

Rotterdam Gezamenlijk advies EDBR/RRKC **maakt werk van creativiteit**



Rotterdam

Gezamenlijk advies
EDBR/RRKC

maakt werk van creativiteit

Augustus 2006



Rotterdamse
Raad voor
Kunst &
Cultuur

Inhoudsopgave

Samenvatting 4

Inleiding 5

1 **Creativiteit als motor voor de stedelijke economie** 8

2 **Stedelijke infrastructuur en creatief ondernemerschap** 12

- 2.1 Cultuur- en evenementenbeleid 12
- 2.2 Kennisinfrastructuur 12
- 2.3 Ontwikkeling creatief ondernemerschap 14
- 2.4 Fysieke factor 15

3 **Kansrijke creatieve sectoren in Rotterdam**

- 3.1 Een Rotterdamse aanpak 18
- 3.2 Ontwikkeling kansrijke sectoren 20

4 **Zichtbaarheid en communicatie** 24

- 4.1 Imago 24
- 4.2 Aanbevelingen voor communicatie 27

5 **Bestuurlijke en ambtelijke inspanningen** 28

- 5.1 Advies korte termijn 28
- 5.2 Advies middellange termijn 31

Samenvatting

4

'Rotterdam maakt werk van creativiteit'

Rotterdam wil haar imago als dynamische en inspirerende stad versterken. Inspiratie bieden het alom aanwezige water, de haven, de stedenbouw, maar ook het evenementenaanbod, de vele culturen en nationaliteiten, het Museumpark en de architectenbureaus van naam en faam. Wetenschappers, politici en ambtenaren zijn meer en meer de mening toegedaan dat cultuur en creativiteit een positieve bijdrage leveren aan de kwaliteit van de leefomgeving en aan de werkgelegenheid. Zo ook in Rotterdam. De versterking van het creatief cluster is, naast het haven- en medisch cluster, benoemd tot speerpunt van het economisch beleid. Ook in het ruimtelijk beleid worden voorstellen ontwikkeld voor de versterking van creatieve milieus in Rotterdam. In de culturele sector groeit de aandacht voor het vestigingsbeleid voor kunstenaars en andere creatieve ondernemers. De versterking van de kennisinfrastructuur ten behoeve van de creatieve sector is tevens een aandachtspunt in het gemeentelijk beleid. Tegen deze achtergrond menen de Economic Development Board Rotterdam (EDBR) en de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (RRKC) dat het zinnig is om op stedelijk niveau de krachten te bundelen om de ontwikkeling van Rotterdam als creatieve stad een sterke impuls te geven.

Creatieve economie

Ondanks de sterke groei van de creatieve sector in Rotterdam staat deze nog relatief 'los' van de gevestigde economische orde in de stad. Hierdoor worden helaas veel kansen gemist. In het huidige economische klimaat vormen ideeën, beelden, concepten en marketing een steeds belangrijker onderdeel van producten en diensten. Het vermogen om creatief te zijn is hierbij essentieel; deze combinatie biedt nieuwe kansen voor de creatieve sector.

Dit advies geeft aan hoe de lokale overheid in samenwerking met ondernemers en kennisinstellingen kan inspelen op de veranderende economie. Het advies beschrijft een strategie voor het faciliteren van de creatieve sector als wezenlijk onderdeel van de Rotterdamse kenniseconomie. Het doel hiervan is tweeledig:

- 1 het verhogen van de aantrekkelijkheid van Rotterdam als woonstad met een inspirerend cultureel klimaat, aantrekkelijk voor creatief talent en als vestigingsstad voor innovatieve en kennisintensieve bedrijven (meer middeninkomens in de stad en meer creatieve ondernemers).
- 2 het verhogen van het economisch rendement van het creatief cluster (meer banen, meer toegevoegde waarde) door een grotere dynamische interactie tussen (creatieve) ondernemers, (culturele) organisaties, stedelijke diensten en kennisinstellingen.

In deze strategie worden drie hoofdlijnen onderscheiden:

I Zet in op een sterke stedelijke infrastructuur en het stimuleren van creatief ondernemerschap

Een creatieve economie kan zich alleen ontwikkelen in een stad waar de randvoorwaarden voor creativiteit optimaal zijn. Eén randvoorwaarde is een bloeien-

de culturele infrastructuur waarvoor de basis ligt in het cultuur- en evenementenbeleid. Daarnaast is een rol voor de gemