Versterken cultureel aanbod en uitstraling

Versterken cultureel en woonklimaat	<ul style="list-style-type: none">• culturele voorzieningen (podia en festivals)• voorzieningen voor een aantrekkelijke woonomgeving• aanbod van 'life style' voorzieningen, cultureel aanbod, cafés en restaurants, en een 'bruisende' cultuur• aanbod opleidingen en aanwezigheid studenten	Cul/REZ
Imago	<ul style="list-style-type: none">• 'op de kaart zetten'/city marketing• gebouw als landmark	Cul/REZ

Zoals gezegd, geeft het overzicht van creatief beleid in steden geen antwoord op de vraag wat de meest effectieve beleidsmix is, of welke instrumenten effectiever zijn dan andere. De effectiviteit zal afhangen van de specifieke lokale situatie. Meer in het algemeen kan wel worden gesteld dat samenhang in een beleidsmix waarin meerdere soorten instrumenten worden ingezet relatief effectief kan zijn. Dit is ook de praktijk in veel steden. Dat sluit aan op de gedachte dat creatief beleid uiteindelijk draait om het aantrekkelijk houden of aantrekkelijker maken van een stad voor de creatieve sector. De aantrekkelijkheid voor creatievelingen hangt af van meerdere factoren die op verschillende manieren met beleid te beïnvloeden zijn.⁴⁵ Verder geldt in het algemeen dat verschillende beleidsinstrumenten die elkaar positief versterken effectiever zijn dan wanneer beleid binnen min of meer verkokerde domeinen (of bijvoorbeeld tussen verschillende overheden) elkaar niet versterkt, en eventueel zelfs beconcurrereert. Rond creatief beleid is met name de samenhang tussen het culturele en het economische beleid van belang.

⁴⁵ Zie Marlet (2009).

4 IDEEËN EN PLANNEN

4.1 Contouren van beleid

In dit hoofdstuk worden ideeën en plannen voor het versterken van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân gegeven. Voordat concrete plannen en projecten worden geformuleerd, wordt in dit hoofdstuk een algemene schets gegeven van de uitgangspunten, de reikwijdte, en de kernelementen van een mogelijk beleid gericht op de creatieve sector. Tezamen vormen deze elementen de contouren van het beleid.

Uitgangspunten: economische en culturele meerwaarde en samenhang

Uitgangspunten zijn algemene richtlijnen waarmee bij de opzet van het beleid rekening moet worden gehouden; de uitgangspunten zijn hier gebaseerd op een aantal algemene beleidskundige inzichten en de voorgaande analyses.

Economische en culturele meerwaarde

Een eerste uitgangspunt voor het beleid is dat het uiteindelijk aanwijsbare positieve economische effecten moet hebben. De reden om de creatieve sector te stimuleren is immers het idee dat de creatieve sector een extra economische betekenis heeft. Het versterken van de creatieve sector wordt uiteindelijk gedaan om bij te dragen aan grotere welvaart en werkgelegenheid in de regio. Bij de economische effecten gaat het om effecten in termen van het ontwikkelen van kansrijke nieuwe producten, meer innovatie, het vergroten van omzet en concurrentiekracht (stuwendheid), en de daarvan afgeleide werkgelegenheid.

Het profiteren van de extra betekenis van de creatieve sector kan alleen als er daadwerkelijk een verbinding tot stand komt tussen economie en cultuur, tussen bedrijven en creativiteit. Als het mogelijk is daadwerkelijk interactie tussen de economische en creatieve of culturele sfeer te creëren, kan een *economische en culturele meerwaarde* ontstaan. Praktisch betekent dat bijvoorbeeld dat een bedrijfsverzamelgebouw voor creatieve ondernemers waar op het culturele vlak niks gebeurt en waar geen interactie plaatsvindt tussen de gebruikers, primair een normaal bedrijfsverzamelgebouw is dat niet iets extra's toevoegt. Evenzo voegt een 'broedplaats' voor creatievelingen weinig toe aan de creatieve sector, als er ook niet sprake is van creatief ondernemerschap en meer stuwendheid.

Samenhang in uitvoering

Op uitvoerend niveau is het beleid effectiever als er meerdere beleidsinstrumenten in *samenhang* worden uitgevoerd. Dit is een algemeen beleidskundig inzicht, maar blijkt ook uit de ervaringen in andere steden. In de meeste steden wordt een mix van instrumenten ingezet gericht op het versterken van de creatieve sector. Onderdelen zijn investeringen in ruimte en gebouwen, organisatie van netwerken en ontmoeting, het versterken van ondernemerschap en het versterken van het cultureel klimaat en imago.

De kunst is om een evenwichtige mix te krijgen van instrumenten die elkaar versterken. Een van de zwakke punten uit de sterkte/zwakte-analyse van Leeuwarden en Fryslân was een gebrek aan samenhang tussen activiteiten en interdisciplinariteit (cross overs). Er zijn steden die investeringen in een cultureel gebouw of een gebouw voor creatieve ondernemers koppelen aan de ontwikkeling van een creatieve wijk, waar plaats is voor creatieve ondernemers. Het gebouw dient dan veelal als 'hot spot'

of 'broedplaats' met een belangrijke netwerkfunctie. De investering in het gebouw is in zeker opzicht nog de 'gemakkelijkste' investering. Maatregelen op het gebied van gebouwen, netwerken en cultureel klimaat worden in andere steden gebruikt in het versterken van het creatieve imago.

Samenhang Leeuwarden-Fryslân

Ten slotte moet ook iets gezegd worden over de samenhang tussen Leeuwarden en het omliggende platteland van Fryslân. Er is een algemene indruk dat de kwaliteit van de ruimte in de regio sterk is en, samen met de sterke Friese identiteit, meer ingezet kan worden als 'uithangbord' op (inter)nationaal niveau. De stad kan de kwaliteit van de regio gebruiken. Aan de andere kant is juist de stedelijkheid en concentratie van wonen, werken en culturele voorzieningen in de stad belangrijk voor een aantrekkelijk klimaat voor creatievelingen. Daar kan de hele provincie gebruik van maken.

Wat betekent dit voor het beleid in Leeuwarden/Fryslân?

- Het uiteindelijke doel van het beleid moet worden uitgedrukt in termen van vergroting van welvaart en werkgelegenheid. Dat kan alleen als er sprake is van een duidelijke *verbinding tussen economie en cultuur, en tussen bedrijven en creativiteit*.
- Er moet worden gekozen voor een *mix van samenhangende instrumenten*, die elkaar versterken. Onderdelen zijn: investeringen in ruimte en gebouwen, organisatie van netwerken en ontmoeting, versterken van ondernemerschap, en versterken van cultureel klimaat en imago. Bij de opzet van het beleid moet expliciet de relatie van een plan of een project met andere plannen en projecten worden aangegeven.
- De relatie tussen de creatieve sector in *Leeuwarden en het provinciaal beleid* (gericht op de *Kulturele Haadstêd*) moet duidelijker worden. Aan de ene kant moet de creatieve sector duidelijker een plaats kunnen krijgen in het provinciale economische beleid, en moet het belang van een 'bruisende' creatieve sector in Leeuwarden voor de Culturele Hoofdstad duidelijk zijn (wat meer is dan alleen een uitgebreid cultureel aanbod). Aan de andere kant zal het beleid gericht op het versterken van de creatieve sector in Leeuwarden (meer) gebruik kunnen maken van de samenhang die er is met de omgeving.

Reikwijdte

De reikwijdte van beleid betreft de vraag hoe ver het beleid moet gaan: wat is de rol van de overheid en wat zijn de grenzen aan de mogelijkheden in termen van tijd en budget?

Rol overheid

Bij het beleid is het nodig om te bezien wie wat doet, en wat in het bijzonder de rol van de overheid is. Zonder de 'wie-vraag' te beantwoorden, komen maatregelen niet van de grond. Op zijn minst moet een heldere verdeling van taken worden gemaakt. Vanuit beleidsmatig oogpunt betekent dat, dat er een visie moet zijn op de rol van de overheid in de creatieve economie, i.c. gemeente en provincie. Daarvoor geeft dit onderzoek een aantal handreikingen.

Door veel gesprekspartners uit de creatieve economie is aangegeven dat de rol van de overheid vooral faciliterend moet zijn. De overheid hoeft geen 'trekkersol' te hebben of de initiator van activiteiten te zijn. Het idee is dat de sector zelf goed in staat is om initiatieven te ontplooien, maar dat het wel zinvol is dat de overheid die initiatieven

ondersteunt. De visie is dat kleinschalige initiatieven vanuit de creatieve sector zelf het beste zijn. Dit komt ook neer op een visie waarbij de overheid in beginsel alleen daar actief optreedt waar private partijen niet in staat zijn geheel op eigen kracht initiatieven van de grond te krijgen. Die rol is juist relevant in een situatie zoals in Leeuwarden en Fryslân waar de creatieve sector relatief klein is, en vooral uit kleine bedrijfjes ('éénpitters') bestaat, die niet altijd in staat zijn te groeien en aan te sluiten op (inter)nationale netwerken.

De faciliterende rol bestaat bijvoorbeeld uit het geven van kleine (start)subsidies om initiatieven van de grond te krijgen, en uit het bij elkaar brengen van mensen die activiteiten kunnen opzetten. De overheid is in die rol een netwerker of geeft in elk geval een platform om te kunnen netwerken. Ook kan de overheid een taak hebben in het zorgen dat er voldoende ruimte (podia, bedrijfsruimte, ateliers) is voor de creatieve sector.

Naast de praktische, faciliterende rol is uit dit onderzoek ook naar voren gekomen dat er behoefte is aan een overheid die op strategisch niveau richtinggevend is. Het gaat dan om het geven van een visie ten aanzien van de ontwikkeling van de creatieve sector. Het kan dan bijvoorbeeld gaan om het aangeven van speerpunten waar de creatieve sector zich op zou moeten richten. Beleidsmatig zou de ontwikkeling van die speerpunten voor langere tijd ondersteund moeten worden.

Tijd en budget

Succesvol beleid, is - zeker als het gaat om beeldvorming - een kwestie van lange adem. Een beleid gericht op versterken van de creatieve sector vraagt om een meerjarenplanning. Resultaten van inspanningen die in de loop van twee tot drie jaar worden gedaan, komen mogelijk pas tot uitdrukking in een daadwerkelijk sterkere creatieve sector na een periode van vijf of meer jaar. Dat neemt niet weg dat er zeker ook maatregelen zijn die op korte termijn moeten worden ingevoerd en direct effect kunnen hebben.

In termen van budget is, gezien de huidige financiële situatie bij de overheid, de reikwijdte van het beleid beperkt. Er zijn geen grote budgetten beschikbaar, voor bijvoorbeeld grootschalige verbouwing van de Blokhuispoort. De plannen en projecten zullen dus van het stempel 'klein en slim' moeten zijn.

Kernelementen

Hoofddoel van het beleid is het versterken van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân. Wat daarvoor nodig is, is hier geanalyseerd als een 'confrontatie' van aan de ene kant de wens om een sterke creatieve sector te hebben, met aan de andere kant de werkelijkheid van sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen. Idealiter bouwt het beleid voort op sterke punten en kansen, en tracht het zwakke punten te verbeteren c.q. bedreigingen te minimaliseren. Op basis daarvan is een aantal kernelementen van het beleid geschetst. Die elementen kunnen worden beschouwd als de belangrijkste bouwstenen van een beleid, die ook op de langere termijn het beleid vormgeven. De kernelementen zijn geformuleerd passend bij de situatie in Leeuwarden en Fryslân.

De volgende kernelementen van een beleid gericht op het versterken van de creatieve sector zijn op basis van de voorgaande analyses geformuleerd:

- aanbod van ruimte en de functie van de Blokhuispoort;
- centrale rol voor opleidingen en jongeren;
- concentratie op niches en speerpunten;

- organisatie van netwerken;
- vergroten van zichtbaarheid creatieve sector en versterken imago.

Aanbod van ruimte

Uit de sterkte/zwakte-analyse komt naar voren dat er voldoende aanbod is van voorzieningen en werkruimte voor kunstenaars, ondernemers en creatieve werkers. De ruimte is over het algemeen relatief goedkoop. Bovendien is het in de stad relatief goedkoop wonen en is er een breed cultureel aanbod. Op onderdelen is verbetering nodig in de vorm van meer kwaliteit en diversiteit van het aanbod. Er is gezien de schaal van Leeuwarden en de nabijheid van voorzieningen geen behoefte aan een specifieke 'creatieve wijk' in Leeuwarden. Eerder is het van belang de verschillende activiteiten en 'creatieve' plekken door netwerken te verbinden (zie hierna). Met name voor startende ondernemers in de Blokhuispoort die een groei doormaken zal andere 'creatieve' bedrijfsruimte beschikbaar moeten zijn in de omgeving van de Blokhuispoort.

De functie van de Blokhuispoort zoals die nu is, werkt. De Blokhuispoort voorziet nadrukkelijk in een behoefte aan goedkope, eenvoudige ruimte op een aantrekkelijke locatie. De Blokhuispoort zoals die nu is, levert in de praktijk huisvesting op voor een mix op van kunstenaars, vormgevers en andere kleine, startende ondernemers uit verschillende sectoren, zoals ict, gaming en zorg. Daarnaast zijn er kleinschalige culturele activiteiten (evenementen, tentoonstellingen, popconcerten).⁴⁶ Tegelijkertijd liggen er belangrijke beperkingen bij de Blokhuispoort in termen van monumentale status, hoogte van investeringen (in geval van eventuele verbouwing) en vergunningen. Uitgangspunt is daarom dat de Blokhuispoort zoals die nu is, in beginsel ook zo kan blijven. Een aantal concrete onderdelen kan wel beter worden ingevuld. Als de Blokhuispoort echt 'het' bruisende creatieve centrum van Leeuwarden moet zijn, dan moet het gebouw meer (publieke) functies krijgen. Dan zijn investeringen nodig en meer mogelijkheden in termen van bijvoorbeeld geluids- en horecavergunningen. Dan ook kan de Blokhuispoort een duidelijker, centrale plek krijgen in de creatieve sector.

Wat betekent dit voor het beleid in Leeuwarden/Fryslân?

- De kracht dat er veel, relatief goedkoop aanbod van ruimte is voor creatievelingen moet aangevuld worden met kwaliteit en diversiteit van het aanbod voor creatievelingen.
- De Blokhuispoort zoals die nu is, werkt. Die functie kan behouden worden. Als de Blokhuispoort hét centrum voor de creatieve sector moet worden, zijn meer investeringen en maatregelen nodig.

Creatieve sector geënt op opleidingen en jongeren

Er is een duidelijke relatie tussen de omvang van de creatieve sector en de aanwezigheid van hoger onderwijs. De creatieve klasse bestaat voor een groot deel uit hoger opgeleiden. In het algemeen geldt dat de aanwezigheid van studenten in een stad het culturele klimaat versterkt en een stad meer 'bruisend' maakt. Daarnaast speelt waarschijnlijk een rol dat studenten het aantrekkelijk vinden naast of na hun opleiding in de stad waar ze studeren/studeerden een bedrijf op te zetten. Daarmee wordt via opleidingen de spin off - startende bedrijven - in de creatieve sector versterkt. Voorbeelden uit andere steden en van Leeuwarden zelf laten zien dat de ontwikkeling van bepaalde onderdelen van de creatieve sector vaak is gekoppeld aan

⁴⁶ De huidige ruimtes die voor (externe) activiteiten worden gebruikt zijn de voormalige theaterzaal, de ruimtes voor tentoonstellingen, en het cellenblok aan de achterkant van het gebouw. In de voormalige theaterzaal worden vanaf mei 2010 ook popconcerten gehouden.

specifieke opleidingen op dat gebied. Verder geldt dat in een krappe arbeidsmarkt het voor (creatieve) bedrijven zinvol is om dicht bij potentiële arbeidskrachten te zitten. Als een sterk punt uit de sterkte/zwakte-analyse komen enkele opleidingen naar voren. Met name CMD en - vroeger - kunstopleidingen hebben geleid tot blijvende bedrijvigheid en aanbod van (jonge) creatieve arbeidskrachten. Het ondernemende karakter van sommige opleidingen versterkt dit nog eens. Omdat de omvang van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân relatief klein is, en er geen grote bedrijven zijn die als ‘trekkers’ van een onderdeel van de creatieve sector opereren - het gaat meestal om kleine zelfstandigen - is de koppeling met opleidingen extra belangrijk. Leeuwarden en Fryslân hebben dus belang bij de aanwezigheid van goede opleidingen die een voedingsbron zijn voor de creatieve sector.

In de sterkte/zwakte-analyse is het culturele en stedelijke klimaat in Leeuwarden te weinig ‘bruisend’ gevonden. Een kernprobleem is dat te weinig hoger opgeleide jongeren in de stad wonen en daar te weinig hun subcultuur kunnen beleven. De brain drain is in dat opzicht een extra obstakel voor ontwikkeling van een bruisend klimaat. In het culturele klimaat is te weinig aandacht voor het stimuleren van culturele producties en vestigingsklimaat voor jonge creatievelingen; er is te weinig een ‘urban underground’ cultuur. Het cultureel en uitgaansaanbod voor jongeren en het aanbieden van kansen om een bedrijf te starten in Leeuwarden moeten daarom aantrekkelijker worden gemaakt voor jongeren.

Wat betekent dit voor het beleid in Leeuwarden/Fryslân?

- Opleidingen vormen een netwerk op basis waarvan creatieve bedrijvigheid ontstaat. De creatieve sector is geënt op opleidingen en jongeren. Opleidingen die aansluiten op de creatieve sector moeten behouden en uitgebouwd worden.
- Tijdens de opleidingen moet het ondernemerschap worden ondersteund en gestimuleerd.
- De aantrekkelijkheid van de stad voor studenten en jongeren in het algemeen moet groot zijn; het is van belang dat jongeren hun subcultuur kunnen beleven.

Gericht op kansrijke marktniches en speerpunten

In de creatieve sector gaat het vaak om *niches*: relatief afgeschermdde deelmarkten met specifieke producten en afnemers. Binnen een niche is het gemakkelijker om een sterke positie te veroveren. Een voorbeeld van zo’n niche is *serious gaming*. Opgemerkt moet worden dat de zoektocht naar succesvolle niches niet gemakkelijk is. Er is veel concurrentie: meer steden zijn op zoek naar een sterke positie binnen niches. Het is lastig om daarin onderscheidend te zijn. Bovendien moet een niche wel gebaseerd zijn op reëel aanwezige economische activiteit, en bijvoorbeeld aanwezige opleidingen op dat terrein, en niet alleen een ‘slogan’.

Uit de sterkte/zwakte-analyse komt een aantal subsectoren naar voren waar de gemeente en de provincie sterk in zijn: reclame, communicatie en grafische vormgeving, gaming, contextuele architectuur, en popcultuur en media. Die deelsectoren zouden behouden en uitgebouwd moeten worden.

Daarnaast is het zinvol om het beleid gericht op de creatieve sector in te passen in het speerpuntenbeleid dat door de gemeente Leeuwarden en door de provincie Fryslân wordt gevoerd. Gemeenschappelijke speerpunten zijn water, energie, toerisme en multimedia. Daarnaast is de gemeente ook sterk in diensten en dataverwerking, agribusiness en zorg. Vanuit de creatieve sector hangen vooral multimedia (gaming) en ict-toepassingen in diensten samen met de gekozen speerpunten.

Wat betekent dit voor het beleid in Leeuwarden/Fryslân?

- Juist vanwege de relatief kleine schaal van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân is de keuze voor marktniches belangrijk.

- Meerdere deelonderwerpen binnen de creatieve sector kunnen verder worden uitgebouwd: reclame, communicatie en grafische vormgeving, gaming, contextuele architectuur, en popcultuur en media.
- De samenhang tussen de creatieve sector en regionale economische speerpunten kan verder worden uitgewerkt, met name wat betreft multi-media en ict-toepassingen in bijvoorbeeld diensten, water en agribusiness.

Organisatie van (aansluiting op) netwerken

In de sterkte/zwakte-analyse is aan de zwakke kant onder andere gewezen op een beperkte aansluiting op (inter)nationale netwerken. Er is een zekere mate van 'naar binnen gerichtheid'. De regionale thuismarkt is bovendien beperkt, wat de ontwikkelingsmogelijkheden van bedrijven beperkt. Voor meer groei van het aantal en de omvang van bedrijven is een meer open houding en meer aansluiting op (inter)nationale netwerken nodig, al kan dat ook meer concurrentie betekenen. Aansluiting van lokale en regionale activiteiten op nationale en internationale netwerken is van belang. Dat betekent ook dat een stad niet per se alles in huis moet hebben om succesvol te zijn; aansluiting op voorzieningen en activiteiten elders is net zo belangrijk.

Er is binnen Leeuwarden en Fryslân over het algemeen te weinig aanbod van netwerken en te weinig samenhang tussen activiteiten, wat onder andere leidt tot weinig interdisciplinariteit en cross overs. Daardoor worden de economische kansen nog onderbenut. Zoals gezegd, spelen de opleidingen een belangrijke rol in het netwerk van creatievelingen waarvan meer gebruik kan worden gemaakt.

Wat betekent dit voor het beleid in Leeuwarden/Fryslân?

- Organisatie van verschillende netwerken binnen de creatieve sector en tussen de creatieve sector, opleidingen en andere bedrijven buiten de sector is belangrijk.
- Er moet worden ingezet op aansluiting van lokale en regionale activiteiten op nationale en internationale netwerken.

Vergroten zichtbaarheid creatieve sector en versterken imago

In de sterkte/zwakte-analyse is aangegeven dat Leeuwarden in termen van creativiteit en creatieve sector niet 'op de kaart' staat. Leeuwarden heeft geen creatief imago. Dat beperkt de aantrekkelijkheid van Leeuwarden en de regio als vestigingsplaats voor creatievelingen. Het beeld dat het culturele klimaat niet altijd even bruisend is, speelt daarbij ook een rol. Daar komt bij dat door de kleinschaligheid van de creatieve sector de sector niet duidelijk zichtbaar is. Daardoor zijn creatieve bedrijven ook minder goed bereikbaar voor potentiële klanten.

Wat betekent dit voor het beleid in Leeuwarden/Fryslân?

- De creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân moet meer gepromoot worden en een beeld krijgen bij doelgroepen buiten de regio.
- De creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân moet zichtbaarder worden.

Contouren van beleid

In het schema zijn de contouren van een mogelijk beleid samengevat.

Contouren van 'creatief' beleid

(Hoofd)doel	Het versterken van de creatieve sector, wat bijdraagt aan grotere welvaart en meer werkgelegenheid. Het gaat om economische effecten in termen van: het ontwikkelen van kansrijke nieuwe producten. meer innovatie. veraroten van		
Uitgangspunten	Reikwijdte	Kernelementen	Betekenis voor Leeuwarden/Fryslân
<ul style="list-style-type: none"> • <i>verbinding tussen economie en cultuur, en tussen bedrijven en creativiteit</i> • <i>mix van samenhangende instrumenten, die elkaar versterken.</i> • <i>relatie tussen de creatieve sector in Leeuwarden en het provinciaal beleid</i> 	<p>Rol overheid</p> <ul style="list-style-type: none"> • visie op speerpunten • faciliteren (kleine (start)subsidies om initiatieven van de grond te krijgen, en het bij elkaar brengen van mensen die activiteiten kunnen opzetten <p>Tijd</p> <ul style="list-style-type: none"> • maatregelen de komende twee-drie jaar leiden tot effecten na vijf jaar <p>Budget</p> <ul style="list-style-type: none"> • geen grote budgetten beschikbaar; plannen en projecten moeten 'klein en slim' zijn 	<ul style="list-style-type: none"> • Aanbod van ruimte 	<ul style="list-style-type: none"> • De kracht dat er veel, relatief goedkoop aanbod van ruimte is voor creatievelingen moet aangevuld worden met kwaliteit en diversiteit van het aanbod voor creatievelingen. • De Blokhuispoort zoals die nu is, werkt, en kan zo behouden worden. Als de Blokhuispoort hét centrum voor de creatieve sector moet worden, zijn meer investeringen en maatregelen nodig.
		<ul style="list-style-type: none"> • Creatieve sector geënt op opleidingen en jongeren 	<ul style="list-style-type: none"> • Opleidingen vormen een netwerk op basis waarvan creatieve bedrijvigheid ontstaat. De creatieve sector is geënt op opleidingen en jongeren. Opleidingen die aansluiten op de creatieve sector moeten behouden en uitgebouwd worden. • Tijdens de opleidingen moet het ondernemerschap worden ondersteund en gestimuleerd. • De aantrekkelijkheid van de stad voor studenten en jongeren in het algemeen moet groot zijn; het is van belang dat jongeren hun subcultuur kunnen beleven.
		<ul style="list-style-type: none"> • Gericht op kansrijke marktniches en speerpunten 	<ul style="list-style-type: none"> • Juist vanwege de relatief kleine schaal van de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân is de keuze voor marktniches belangrijk. • Meerdere deelonderwerpen binnen de creatieve sector kunnen verder worden uitgebouwd: reclame, communicatie en grafische vormgeving, gaming, contextuele architectuur, en popcultuur en media. • De samenhang tussen de creatieve sector en regionale economische speerpunten kan verder worden uitgewerkt, met name wat betreft multi-media en ict-toepassingen in bijvoorbeeld diensten, water en agribusiness.
		<ul style="list-style-type: none"> • Organisatie van (aansluiting op) netwerken 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatie van verschillende netwerken binnen de creatieve sector en tussen de creatieve sector, opleidingen en andere bedrijven buiten de sector is belangrijk. • Er moet worden ingezet op aansluiting van lokale en regionale activiteiten op nationale en internationale netwerken.
		<ul style="list-style-type: none"> • Vergroten zichtbaarheid creatieve sector + versterken imago 	<ul style="list-style-type: none"> • De creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân moet meer gepromoot worden en een beeld krijgen bij doelgroepen buiten de regio. • De creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân moet zichtbaarder worden.

4.2 Ideeën en plannen voor Leeuwarden en Fryslân

Op basis van de beleidscontouren en voorbeelden uit andere steden zijn plannen en projecten ontwikkeld. De plannen en projecten zijn hier niet ontwikkeld op basis van effectiviteit in vorm van empirische resultaten, wel op basis van een inschatting van de kansrijkheid (in termen van potentiële effectiviteit) en de praktische haalbaarheid in termen van organisatie, tijdshorizon en kosten. Het gaat om de volgende ideeën en plannen.

A. Fysieke omgeving: investeringen in ruimte en gebouwen

A1. Versterken functie Blokhuispoort

De mogelijkheden om meer te doen met De Blokhuispoort dan nu gebeurt, zijn om redenen van financiën, vergunningen, en beheer en eigendom beperkt. Met name meer grootschalige publieksfuncties leveren een probleem op. In een basisvariant blijft de Blokhuispoort zoals die nu is. Daarnaast zijn er varianten denkbaar met een hoger ambitieniveau, maar de uitvoering ligt dan meer op de lange termijn en er zijn (hogere) kosten mee verbonden. De varianten kunnen ook worden gezien als vervolgstappen.

De gemeente is geen eigenaar of beheerder van de Blokhuispoort; de rol van de gemeente is vooral die van initiator en aanjager van de hierna genoemde maatregelen. Ook de provincie kan een rol hebben, omdat de Blokhuispoort in de varianten met een hoger ambitieniveau ook een landmark voor cultureel Fryslân (en de *Kulturele Haadstêd*) kan zijn.

De huidige functie van de Blokhuispoort omvat:

- aanbod van goedkope, meest kleine ruimte voor kunstenaars en (startende) ondernemers; in beperkte mate zijn er ook grotere bedrijfsruimtes;
- aanbod van ruimte voor bijeenkomsten voor vooral interne gebruikers (de 'bewoners' van de Blokhuispoort);
- organisatie van een beperkt aantal, kleinschalige publieke culturele activiteiten (tentoonstellingen, concerten).

Deze functies leveren beperkte problemen op rond vergunningen (en handhaving), alhoewel er in feite wel sprake is van gedogen rond brandveiligheid en arbo-wetgeving. Er is in de huidige situatie onzekerheid over de functie van de Blokhuispoort op de lange termijn.

A1(a. Basisfunctie

De huidige functie kan in een basisvariant versterkt worden met een aantal (praktische) maatregelen.

- Er moet een zakelijker entree en betere bewegwijzering komen, waardoor bedrijven beter zichtbaar zijn;⁴⁷
- Er moet een goede web site (portal) komen met een overzicht van en links naar bedrijven in de Blokhuispoort.⁴⁸

⁴⁷ De beheerder Carex is medio 2010 bezig met bewegwijzering.

⁴⁸ De huidige web site www.blokhuispoort.nl geeft niet het beeld van een portal naar culturele en creatieve ondernemers. Eventueel kan een portal ook een bredere functie hebben voor de creatieve sector (ook voor bedrijven van buiten de Blokhuispoort).

A1(b). Netwerkfunctie

Als de Blokhuispoort daadwerkelijk een cultureel en creatief centrum van Leeuwarden moet worden, zijn meer maatregelen nodig. Gegeven de beperkingen die op het gebouw liggen, zijn de volgende maatregelen uit te voeren. Die maatregelen liggen vooral in de netwerkfunctie van de Blokhuispoort.

- De Blokhuispoort moet meer een centrum van een netwerk zijn; dat kan georganiseerd worden door de web site breder in te zetten voor de hele creatieve sector (zie D4), en meer centrale culturele instellingen en opleidingen een plaats in de Blokhuispoort te geven (huur van een cel).⁴⁹
- Er moeten duidelijker criteria komen voor ondernemers en bedrijven die in de Blokhuispoort gevestigd zijn. Criteria hebben te maken met de mate waarin er sprake is van een cultureel of creatief bedrijf, en de omvang en levenscyclus van het bedrijf. De Blokhuispoort zou vooral voor startende ondernemers of 'éénpitters' die weinig doorgroeimogelijkheden hebben, moeten zijn.
- Ondernemers die doorgroeien, zou een goede alternatieve bedrijfshuisvesting moeten worden geboden, met ook een 'creatieve' uitstraling en in de buurt van de Blokhuispoort.
- De Blokhuispoort is door het bijzondere karakter een opvallend landmark dat gebruikt kan worden in city marketing (zie hierna D4).
- Als de Blokhuispoort een (meer) centrale rol krijgt in het creatieve netwerk in Leeuwarden en de city marketing, is het noodzakelijk dat die functie voor langere termijn vast gelegd wordt; daarvoor is overleg met de eigenaar (RGD) nodig en is een lange-termijnvisie op het beheer nodig.⁵⁰

A1(c) Uitgebreide publieksfunctie

Als er van wordt uitgegaan dat de beperkingen (op termijn) deels opgelost kunnen worden, zijn ook de volgende maatregelen denkbaar. De functie wordt dan meer uitgebreid met een culturele en creatieve publieksfunctie.

- In de Blokhuispoort moeten goede workshop-/presentatie-/tentoonstellingsruimtes zijn die ook te gebruiken zijn door bedrijven die niet in de Blokhuispoort gevestigd zijn; de huidige ruimtes, zoals de voormalige theaterzaal en de tentoonstellingsruimte moeten een betere uitstraling krijgen en qua (brand)veiligheid worden verbeterd.
- Organiseer meer bijeenkomsten gericht op de creatieve sector in de Blokhuispoort waar ook mensen van buiten de Blokhuispoort komen (zoals de Société de Puddingfabrique in Groningen; zie hierna B3); maak dat ook qua geluid- en horecaverunningen mogelijk; maak daarover duidelijke afspraken met eigenaar en beheerder.⁵¹
- Organiseer meer culturele evenementen in de Blokhuispoort.

A2. Meer aanbod flexibele werkplekken

- Een sterk punt van Leeuwarden is dat er veel goedkope ruimte is in de vorm van gebouwen, kantoorruimte en ateliers, maar er is nog te weinig aanbod in de vorm van flexibel (per dagdeel/uur) te huren eenheden, gecombineerd met een aantrekkelijke ontmoetingsplek.⁵² Voor startende creatieve ondernemers en met

⁴⁹ Nu hebben de Friese Poort, het Friesland College, Media Art en VHDG ruimte in de Blokhuispoort.

⁵⁰ Het maakt voor de beoogde doelen voor de Blokhuispoort niet uit of Carex of een andere organisatie het beheer doet. Het beheer kan ook bij een andere organisatie - een private partij of een stichting - gelegd worden. Wie het beheer uitvoert, is onderwerp van overleg tussen eigenaar (RGD) en de gemeente.

⁵¹ Er is nu een horecagelegenheid met beperkte vergunning.

⁵² In het voormalige P.E.B.-gebouw aan de Emmakade (Provinciaal Electriciteitsbedrijf) en de voormalige boekbinderij Scheepstra aan de Zuidergrachtswal zijn (goedkope) ruimtes voor starters. Onder andere Stable, een initiatief van de hogescholen om startende ondernemers te begeleiden, is in het P.E.B.-gebouw

name dienstverleners in de ict moet er aanbod komen van flexibele werkplekken. Die werkplekken moeten laagdrempelig zijn en ook een ontmoetingsplek vormen. Deze maatregel kan hoofdzakelijk een privaat initiatief zijn; de rol van de gemeente is beperkt.

A3. Gebruik aanbod podia en presentatieplekken

- Er is behoefte aan een gevarieerd aanbod van podiumplekken en presentatieruimtes. Dat geldt voor de hele bandbreedte van kleinschalig/informeel tot aan grootschalig/formeel. Op zich zijn er in Leeuwarden wel veel ruimtes, maar de zichtbaarheid en het gebruik kunnen beter.⁵³ Dat geldt ook voor (vaak bijzondere) locaties in de dorpen rond Leeuwarden en op het Friese platteland. Mogelijkheden om de zichtbaarheid en het gebruik te stimuleren zijn een website met een overzicht van podia en ruimtes. Voor grootschalige, formele bijeenkomsten, gericht op (onderdelen van) de creatieve sector, kan De Harmonie meer gebruikt worden.⁵⁴ De gemeente en/of de provincie kan een culturele of creatieve instelling opdracht geven deze maatregel uit te voeren.

A4. Uitbreiding woon-/werkcombinaties

- Voor werkers in de creatieve sector zijn woon-/werkcombinaties aantrekkelijk. Die ruimtes zijn er genoeg in Leeuwarden, maar moeten aantrekkelijker en toegankelijker worden gemaakt voor creatieve werkers, door bijvoorbeeld vaker kortlopende huurcontracten mogelijk te maken. De gemeente moet in het overleg dat ze heeft met woningbouwcorporaties en andere vastgoedbeheerders stimuleren dat dit ook gebeurt.

A5. Kenniscentrum Contextuele Architectuur

- Fryslân en Leeuwarden moeten zich 'op de kaart zetten' ten aanzien van het thema contextuele architectuur (zie ook D4). Dat kan door een kenniscentrum voor contextuele architectuur op te richten. Mogelijk kan dat in de vorm van een regiovestiging van het Nederlands Architectuur Instituut. Een eerste actie van de gemeente is om met betrokkenen uit de architectuursector de haalbaarheid van een en ander te bekijken. Samenwerking met de provincie Fryslân ligt hier voor de hand.⁵⁵ Deze maatregel past bij een hoger ambitieniveau, indien er ook expliciet speerpunten voor de creatieve economie worden gekozen (zie ook D4).

A6. Gebouw kunstopleidingen

- D'Drive zou een plek in buurt van andere instituten voor jongerencultuur moeten hebben (zoals de Academie voor Popcultuur, Poppodium Romein of de creatieve opleidingen op de Kenniscampus).⁵⁶ Ook deze maatregel past bij een hoger ambitieniveau waarbij tot op zekere hoogte een ruimtelijk cluster van creatieve bedrijven en opleidingen ontstaat (zie ook B1). De locatiekeuze van de opleidingen is overigens een zaak van de opleidingen zelf; de overheid kan wel faciliteren.

gevestigd. In de voormalige boekbinderij is de 'werkplaats' per dagdeel te huren. Beide gebouwen hebben niet een duidelijke functie als ontmoetingsplek.

⁵³ Podia in Leeuwarden zijn er bijvoorbeeld bij de hogescholen en mbo (D'Drive), de Academie voor Popcultuur, Poppodium Romein, Zalen Schaaf, De Blokhuispoort, een aantal collectieve atelierruimtes, en een aantal horecagelegenheden.

⁵⁴ Vergelijk de functie die De Harmonie heeft in het watersymposium/de Waterweek van Wetsus.

⁵⁵ De provincie subsidieert al de initiatieven Atelier Fryslân en Ark Fryslân.

⁵⁶ D'Drive is nu gevestigd op een bedrijventerrein buiten het centrum van de stad en niet in de nabijheid van andere jongerenvoorzieningen.

B. Netwerken: organisatie van ontmoeting

B1. Opleidingen zijn netwerk

- Om de positie van de creatieve opleidingen verder te versterken, is het van belang creatieve opleidingen verder uit te bouwen. Concreet gaat het om:
 - nieuwe of verbreding van bestaande opleidingen (meer creatieve opleidingen; opleidingen kunnen meer rond de economische speerpunten worden georganiseerd; zie ook C5, D2);
 - het ontwikkelen van masters rond creatieve hbo-opleidingen;
 - het instellen van lectoraten popcultuur en gaming;
 - op de op te richten University Campus Fryslân zou ook plaats moeten zijn voor een onderzoekscentrum op het gebied van popcultuur.

Het ontwikkelen van curricula is een zaak van de opleidingen zelf; de overheid (gemeente en provincie) kan wel ondersteunend zijn, bijvoorbeeld bij de ontwikkeling van de University Campus Fryslân, of door lectoraten mee te financieren.

- Leerbedrijven zijn een kweekvijver van talent. De samenwerking rond opleidingen en leerbedrijven is een sterk geheel dat goed bij de Leeuwarder/Friese situatie past. Er moet meer gebruik worden gemaakt van leerbedrijven bij activiteiten die te maken hebben met de creatieve sector (denk aan evenementen, festivals, tentoonstellingen). Ook hier geldt dat het vooral om een verantwoordelijkheid voor de opleidingen gaat, en de rol van de overheid beperkt is.

B2. Fonds Creatieve Netwerken

- Er moet een 'Fonds Creatieve Netwerken' komen om netwerkactiviteiten te stimuleren: een geldpotje voor 'leuke dingen', waarvan de criteria laagdrempelig zijn; het gaat om kleine financiële bijdragen (enkele duizenden euro's per activiteit - een soort microfinanciering) die de creatieve sector en bijvoorbeeld cross overs stimuleren, en tijdelijk en kleinschalig zijn. De overheid kan het fonds financieren; het beheer kan bij een andere partij liggen. In eerste instantie kan het Fonds alleen op Leeuwarden zijn gericht; in een latere fase, bij gebleken effect, zou het ook voor heel Fryslân kunnen gelden.

B3. Organisatie netwerkbijeenkomsten

- Er moeten meer netwerkbijeenkomsten worden georganiseerd rond de thema's cultuur en creatieve sector in relatie met het (algemene) bedrijfsleven, vergelijkbaar met de opzet zoals in de Société de Puddingfabrique in Groningen. Netwerkbijeenkomsten moeten een meerwaarde en aantrekkingskracht hebben, en er moet de mogelijkheid zijn van bedrijfspresentaties (zie C3). De regionale schaal kan wisselend zijn: sommige bijeenkomsten kunnen op Leeuwarder schaal (met bijvoorbeeld aansluiting bij bestaande Leeuwarder netwerken), sommige op Friese schaal. De organisatie hiervan kan in beginsel aan een private partij (een creatieve of culturele ondernemer) worden overgelaten; de overheid kan voor gedeeltelijke financiering zorgen en een private partij interesseren.

B4. Aansluiting nationale, internationale netwerken

- Met Artist in Residence projecten moeten (inter)nationale contacten versterkt worden; Artist in Residence projecten moeten ook een relatie met het bedrijfsleven krijgen en moeten de Friese context (ruimte, identiteit) benutten.⁵⁷
- Organiseer meer netwerkbijeenkomsten in de creatieve sector waarbij internationale relaties en overdracht van kennis aan de orde komen; nodig vooral

⁵⁷ Er is een aantal van dit soort projecten in Fryslân.

sprekers of debaters uit die vanuit een (inter)nationale invalshoek iets bijdragen (zie B3).

- Er moet sterker worden ingezet op internationalisering van de opleidingen gericht op de creatieve sector. Dat kan door meer internationale studenten, stages en docenten/lectoren (zie B1).
- Maak Leeuwarden en Fryslân onderdeel van een internationaal netwerk op specifieke onderwerpen, met vergelijkbare steden in het buitenland (bijvoorbeeld uit de *north sea region*); verken daarvoor de financiële mogelijkheden in Europese programma's (zie ook D4).

Uitvoering van deze maatregelen valt grotendeels binnen reguliere werkzaamheden van verschillende betrokken partijen: opleidingen, culturele/creatieve instellingen, en gemeente en provincie. Met name wat betreft het aansluiten bij een (inter)nationaal netwerk ligt het voor de hand de verbintenis tussen stad en platteland te gebruiken; gemeente en provincie moeten daarbij samen op trekken.

C. Versterken bedrijvigheid en ondernemerschap

C1. Versterken ondernemerschap

- Organiseer vooral coaching van creatieve ondernemers door bijvoorbeeld ondernemers uit andere sectoren. Daarmee wordt niet alleen de creatieve ondernemer geholpen, maar wordt ook bijgedragen aan relaties tussen het 'reguliere' bedrijfsleven en de creatieve sector.⁵⁸
- Voor de creatieve sector is het van belang dat in de opleidingen aandacht is voor ondernemerschap, met name door studenten al ervaring op te laten doen met ondernemerschap.
- Stages zijn een belangrijk middel om studenten te laten proeven aan ondernemerschap. Voor creatieve ondernemingen zijn stagiairs een belangrijke bron van creatief talent. Stages op creatief gebied moeten meer worden gestimuleerd, door bijvoorbeeld een loket voor creatieve stages op te zetten.

Op dit vlak zijn er al verschillende partijen die activiteiten organiseren, zowel publiek (zoals de Kamer van Koophandel en de opleidingen) als privaat; de overheid kan bij die partijen wel extra aandacht voor de creatief ondernemerschap vragen.

C2. Opdrachtgeverschap overheid

- Gemeente en provincie kunnen meer opdrachtgever zijn voor studenten in de vorm van een stage- op afstudeeropdracht.
- De overheid (gemeente en provincie) kunnen vaker, als ze opdrachtgever zijn voor bedrijven uit de regio in de creatieve sector, de producten en bedrijven promoten. Het resultaat moet meer in de 'etalage' komen te staan.

C3. Creatievelingen in bedrijven

- Bedrijven in Leeuwarden en Fryslân moeten worden gestimuleerd creatieve werkers in te huren, via bijvoorbeeld vouchers; de toeleiding naar vouchers, in de zin van bijvoorbeeld hulp bij een projectplan moet dan georganiseerd worden; toegang tot innovatiesubsidies moet gemakkelijk zijn (zie hierna C4); dit is een

⁵⁸ Het geven van standaardcursussen zoals hoe een ondernemingsplan op te stellen of bedrijfsadministratie hoeft niet specifiek voor de creatieve sector te worden georganiseerd. Dit soort (starters)cursussen wordt bovendien al vrij breed aangeboden door bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel, zodat creatieve ondernemers daar voldoende aanbod kunnen krijgen.

taak voor de overheid, zeker als kan worden aangesloten bij bestaande vouchers (bijvoorbeeld voor innovatiesubsidies).⁵⁹

- Start een project ‘Kunstenaar in bedrijven’ waarbij kunstenaars door bedrijven (in Leeuwarden en Fryslân) tegen een geringe vergoeding kunnen worden ingehuurd. Een variant is dat vouchers beschikbaar worden gesteld aan bedrijven waarmee ze tegen een geringe vergoeding een vormgever kunnen inhuren die helpt met het opzetten van een bedrijfspresentatie, die bijvoorbeeld op een netwerkbijeenkomst (B3) gehouden wordt. De organisatie hiervan kan in beginsel door een creatieve of culturele instelling worden gedaan; de overheid kan voor financiering zorgen.

C4. Werkplaats CS

- Maak de creatieve sector meer zichtbaar door een werkplaats Creatieve Sector (‘Werkplaats CS’) in te richten, die als taak heeft de creatieve sector in Leeuwarden en Fryslân te promoten door gebruik van een web site, media, en organisatie van bijeenkomsten. Ook kan van hieruit promotie via een netwerk van steden worden georganiseerd (B5). De werkplaats is daarnaast een informatieloket over de creatieve sector en kan ook het loket zijn voor de vouchers/subsidies voor het bedrijfsleven (zie ook B4) en stageplaatsen in de creatieve sector. Een Werkplaats CS kan ingericht worden als een semi-publieke organisatie. Het taakgebied houdt niet op bij Leeuwarden, maar zou provinciebreed moeten zijn.

C5. Economische speerpunten

- Het is belangrijk ontwikkelingen rond de creatieve sector te stimuleren door focus op een aantal speerpunten. De gemeente en de provincie moeten daar een heldere, lange-termijnvisie op ontwikkelen. Het ligt voor de hand om dit op het niveau van de creatieve sector in de hele regio te doen. Acties rond speerpunten zijn:
 - versterk gaming door een masteropleiding en lectoraat gaming en gaming festivals (zie ook B1);
 - versterk popcultuur/media door een masteropleiding en een lectoraat popcultuur/media (B1);
 - versterk vormgeving door een Fablab in Leeuwarden op te richten;
 - laat bestaande creatieve hot spots projecten ontwikkelen rond het thema water (zie ook B2);
 - verken nieuwe speerpunten i.s.m. opleidingen en bedrijven, zoals contextuele architectuur, media/film/3D/animatie, en ambachten (keramiek/meubelmakers/textiel); gemeente en provincie kunnen werkgroepen instellen met vertegenwoordigers van opleidingen en bedrijven die de mogelijkheden verkent.

D. Versterken cultureel klimaat en imago

D1. Prijzen voor jongeren

- Culturele en creatieve prijzen zijn een stimulans voor creatief talent. Er kunnen meer prijzen of prijsvragen worden opgezet door Leeuwarden en de provincie Fryslân met name gericht op jongeren en studenten van creatieve opleidingen.
- Jonge creatievelingen zouden als ‘prijs’ een opdracht van de gemeente of provincie moeten krijgen, eventueel gecombineerd met een tijdelijke, goedkope werkplek, of de mogelijkheid van een tentoonstelling/presentatie (zie ook C2).

⁵⁹ Dit systeem wordt toegepast bij de zogenoemde ‘puddingvouchers’.

D2. Leeuwarden studentenstad/jongerencultuur

- De gemeente moet blijven investeren in het klimaat van Leeuwarden als studentenstad. Onderdelen daarvan zijn onder meer:
 - organiseren van festivals ('er zijn leuke dingen te doen'), juist gericht op studenten/jongeren;
 - ruimte voor 'underground': er moeten plekken zijn waar underground cultuur kan floreren, zonder teveel beperkende regels (zie ook D4);
 - verbreding van bestaande of nieuwe opleidingen; het ontbreken van kunstopleidingen is een gemis; in bestaande opleidingen zouden meer creatieve onderdelen moeten komen; Leeuwarden zou zich daarmee ook moeten promoten (B1/D4);
 - een aantal instituten heeft een centrale rol in het aanbod van activiteiten voor studenten/jongeren: de Academie voor Popcultuur, Poppodium Romein, D'Drive; die instituten moeten ondersteund worden bij de initiatieven die er ontstaan (zie B2).

D3. Artist in residence/stipendia

- Projecten als Artist in Residence en in het algemeen stipendia, zoals die nu ook al door gemeente en provincie worden opgezet, zijn een goede manier om het culturele klimaat zichtbaarder te maken. Wel zou meer verbinding moeten worden gelegd met andere culturele initiatieven en met (bedrijven uit) de creatieve sector (zie B4).

D4. Imago

- Leeuwarden moet een meer creatief imago krijgen; dat kan onder andere door in te zetten op de volgende elementen:
 - Leeuwarden en Fryslân moeten zich meer promoten als 'vrijplaats' waar van 'veel kan en mag' op cultureel en creatief gebied. Dat vrije imago refereert aan het oude beeld van de 'vrije Fries' en aan de 'eigenzinnigheid' die aan Friezen wordt toegeschreven (identiteit). Het gaat om het beeld van Leeuwarden en Fryslân waar veel ruimte is en het aantrekkelijk is voor creatievelingen om te zijn. De Blokhuispoort is daarin een sterk element. Promotie kan aan de hand van beelden als Vrijplaats Fryslân, Vrijplaats Leeuwarden, Vrijplaats Blokhuispoort.
 - de gemeente en provincie moeten meer de rol hebben van ambassadeur voor de creatieve economie; wat er in de regio op cultureel en creatief gebied gebeurt, moet opvallen (zie C2);
 - gebruik goede marketing via moderne media gericht op jongeren, zoals Facebook, Twitter e.d. (zie D2);
 - gebruik de Blokhuispoort in promotie als een beeldmerk/landmark (A1);
 - promoot goede creatieve opleidingen (B1/D2);
 - promoot activiteiten en de typerende ruimtelijke kwaliteit in relatie tot de architectuursector (A5);
 - gebruik een internationaal netwerk van steden als promotiemiddel (B4);
 - promoot specifieke speerpunten van de creatieve sector (bijvoorbeeld serious gaming).



De laatste drie maatregelen zijn van een hoger ambitieniveau dan de andere. Die maatregelen hangen samen met daadwerkelijke activiteiten in de creatieve sector en strategische keuzen voor speerpunten (zie C5). Promotie is alleen goed mogelijk als de regio iets te bieden ten opzichte van een (inter)nationale situatie.

Bijlage 1: Bij het onderzoek betrokken personen

Naam	Bedrijf/organisatie	Sector
Ton Groot Haar	Groot Haar + Orth	communicatie
Nynke Rixt Jukema	NRJ Architectuur	architect
Bauke Tuinstra	TWA Architecten	architect
Peter de Ruyter	Atelier Fryslân	landschapsarchitect
Eelco Bakker/Linda Froon	Maxwell Group (Groningen)	bedrijfsfinanciering/trainingen
Gerard Boersma	-	beeldend kunstenaar
Nadine Bors/Marije van de Vall	Media Art	cultuur
Roelof Koster/Margaretha Cats	Keunstwurk	cultuur
Toos Arends	Fries Museum	cultuur
Tineke Thijsseling	Pier	cultuur
Wimer van der Veen	De Pudding/SAROMA (Groningen)	cultuur/evenementen
Paul Otter	Incassade	deurwaarder
Tim Laning	Grendel Games	gaming
Albert Sikkema	Gameship	gaming
Anneke Holwerda	Friesland College – D'Drive	onderwijs
Albert van der Kooij	Academie voor Popcultuur	onderwijs
Karel Bolt	Syntens	overheid
Hotze Bouma	Carex/Blokhuispoort	vastgoedbeheer
Douwe Huitema	BW H ontwerpers	vormgeving
Wytze Visser	Cellen/Merkmakers	vormgeving/reclame
Thuur Caris	Fablab Groningen	vormgeving
Sibe Jan Kramer	SJK Vormgeving	vormgeving
Michiel Wijgmans/Jurriaan Mous	Lable	webapplicaties
Anno van der Broek	Stichting DBF (Doarp en Bedriuw Fryslân)	vastgoedbeheer
Jan de Waard	Gemeente Leeuwarden (Cultuur)	begeleidingsgroep
Lisa van Hijum	Gemeente Leeuwarden (Cultuur)	begeleidingsgroep
Heleen Kerkhof	Gemeente Leeuwarden (Economische Zaken)	begeleidingsgroep
Sietze Bandringa	Gemeente Leeuwarden (Cultuur)	begeleidingsgroep
Gryt Beerda	Provincie Fryslân (Cultuur)	begeleidingsgroep
Els Zijlstra	Provincie Fryslân (Economische Zaken)	begeleidingsgroep

Bijlage 2: Toelichting bronnen omvang creatieve sector

Om iets te kunnen zeggen over de omvang van de creatieve sector is hier een eigen schatting gemaakt. Er is gewerkt met basisgegevens van het CBS over het aantal vestigingen per sector en het landelijk gemiddelde van het aantal banen per sector. Het voordeel van deze gegevens is dat een vergelijking mogelijk is van lokaal, provinciaal en landelijk niveau. Op de basisgegevens is op basis van eigen inzichten van de aanwezigheid en grootte van bedrijven en organisaties een correctie gemaakt. Ook is het aantal kunstenaars nader in beeld gebracht, omdat die in de statistieken vaak niet goed in beeld komen (ze hebben een deeltijdbaan elders of vallen onder een uitkering).

De basisgegevens betreffen 1 januari 2009. Voor Leeuwarden gaat het om gegevens op stadsgewestelijk niveau (naast Leeuwarden ook de gemeenten het Bildt, Leeuwarderadeel, Menaldumadeel en Tytsjerksteradiel. Er mag van worden uitgegaan dat voor de creatieve sector gemeente en stadsgewest Leeuwarden redelijk met elkaar overeenkomen.

Bijlage 3: Overzicht relatie cultuur, creativiteit en economie

Wat is de creatieve sector?

Met een sector wordt in de economie meestal bedoeld op een cluster van bedrijvigheid met een vergelijkbare productiewijze en eenzelfde (type) product. Denk aan de landbouwsector, de industriële sector, de bouwsector, de financiële sector, de zorgsector enz. Met de creatieve sector wordt bedoeld op sectoren met een hoog creatief of innovatief gehalte, of met een hoog aandeel van creatieve beroepen. Een creatief beroep wordt dan omschreven als een beroep waarin creativiteit en het scheppen van (nieuwe) ontwerpen en vormen een centrale rol innemen.

Vanuit een economische indeling van bedrijvigheid bestaat de creatieve sector uit de (sub)sectoren kunsten, media en creatieve zakelijke diensten (architecten, technische ontwerpers en reclamebureaus). Ook worden wel kennisintensieve (sub)sectoren meegerekend (zoals software ontwikkelaars, organisatie-adviesbureaus, economisch-onderzoeksbureaus) en R&D (speur- en ontwikkelingswerk). Er kan een zekere rangorde worden aangebracht in het creatieve karakter van de sectoren, waarbij de kunsten het meest creatief zijn (zie de figuur).

Figuur: Creatieve (sub)sectoren



* Figuur overgenomen uit: Braaksma et al. (2005)

De meer sociologisch-economische benadering van Florida is anders dan de sectorale benadering. Florida heeft het over een creatieve *klasse* als een groep mensen die in beroepsuitoefening en sociaal-culturele kenmerken op elkaar lijken. Creativiteit staat daarbij centraal, waarbij Florida dat begrip breed opvat: het gaat niet alleen om het ene creatieve genie, maar ook om mensen die slimme combinaties maken. Hij onderscheidt de volgende groepen binnen de creatieve klasse:

- *Super creative core*
Mensen die in deze groep actief zijn, houden zich bezig met het vormgeven en ontwerpen van producten - het 'echte' creatieve (scheppende) proces. Het gaat om wetenschappers, 'engineers' en software ontwikkelaars, dichters en schrijvers, onderwijzers, kunstenaars,

- entertainers, acteurs, vormgevers, architecten en 'denkers' (zoals journalisten, culturele figuren en opiniemakers).
- *Creative professionals*
Dit zijn werkers in kennisintensieve sectoren, zoals high tech, financiële diensten, juridische diensten (rechtshouders/advocaten), gezondheidszorg (artsen, managers) en business management. Zij houden zich bezig met het op een creatieve manier oplossen van problemen, waar veel kennis (en opleiding) voor nodig is.

Met de opkomst van de creatieve klasse, komt volgens Florida ook een (nieuwe) dienstenklasse (*service class*) op die juist *niet* werk heeft dat creativiteit vraagt. Kenmerkend voor de *service class* is ook dat werkers weinig individuele beslissingsvrijheid hebben; creatieve werkers hebben dat juist wel. Naast de *creative class* en de *service class* onderscheidt Florida nog de traditionele 'working class' die zich bezig houdt met (industriële) productie, transport, reparatie en bouw, en de werkers in de landbouw. Het gaat om een lager opgeleide groep met ook een lager inkomen, zoals werkers in de veiligheidsbranche, schoonmakers, mensen die gestandaardiseerde bureaucratische handelingen uitvoeren (bij de overheid of bijvoorbeeld in call centres). Werkers in de creatieve klasse verdienen meer dan werkers in andere klassen.

De benadering van Florida is in beginsel breder en nauwkeuriger dan de benadering via (sub)sectoren (zie bijvoorbeeld Braaksma et al., 2005, hoofdstuk 2). De benadering via (sub)sectoren is in zekere zin een 'grove' benadering omdat het veronderstelt dat *alle* werkers in de geselecteerde sectoren creatief zijn, terwijl creatieve werkers in andere sectoren niet worden meegeteld. Florida telt met name ook de *creative professionals* mee die niet (persé) in de creatieve sectoren werken. Zo kunnen in de benadering van Florida bijvoorbeeld ook ontwerpers in de schoenen- of kledingindustrie bij de creatieve klasse gerekend worden. Florida heeft het ook over kenniswerkers die in andere dan alleen de 'culturele sectoren' werken. Kenniswerkers kunnen worden opgevat als mensen die beroepen werken waar een hoog kennisgehalte voor nodig is. Dat hangt samen met ideeën over de kenniseconomie, die veel meer op innovatie van producten, processen en organisaties gericht is. Daarvoor is kennis nodig. Er wordt in studies naar de creatieve sector toch vaak voor de sectorale benadering gekozen. Dat komt omdat het bepalen van beroepsgroepen binnen de creatieve klasse op basis van de beschikbare statistieken niet altijd goed mogelijk is.

Kwantificering van de creatieve sector/klasse

Voor Nederland zijn er verschillende schattingen van de creatieve sector of klasse. Schattingen lopen vrij sterk uiteen. Het aantal banen in de sectoren kunsten, media en uitgeverijen, creatieve zakelijke diensten en kennisintensieve diensten komt voor Nederland uit op tussen de 8-9% van het totaal aantal banen in private bedrijven (bron: CBS; voorlopige cijfers december 2008; ter vergelijking Braaksma et al. (2005) komen voor 2004 op ongeveer 9% van het particuliere bedrijfsleven). Daarbij zijn creatieve werkers in andere delen van de industrie en de zakelijke diensten niet meegerekend. Als een aanzienlijk deel daarvan als creatief bestempeld wordt, ligt het percentage hoger. Het (hoger) onderwijs - wat als een sector met creatieve werkers kan worden gezien - is ook niet meegerekend. Een benadering waarbij specifieke creatieve beroepen - los van sectoren - worden meegenomen, komt voor Nederland op een creatieve klasse van 19% (cijfers 2003) van het totaal aantal banen (Marlet en Van Woerkens, 2004). Florida zelf komt nog hoger uit: de creatieve klasse als percentage van de totale beroepsbevolking ligt op bijna 47% voor Nederland (ter vergelijking: 30% voor de VS; zie Stam et al. (2008), p. 119-132).

Creatieve sector in steden: Leeuwarden

Creatieve werkers zijn geconcentreerd in steden. Op basis van een benadering met specifieke creatieve beroepen blijkt dat (in 2007) in de grootste 50 steden de creatieve klasse iets minder dan 25% van het totale aantal banen inneemt. In steden als Utrecht, Delft, Amsterdam en Nijmegen ligt het percentage tussen de 30-35%. Leeuwarden kent in 2007 een aandeel van 21-22% (atlas voor gemeenten, 2007).

Gezien het voorgaande, zeggen de hiervoor genoemde percentages niet alles. Bovendien geldt dat de gebruikte statistieken niet erg betrouwbaar zijn op het niveau van gemeenten. De cijfers kunnen echter ook als een relatieve score worden gebruikt, in de vorm van een rangorde. De positie van Leeuwarden kan dan wel in perspectief worden geplaatst. Er blijkt dat, gegeven de bevolkingsomvang van Leeuwarden, de stad over het algemeen relatief hoog scoort op een tal indicatoren van creativiteit.

Tabel: Relatieve positie Leeuwarden op indicatoren creativiteit (2007)*

Indicatoren creatieve sector/klasse	Rangorde	Indicatoren creatief klimaat	Rangorde
Homoscene** ***	8 ^e	Aantal klassieke concerten	10e
Creatieve klasse	22 ^e	Aanbod film**	10e
Kunstenaars	22 ^e	Aantal Rijksmonumenten**	11 ^e
Creatieve bedrijfstakken	33 ^e	Theatervoorstellingen	13 ^e
		Boekwinkels**	16 ^e
		Musea	17 ^e
		Aanbod podiumkunsten	21 ^e
		Aantal popconcerten	30e

* Cijfers 2007. Relatieve omvang Leeuwarden (bevolking): 30^e (1 januari 2009). Homoscene: aantal leden van het COC en abonnees op 'homobladen' (index; 100=grootste); Creatieve klasse: percentage van beroepsbevolking; Kunstenaars: percentage van beroepsbevolking, gebaseerd op adressenbestand van Federatie van Kunstenaars; Creatieve bedrijfstakken: banen in kunsten, media en creatieve zakelijke diensten als percentage van totaal aantal banen; Aantal klassieke concerten per jaar per 1.000 inwoners; Aanbod film: aantal filmdoeken per 100.000 inwoners, exclusief (multiplexbioscopen, dus vooral filmhuizen e.d.); Boekwinkels: per 100.000 inwoners; Musea: gewogen naar omvang en belang; Aantal popconcerten: per jaar per 1.000 inwoners.

** *Cursief* = boven gemiddelde van grootste 50 gemeenten.

*** Bij Florida is de zogenoemde Gay Index een onderdeel van de totale Creativity Index (zie de bijlagen).

Bron: G. Marlet, C. van Woerden, Atlas voor gemeenten 2007, Utrecht, 2007.

Relatie tussen cultuur, creativiteit en economie

Nu iets gezegd is over wat de creatieve sector of klasse is en hoe groot die ongeveer is, is een volgende stap om te kijken wat de betekenis ervan is. Florida geeft, samengevat, twee kernpunten aan:

- de creatieve klasse zorgt voor innovatie en dynamische dynamiek, vooral doordat ze *cross overs*, een snelle verspreiding van kennis en (nieuwe) ideeën, en een 'open' houding ten opzichte verandering met zich meebrengt;
- voorwaarde voor de aanwezigheid van een (grote) creatieve klasse is dat de woon- en werkomgeving aantrekkelijk is voor de creatieve klasse, en gekenmerkt wordt door openheid, diversiteit, mogelijkheden voor een eigen *life style*, en aanbod van cultuur.

Florida leunt hierbij ook sterk op het gedachtegoed van Jane Jacobs. Jacobs is een wetenschapper en activiste die zich onder andere heeft bezig gehouden met het belang van diversiteit en cultuur als bronnen van dynamiek en innovatie op wijkniveau in steden. Florida's benadering legt de nadruk op het creëren van een goed vestigingsklimaat voor 'creatievelingen'. Economisch gezien, zijn creatieve mensen nodig om innovatief te zijn. Steden en regio's moeten dus creatief talent aantrekken én vasthouden om economisch succesvol te zijn.

Steden en regio's met een grote creatieve klasse scoren volgens Florida ook goed op innovatie, aandeel van high tech sectoren economische groei. Hij gebruikt de termen *Technology*, *Talent* en *Tolerance* om de elementen samen te vattend ei volgens hem het beste economische dynamiek stimuleren.

Er is ook kritiek op Florida's verhaal. De meest fundamentele kritiek is dat Florida onduidelijk is over de (richting van de) causaliteit. Het verband dat Florida laat zien, hoeft niet te betekenen dat de aanwezigheid van een creatieve klasse tot economische dynamiek leidt; het verband kan ook andersom zijn: economische groei en dynamiek leiden tot vraag naar creatieve beroepen, en dus de aanwezigheid van een grote creatieve klasse. De samenhang tussen indicatoren voor creativiteit, innovatie en economische ontwikkeling zijn wel in verschillende empirische studies bevestigd (zie bijvoorbeeld Marlet en Van Woerkens (2004), Hollanders en Van Cruysen (2009)), maar wat als eerste komt, is niet eenduidig aan te geven.

Ook wordt wel gesteld dat Florida's creatieve klasse in feite neer komt op de hogere sociaal-economische klassen of de groep hoger opgeleiden in een samenleving. Zijn benadering is dan niet meer dan een variant van de *human capital* theorie, die aangeeft dat economische ontwikkeling in sterke mate wordt bepaald door het opleidingsniveau van de (beroeps)bevolking.

In Nederland komt bijvoorbeeld de top-35 van gemeenten met de grootste creatieve klasse in belangrijke mate overeen met de top-35 van gemeenten met het grootste aantal hoog opgeleiden in de beroepsbevolking. Beide rangordes verschillen op slechts drie plaatsen. Zes van de gemeenten in de top-10 van gemeenten met de grootste creatieve klasse staan ook in de top-10 van gemeenten met het grootste aantal hoog opgeleiden in de beroepsbevolking. De overige vier staan op plaatsen 13, 19, 25 en 31 (bron: Atlas voor gemeenten 2007, deel III, en CBS; zie ook Marlet en Van Woerkens (2004)). Acht op de tien steden met de grootste creatieve klasse betreft een stad met een universiteit.

Sommige kwantitatieve studies wijzen er niettemin op dat de creatieve klasse statistisch een sterkere verklarende factor is dan het opleidingsniveau van de beroepsbevolking. Zie bijvoorbeeld Marlet en Van Woerkens (2004). Florida zelf suggereert dat zijn benadering een aanvulling is op de human capital theorie: eerst waren de 'klassieke' productiefactoren (grond, arbeid, kapitaal) belangrijk voor economische groei, daarna ook sociale cohesie en human capital, en in de huidige economie wordt ook creative capital steeds belangrijker (en andere factoren minder belangrijk).

Ook wordt wel gesteld dat de opkomst van de creatieve sector niet zozeer de veroorzaker van de geschetste ontwikkeling is, maar voortkomt uit - of op z'n minst samenhangt met - trends als individualisering en het gebruik van ict, die een grotere vraag en gemakkelijker verspreiding betekenen voor sectoren als mode, industrieel ontwerp, gaming en media (zie bijvoorbeeld Marlet en Poort, 2005). Industrieel ontwerp en bijvoorbeeld media zijn in die visie de sterkste onderdelen van de creatieve sector en leveren ook een wezenlijke bijdrage aan de economie in termen van werkgelegenheid (zie bijvoorbeeld Etin, 2005).

De kritiek neemt niet weg dat er wel overeenstemming is over het economische belang van cultuur als vestigingsfactor. Het verband loopt dan *indirect* via de aantrekkingskracht van cultuur op de vestiging van hoogopgeleide, creatieve mensen in een stad of regio (en dus de voorraad *human capital*). Daarnaast is duidelijk dat een cultureel aanbod, maar bijvoorbeeld ook horeca, plekken zijn waar hoogopgeleide, creatieve mensen elkaar ontmoeten en ideeën uitwisselen. Diversiteit en 'openheid' versterken de effectiviteit ervan. Cultuur is in die visie een voorwaarde en een broedplaats voor nieuwe ideeën (zie bijvoorbeeld Marlet et al., 2007). In relatie daarmee wordt ook wel het belang van onderwijs benadrukt (Marlet et al., 2007, Hollanders en Van Cruysen, 2009). Gesteld kan worden dat er waarschijnlijk een wisselwerking is tussen cultuur, diversiteit en creatieve klasse aan de ene kant en innovatie en economische dynamiek aan de andere kant. Beide versterken elkaar. In het algemeen kan ook worden gesteld dat voor een daadwerkelijke rol van cultuur en creativiteit er sprake moet zijn van een zekere schaalgrootte: het gaat in elk geval om grotere steden met een bepaalde minimumomvang van cultureel aanbod en een bepaalde mate van diversiteit.

'[...] places need a people climate - or a creativity climate- as well as a business climate.'

Uit: R. Florida, *The Rise of The Creative Class*, Basic Books, 2002, p. 7

Conclusies voor beleid

Het belang van de ideeën over de relatie tussen cultuur, creativiteit en economie is dat het handvatten geeft voor beleidsmakers in steden en regio's om beleid gericht op cultuur en creativiteit ook (gericht) in te zetten voor economische ontwikkeling. Uit de literatuur over cultuur en economie kunnen in elk geval de volgende 'beleidslessen' worden getrokken.

- *Niet alleen cultureel aanbod*
Een eerste conclusie is eigenlijk een negatieve conclusie. Op basis van de literatuur over cultuur en economie kan niet worden gesteld dat investeren in een groot aanbod van culturele voorzieningen leidt tot meer creativiteit en economische groei. De relatie tussen cultuur, creativiteit en economie ligt complexer; er is bovendien eerder sprake van een wisselwerking dan van een direct oorzakelijk verband. Ook bij cultuur geldt dat investeren in cultuur alleen rendabel is, als er vraag is. (Vergelijk de fundamentele kritiek op Florida's denken wat betreft de causaliteit tussen creatieve klasse en economische dynamiek.)

- *Organiseren van netwerken en diversiteit*

Een tweede conclusie is dat er (meer) inzicht is in het 'mechanisme' van de wisselwerking tussen cultuur en economie. Economische dynamiek en innovatie worden gestimuleerd door cross overs, snelle verspreiding van kennis, diversiteit en een open houding. Om profijt te hebben van de wisselwerking tussen cultuur en economie, zou dus vooral in die elementen 'geïnvesteerd' moeten worden. Het gaat daarbij vooral om vraagstukken van organisatie en het beïnvloeden van kennis en houding. (Florida geeft aan dat vooral de 'connectivity between high tech, professional, artistic and cultural groups' van belang is.) Diversiteit ligt vooral in de aanwezigheid van immigranten, *bohemians* en jongeren.

- *Aantrekkelijke woon- en werkomgeving (life style)*

De derde conclusie is dat om 'creatievelingen' en hoger opgeleiden aan te trekken en te behouden een aantrekkelijke woon- en werkomgeving nodig is. Dat hoeft niet alleen te betekenen dat geïnvesteerd moet worden in aantrekkelijke woningen en wijken, maar ook in een breed aanbod van voorzieningen die mensen aantrekkelijk vinden. Het gaat daarbij niet alleen om culturele voorzieningen, maar net zo goed om een aantrekkelijke natuurlijke omgeving, goede

Professional sport stadiums, retail complexes en call centres Florida stelt in feite dat klassiek beleid om bijvoorbeeld bedrijven met financiële prikkels te trekken niet werkt en je beter in aantrekkelijke stedelijke voorzieningen kunt investeren. Het gaat dan wel om zaken waar de creatieve klasse iets aan heeft. Hij is er geen voorstander van om te investeren in infrastructuur, 'professional sport stadiums', of grote 'retail complexes'. Call centres ziet hij ook als laagwaardige voorzieningen die niet gericht zijn op werk voor de creatieve klasse. Volgens Florida is het ook niet belangrijk dat je hoofdkantoren aantrekt. Je moet niet alleen voorzieningen voor standaard gezinnen bieden, aangezien die maar een minderheid van de bevolking uitmaken.

Uit: R. Florida, *The Rise of The Creative Class*, Basic Books, 2002

onderwijsvoorzieningen, en een in het algemeen levendige, stedelijke omgeving. Men kan spreken van life style voorzieningen, die het mensen mogelijk maken een leven naar eigen smaak in te richten. Het gaat dan bijvoorbeeld om stadsparken, fietspaden, mogelijkheden voor 'running', een interessante muziek scene, werkplaatsen en woonruimte voor kunstenaars, een goed gevarieerd aanbod van bars, restaurants en theaters. Florida ziet in de context van de VS die hij heeft onderzocht vooral *universities* een centrale plek hebben in dit soort life style voorzieningen.

- *Economische meerwaarde*

Een laatste beleidsrelevante conclusie is dat niet alle 'creatieve' sectoren' een even grote economische meerwaarde hebben. Creativiteit is één ding, maar vanuit een economische optiek is het vervolgens wel de vraag of dat ook leidt tot innovaties, nieuwe bedrijvigheid, grotere marktaandeelen of creatie van nieuwe markten, en werkgelegenheid -

'The key to economic growth lies not just in the ability to attract the Creative Class, but to translate that underlying advantage into creative economic outcomes in the form of new ideas, new high-tech businesses and regional growth.'

Uit: R. Florida, *The Rise of The Creative Class*, Basic Books, 2002, p. 7

ook wel het creëren van waarde genoemd). De vraag is dus of het verhogen van het creatieve gehalte van de economie, ook leidt tot extra economische activiteit in die creatieve sectoren met een economische meerwaarde (in termen van toegevoegde waarde, werkgelegenheid, en eventueel exportkansen). Er kan dan bijvoorbeeld gedacht worden aan sectoren als media, industrieel ontwerp en ict/gaming.

Bijlage 4: 'Creatief' beleid in andere steden

In het onderzoek is een scan gemaakt van steden waar beleid gericht op de creatieve sector wordt uitgevoerd en de creatieve sector zich in zekere mate heeft ontwikkeld. De voorbeelden zijn niet geselecteerd op mate van effectiviteit en efficiëntie van beleid; daarover is vaak (nog) te weinig bekend. Van elke stad is een aantal elementen van het beleid gericht op de creatieve sector beschreven. Ook is een aantal kerncijfers getoond ter vergelijking met Leeuwarden (zie de tabel).

Leeuwarden

Bevolking (1-1-2010; voorlopig)	Creatieve klasse* (% beroepsbevolking; # = rangorde; 2007)	Creatieve bedrijfstakken* (% banen; # = rangorde; 2007)	Kunstenaars* (% beroepsbevolking; # = rangorde; 2007)	Onderwijs	Jongeren (aandeel bevolking; 1-1-2010; voorlopig)
94.131	ca. 22% (#22)	ca. 1,5% (#33)	ca. 1% (#22)	mbo-hbo	14,9%

* Creatieve klasse: aantal personen met een baan die tot de creatieve klasse kunnen worden gerekend als percentage van beroepsbevolking; het gaat een brede definitie met de volgende beroepen: bedenkers van creatieve ideeën (wetenschappers en onderzoekers, innovatieve ict'ers, ingenieurs, architecten, tv-makers, journalisten, musici, vormgevers, schrijvers en kunstenaars) managers, specialisten, assistenten in de creatieve industrie, verkopers van creatieve ideeën in de wetenschap, geneeskunde, high-tech en ict, financiële, organisatorische, bedrijfskundige en juridische dienstverlening, design en kunst; het aandeel van de creatieve klasse komt tot op zekere hoogte overeen met het aandeel van het aantal hoger opleiden in de beroepsbevolking; creatieve bedrijfstakken: banen in kunsten, media en creatieve zakelijke diensten als percentage van totaal aantal banen; kunstenaars: percentage van beroepsbevolking, gebaseerd op adressenbestand van Federatie van Kunstenaars.

Bron: CBS, Atlas voor gemeenten 2007

De volgende steden zijn bekeken: Alkmaar, Almere, Amersfoort, Arnhem, Breda/Tilburg, Bosch, Deventer, Dordrecht, Enschede, Groningen en Zwolle. Dit zijn (vanzelfsprekend) niet alle steden waar iets met de creatieve sector gebeurt. De steden zijn geselecteerd op (enige mate van) vergelijkbaarheid met Leeuwarden, in termen van bevolkingsomvang, onderwijsvoorzieningen, en ligging buiten de Randstad.

Alkmaar

Bevolking	Creatieve klasse	Creatieve bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
93.912	ca. 20% (#26)	ca. 2% (#20)	< 1% (#29)	mbo-hbo	10,0%



Alkmaar koppelt de ontwikkeling van zogenoemde *creative hotspots* aan het plan voor de ontwikkeling van het stadsdeel Overstad. Overstad is een van oorsprong oud bedrijventerrein dat ontwikkeld wordt met een combinatie van creatieve economie, cultuur, wonen, winkels en vestigingen van onderwijs. Het gaat om 2.000 woningen en 4.000-5.000 inwoners. De gemeente is naast projectontwikkelaars betrokken, zowel in de planontwikkeling als met financiën (de gemeente heeft de grond aangekocht).

Voor de creatieve economie gaat het om leegkomende ruimte voor ontwerpers en kunstenaars (*incubators*). De

hotspots moeten een clustering zijn van creatieve en culturele ondernemers. Invulling moet plaatsvinden onder andere door gebruik te maken van de relaties met Amsterdamse netwerken (aanbod van bedrijfsruimte voor creatieve ondernemers in de regio). Alkmaar is aangesloten bij het CCAA-netwerk (Creative Cities Amsterdam Area).

CCAA

Het stedennetwerk Creative Cities Amsterdam Area (CCAA) is in 2007 opgericht om de creatieve industrie in zeven steden te stimuleren en te versterken. Het gaat om: Amsterdam, Alkmaar, Almere, Amersfoort, Hilversum, Utrecht, Haarlem, Zaanstad. De organisatie bestaat uit een projectbureau dat activiteiten organiseert en initieert. CCAA is bedoeld om activiteiten van de partners af te stemmen en 'vraag' en 'aanbod' bij elkaar te brengen. Creatieve bedrijven moeten worden gefaciliteerd. CCAA heeft ook als doel meer internationale creatieve bedrijven naar de regio te brengen. (zie www.ccaa.nl)

Daarnaast moet er tussen de creatieve sector en de rest van de wijk wisselwerking ontstaan door het aanbod van culturele voorzieningen (zoals een poppodium, bioscoop en musea) en een aantrekkelijk woon- en werkklimaat in de wijk. Omdat het om een nieuw stadsdeel gaat, speelt architectuur daarbij een rol.

Almere

Bevolking	Creatieve klasse	Creatieve bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
188.209	ca. 20% (#32)	ca. 2% (#22)	< 1 % (#34)	mbo-hbo	10,7%

Almere staat vooral bekend als forenzenstad en niet direct als een creatieve stad. Toch is in Almere de creatieve sector vrij snel gegroeid de laatste jaren. Het gaat met name om bedrijfstakken in de sfeer van creatieve zakelijke dienstverlening, dienstverlening voor de kunstensector, evenementenorganisaties, en media en entertainment. Almere wil met name met de aantrekkelijkheid van de woonplek en de groene omgeving meer creatievelingen trekken. In Almere is men bezig met bedrijfsverzamelgebouwen (bvg's) voor creatieve bedrijven. Typisch voor Almere is dat dat niet gebeurt in oud industrieel erfgoed, maar juist in relatief nieuwe gebouwen. Zo is er Creatieve Campus Almere, een voornamelijk particulier initiatief om bedrijfsgebouwen geschikt te maken voor vooral creatieve bedrijven. Op de campus is ook plaats voor vergader-, tentoonstellings-, horeca- en wellnessfaciliteiten. Dat moet het creatieve hotspot karakter versterken.



Er wordt in Almere ook gepoogd om te focussen op specifieke (groei)sectoren. Zo wordt veel verwacht van mode. Rond mode worden allerlei initiatieven ontwikkeld zoals Brandboxx, Lifestyle Ateliers, en House of Denim. Brandboxx is een modecentrum dat een inkoop- en informatiecentrum is voor detaillisten de mode en fashion. De Almere Life Style Ateliers zijn ruimtes waar creatieve ondernemers, schoolverlaters en volwassenen bekend maken met het (mode-)ambacht. Het

House of Denim is het initiatief om te komen tot een museum, researchcentrum, weverij en winkel rond denim.

Ook Almere is aangesloten bij het CCAA-netwerk (Creative Cities Amsterdam Area).

Amersfoort

Bevolking	Creatieve klasse	Creatieve bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
143.212	ca. 26% (#8)	ca. 5% (#2)	ca. 1% (#19)	mbo-hbo	8,8%



Amersfoort is bezig een creatieve wijk in te richten - het Oliemolenkwartier. Daarbij gaat het om een oud industrieel pand dat als creatieve broedplaats wordt ingericht (Rohm & Haas), maar ook om architectuur en studentenhuysvesting. Rond het 750-jarig van Amersfoort bestaan is in de wijk het Paviljoen Amersfoort 750 neergezet. Het beleid is gericht op het creëren van broedplaatsen.

Naast het Oliemolenkwartier is er de Wagenwerkplaats,

een oud remisegebouw van NS. Dat krijgt juist een meer culturele insteek (te vergelijken met de Blokhuispoort). Het is allemaal deels nog in ontwikkeling.

Amersfoort is aangesloten bij het CCAA-netwerk (Creative Cities Amsterdam Area).



Arnhem

Bevolking	Creative klasse	Creative bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
147.244	ca. 27% (#12)	ca. 3% (#7)	ca. 3% (#2)	mbo-hbo	11,7%

Arnhem profileert zich sterk als mode-stad. Basis daarvan vormen de mode-opleidingen (aan de Academie voor beeldende kunsten en vormgeving Arnhem en Hogeschool voor de Kunsten). Van oudsher kent Arnhem ook relatief veel modezaken (winkels). Er zijn rond mode allerlei initiatieven ontwikkeld. Fashion design is sterk op de kaart gezet door de organisatie van de (tweejaarlijkse) Arnhem Mode Biënnale, met een internationale uitstraling. Het cluster rond mode wordt door de overheid gestimuleerd oor projecten te ondersteunen en door de regionale samenwerking met Nijmegen. Gezamenlijk wordt de 'cool region Arnhem Nijmegen' internationaal gepromoot, waarbij mode en design een centrale rol hebben.

Andere activiteiten die het modecluster ondersteunen zijn onder andere:

- instelling mode-lectoraat bij de hogeschool;
- ontwikkelen van de wijk Klarendal tot een creatieve wijk met het accent op cultureel ondernemerschap en mode;
- Arnhem Coming Soon: etalage en winkel voor creatief talent van mode- en designopleidingen;
- plek op Amsterdam International Fashion Week;
- algemene promotie van fashion en design aan de hand van campagne 'Made in Arnhem'.



Breda/Tilburg

Bevolking	Creative klasse	Creative bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren	
173.445	ca. 23% (#18)	ca. 2% (#25)	ca. 1% (#17)	mbo-hbo	11,3%	Breda
204.924	ca. 21% (#25)	ca. 1,5% (#34)	ca. 1,5% (#13)	mbo-hbo-wo	13,5%	Tilburg

In Breda wordt de zogenoemde TripleO Campus ontwikkeld: een centraal gelegen plek waar ondernemers, overheid en onderwijsinstellingen gevestigd worden die creatieve en technologische industrie stimuleren. Het gaat om een 'groene' campus met een parkachtige uitstraling. Eén van de centrale gebouwen is het Blushuis, een bedrijfsverzamelgebouw in een voormalige brandweerkazerne. Het gebouw is in 2006 gereed gekomen en biedt huisvesting aan ongeveer 40 grote en kleine bedrijven op creatief en technologisch gebied. Een aantal gezamenlijke voorzieningen in het gebouw moet het karakter van ontmoetingsplek stimuleren.

In de regio Breda-Tilburg is ook het initiatief Colin opgezet. Colin - Creative Organisations Linked in Networks - is een netwerkorganisatie voor creatieve bedrijvigheid, geïnitieerd door de NHTV Internationale Hogeschool Breda. Colin stimuleert (startend) ondernemerschap en draagt bij aan kennisuitwisseling tussen overheid, ondernemers en onderwijs via projecten, bijeenkomsten, workshops e.d. Door Colin wordt ook (praktijk)onderzoek gedaan, waarmee netwerken zichtbaar worden gemaakt. Colin leidt via informatievoorziening toe naar overheidssubsidieregelingen.



Er zijn ook initiatieven rond animatie. Het idee is dat het gebruik van animatie in media steeds meer een rol speelt bij presentaties en kennisoverdracht. In Brabant zitten al relatief veel animatiebedrijven, en opleidingen (in Tilburg; in Breda wordt een opleiding animatie gestart. In Breda zit het Graphic Design Museum en er

wordt een internationaal filmfestival georganiseerd, gericht op trends in beeldcultuur. Het initiatief rond animatie wordt op regionaal (Brabants) niveau opgepakt. Zo zijn er ook in Den Bosch initiatieven, onder andere in de Verkadefabriek (oud industrieel gebouw met cultuur en creativiteit).

Den Bosch

Bevolking	Creatieve klasse	Creatieve bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
139.754	ca. 22% (#21)	ca. 3% (#11)	ca. 2% (#4)	mbo-hbo	9,9%

Den Bosch kent een relatief hoog aantal creatieve ondernemers. Het gaat daarbij vooral om ict-gerelateerde sectoren. Den Bosch kent beleidsmatig al een aantal jaren een strategie gericht op het stimuleren van een brede creatieve sector. Het positioneren van de stad met een creatief imago is daar een onderdeel daarvan.

Meer recent is de wijkontwikkeling rond de Kop van 't Zand, een spoor- en havenzone in het centrum van de stad. In de Kop van 't Zand wil met culturele functies, stedelijk wonen, en creatieve bedrijvigheid combineren. De aanzet voor de ontwikkeling van dit gebied is gegeven door de ombouw van de oude sigarenfabriek Willem II tot W2 Concertzaal en de Verkadefabriek tot een theater- en cultuurcentrum. In de Verkadefabriek is een aantal culturele instellingen gevestigd, terwijl het gebouw ook door derden kan worden



gebruikt voor presentaties, bijeenkomsten e.d. De gebouwen met een monumentaal karakter moeten broedplaatsen voor creatieve bedrijvigheid worden.

Deventer

Bevolking	Creatieve klasse	Creatieve bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
98.660	ca. 20% (#30)	ca. 2% (#19)	ca. 1% (#23)	mbo-hbo	9,9%

Deventer afficheert zich als een ondernemende stad met veel mkb'ers. De stad probeert netwerken tussen ondernemers te stimuleren. Dat gebeurt onder andere door een regionaal netwerk SOM+, op het niveau van de stedendriehoek (Apeldoorn-Deventer-Zutphen). SOM+ (Stedendriehoek Ondernemende Mensen) moet een platform zijn voor kennisuitwisseling en een netwerk voor ondernemers. Dat gebeurt door het organiseren van bijeenkomsten en themagroepen waar bedrijven en onderwijsinstellingen in samenwerken. Via dit netwerk moet ook de creatieve sector worden gestimuleerd. In de regio stedendriehoek wordt ook op andere terreinen samengewerkt.

In Deventer zelf wordt ook gewerkt aan de ontwikkeling van het Havenkwartier. Het Havenkwartier is een wijk thuishaven waar kunstenaars, vormgevers en andere creatievelingen zich kunnen vestigen. Er worden activiteiten georganiseerd: tentoonstellingen, muziekoptredens, theatervoorstellingen, bedrijfspresentaties, netwerkbijeenkomsten en feesten. Een aantal oude industriepanden vormt het hart van het Havenkwartier.

Vanuit het Havenkwartier is ook het netwerkinitiatief Ongezouten tot stand gekomen (uitgevoerd door het Kunstenlab, het voormalige Centrum Beelden Kunst Deventer). Onderdeel daarvan zijn onder andere:

- prijsvraag voor een creatief idee van of creatieve samenwerking tussen een ondernemer en een kunstenaar ('=MEER');
- de interventiekamer: een 'inspirerende' vergaderruimte met de mogelijkheid dat voor een bijeenkomst een kunstenaar wordt ingehuurd om 'mee te denken';
- organisatie van ontmoetingen tussen ondernemer en kunstenaar (kunstenaar als coach/adviseur).

Dordrecht

Bevolking	Creatieve klasse	Creatieve bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
118.607	ca. 20% (#31)	ca. 1,5% (#36)	ca. 1% (#21)	mbo-hbo	9,9%

De Kansenflat moet een icoon voor Wielwijk zijn en heeft daarom een opvallende buitenkant gekregen. In de flat van de gemeente en Woonbron kunnen starters voordelig ruimte huren. Op de ramen van de hal prijken letters die samen een tekst vormen. De woorden zijn uitsluitend 's avonds te lezen als de lamp aangaat. Het ontwerp is afkomstig van kunstenaars. Ongeveer tien ondernemers zijn in de Kansenflat gevestigd, op het terrein van multimedia, fotografie, smeedkunst, en vormgeving.



In Dordrecht is een aantal projecten opgezet rond de vraag hoe toerisme en cultuur kunnen bijdragen aan de versterking en vernieuwing van de economie. Een van de initiatieven is de Creatieve Kaart. Daarmee wil men de creatieve sector in de binnenstad van Dordrecht beter zichtbaar maken en creatieve bedrijven meer laten samenwerken. De Creatieve Kaart bestaat uit een web site waarop bedrijven staan, onderverdeeld naar zakelijke diensten, ambachten, media en entertainment en kunsten; het gaat om ca. 350 bedrijven, organisaties en kunstenaars/vormgevers. Op de web site zijn nieuws, agenda en fora opgenomen. De web site moet ook fungeren als middel om het netwerk van creatieve bedrijven te versterken. Een ander initiatief is om in het kader van het stimuleren van de wijk economie

ondernemerschap te stimuleren; dit initiatief heet 'Dordtse Diamanten'. Een van de projecten is de Kansenflat in de Wielenwijk. Dit is een appartementenflat die door de woningbouwcorporatie en de gemeente omgebouwd naar een complex voor bedrijfs- en werkruimte voor creatieve starters.

Enschede

Bevolking	Creatieve klasse	Creatieve bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
157.321	ca. 20% (#24)	ca. 1,5% (#32)	ca. 1% (#25)	mbo-hbo-wo	13,6%

Enschede profileert zich als stad met ruimte en voorzieningen voor creatieve ondernemers. De woonomgeving met als elementen het culturele aanbod, de universiteit, de studenten, de 'dynamiek' van de binnenstad, architectuur, en de groene omgeving worden als aantrekkelijke punten naar voren gebracht. Enschede profileert zich als stad met de grootste spin off vanuit de universiteit in de vorm van startende ondernemers.

Gericht op de creatieve sector wordt aangehaakt bij de nieuwe wijk Roombeek en daarin de Creatieve Campus (CeeCee). Voor Roombeek en CeeCee geldt dat er in de nieuwbouw steeds ruimte is voor combinaties van woon- en werkruimte. Die combinatie wordt gezien als iets wat goed aansluit bij de wensen van (startende) creatieve ondernemers. Verder is er in de vormgeving van de campus getracht veel ontmoetingsplekken te creëren door gemeenschappelijke openbare ruimtes (pleinen en 'groen').

Daarnaast is er een bedrijfsverzamelgebouw - het Media Art Center (MAC) - in het voormalige brouwhuis van Grolsch, op het CeeCee terrein. Daarin kunnen ongeveer 30 creatieve ondernemers gehuisvest worden. Daarnaast het MAC bedoeld voor exposities, presentaties, bijeenkomsten en lezingen, en komt er impresariaat/secretariaat waar creatievelingen gebruik van kan maken.

Roombeek/brouwhuis MAC



Groningen

Bevolking	Creatieve klasse	Creatieve bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
187.622	ca. 31% (#7)	ca. 2% (#21)	ca. 2% (#10)	mbo-hbo-wo	23,3%



Puddingfabriek

In Groningen is rond 2001 het initiatief geweest van De Puddingfabriek: een oud industrieel pand dat (particulier) is opgeknapt en als bedrijfsverzamelgebouw voor creatieve ondernemers is neergezet. Het initiatief kwam mede tot stand doordat de toenmalige wethouder van onderwijs, welzijn en cultuur de creatieve sector wilde stimuleren. Mede doordat De Puddingfabriek kennelijk in een behoefte aan bedrijfsruimte voldeed, zijn er recent meer vergelijkbare initiatieven ontwikkeld: de Mediacentrale (een bedrijfsverzamelgebouw in de oude energiecentrale vooral gericht ict- en media-ondernemers) en Het Paleis (een bedrijfsverzamelgebouw, maar dan meer gericht op culturele ondernemers en kunstenaars). In Het Paleis zijn kunstenaars en creatieve ondernemers gevestigd, worden culturele evenementen georganiseerd (zoals de culturele zondag), en zijn het Fablab Groningen en Station CS gevestigd. Het Paleis ligt in het

Ebbingekwartier dat tot creatieve wijk is bestempeld. De financiering vond plaats door bijdragen van gemeente en provincie Groningen, fondsen, de verhuur van ruimtes, en de verkoop van appartementen in het complex.

Opvallend in Groningen is dat de ‘gebouwen’ gekoppeld zijn aan verschillende andere initiatieven, zoals:

- in Het Paleis is ook het (net geopende) Fablab Groningen gevestigd;
- de gemeente heeft recent het Ebbingekwartier aangewezen als creatief stadsdeel met ateliers, media- en grafische bedrijven en culturele instellingen (Simplon, platform theater en NNT; ook Het Paleis staat in het Ebbingekwartier);
- station CS: een (gemeentelijk) steunpunt voor de creatieve economie en innovatie;
- netwerken: in de Puddingfabriek worden cursussen, workshops en de zogenoemde ‘société de Puddingfabrique’ georganiseerd.

Fablab

Fablab (Fabrication Laboratory) is een werkruimte waar high tech apparatuur staat waarmee ontwerpen die zijn gemaakt op een computer, gefabriceerd kunnen worden (waaronder 3D), bijvoorbeeld als demoversie. Ontwerpers kunnen tegen een vergoeding gebruik maken van de faciliteiten; er zijn daarnaast open, gratis dagedelen. Fablab Groningen (geopend in maart 2010) is onderdeel van een wereldwijd netwerk van Fablabs. Die zijn ‘on line’ met elkaar verbonden en wisselen kennis en toepassingen onderling uit.

Zwolle

Bevolking	Creatieve klasse	Creatieve bedrijfstakken	Kunstenaars	Onderwijs	Jongeren
118.943	ca. 23% (#20)	ca. 1,5% (#40)	ca. 1% (#18)	mbo-hbo	11,5%



In Zwolle wordt op verschillende manieren de creatieve sector gestimuleerd. Zo wordt het aanbod van atelierruimte voor kunstenaars gestimuleerd en is er de ‘broedplaats’ R10. In R10 is plaats voor kunstenaars, grafisch vormgevers, musici en andere culturele ondernemers. Zij worden ondersteunt in ondernemerschap door workshops en begeleiding bij het starten van een

onderneming. Ook is er het Zwols Animatie Film Festival.

Een meer netwerkachtige functie wordt vervuld door de stichting Creatieve Industrie Zwolle (KIZ). KIZ is in 2008 opgericht door vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, het creatieve onderwijs en de gemeente Zwolle, en heeft als doel de creatieve sector in Zwolle en omstreken te versterken. De stichting heeft diverse projecten opgezet. Centraal daarbij staat het met elkaar in contact brengen van (vraag en aanbod van) bedrijven en creatievelingen. Activiteiten zijn onder andere:

- Opdrachtenpool: web site waarop vacatures, opdrachten, stageplaatsen en vrijwilligerswerk in de creatieve branche kunnen worden geplaatst;
- Creatieve Kaart: web site met bedrijfsprofiel/portfolio van bedrijven, creatieve professionals en kunstenaars het bedrijfsprofiel en portfolio plaatsen;
- Atelier en oefenruimte: web site met aanbod van atelier- en oefenruimte;
- KIZ organiseert elke maand een netwerkbijeenkomst (Kreatief Cafe KIZ);
- Projecten waarbij kunstenaars als bedrijfsadviseur worden ingezet; een voorbeeld is 'Kunstenaar als relatiegeschenk': een bedrijf kan een relatiegeschenk geven aan een ander bedrijf in de vorm van (drie uur) advies door een kunstenaar; KIZ betaald de helft van de kosten (totaal ca. 200 euro).

Geraadpleegde literatuur

Atlas voor gemeenten (2007)

G. Marlet, C. van Woerden, Atlas voor gemeenten 2007, Utrecht, 2007.

Benneworth en Hospers (2009)

P. Benneworth en G.J. Hospers (red.), The Role of Culture in the Economic Development of Old Industrial Regions, LIT Verlag, Münster, 2009.

Boneschansker en Hospers (2009)

E. Boneschansker en G.J. Hospers, Trots, trend en traditie in het Noorden. De samenhang tussen innovatie, cultuur en identiteit in de Noord-Nederlandse economie, Bureau beleidsonderzoek/ Universiteit Twente/Kamer van Koophandel Noord-Nederland, Leeuwarden, 2009.

Braaksma et al. (2005)

R.M. Braaksma, J.P.J. De Jong en E. Stam, Creatieve bedrijvigheid in Nederland, EIM, 2005.

Dijksterhuis (2008)

E. Dijksterhuis, Slimme steden. Cultuur, creativiteit, innovatie, Business Contact, Amsterdam, 2008.

Etin (2005)

Creatieve peiler onder de Noord-Nederlandse economie?!, Etin Adviseurs, i.o.v. VNO-NCW Noord, Tilburg, 2005.

Gemeente Leeuwarden (2009)

Gemeente Leeuwarden, Beleidskader Beeldende Kunst en Vormgeving, 2009-2012, Leeuwarden, 2009.

Florida (2002)

R. Florida, The Rise of The Creative Class, Basic Books, 2002.

Hollanders en Van Cruysen (2009)

H. Hollanders en A. van Cruysen, Design, Creativity and Innovation. A Scoreboard Approach, Pro Inno/Inno Metrics, 2009.

Hospers (2004)

G.J. Hospers, Regional Economic Change in Europe: a Neo-Schumpeterian Vision, LIT Verlag, Münster, 2004.

Marlet (2009)

G. Marlet, De aantrekkelijke stad, Moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden, VOC Uitgevers, Nijmegen, 2009.

Marlet en Van Woerkens (2004)

G. Marlet en C. van Woerkens, Skills and creativity in a cross-section of Dutch cities, Discussion Paper Series 04-29, Tjalling C. Koopmans research Institute, Utrecht School of Economics, 2004.

Marlet en Poort (2005)

G. Marlet en J. Poort, Cultuur en creativiteit naar waarde geschat, SEO, rapport 813, Amsterdam, 2005.

Marlet et al. (2007)

G. Marlet, J. Poort en F. Laverman, De kunst van investeren in cultuur, SEO, rapport 976, Amsterdam, 2007.

Mous (2005)

H. Mous, Gaat de zon van Florida ook schijnen in Friesland?, in De creatieve stad, passage vier, Leeuwarden, 2005.

NWO (2008)

Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek, Creatieve industrie. Themabeschrijving, Den Haag, 2008.

Van Puffelen (2000)

F. van Puffelen, Culturele Economie in de lage landen, Amsterdam, 2000.

Stam et al. (2008)

E. Stam, J.P.J. de Jong en G. Marlet, Creative industries in the Netherlands: Structure, development, innovativeness and effects on urban growth, in Geografiska Annaler, series B, Human Geography, 90 (2), 2008.

Verkenning creatieve industrie (2009)

Ministerie van Economische Zaken, Verkenning creatieve industrie, Den Haag, 2009.

Waarde van creatie (2009)

Ministerie van Economische Zaken/Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, Waarde van creatie, Den Haag, 2009.

BBo

bureau voor beleidsonderzoek

058 2169563 / 06 46213983
www.bureaubeleidsonderzoek.nl
info@bureaubeleidsonderzoek.nl
postbus 2523, 8901 AA
Nieuwestad 53-b
Leeuwarden

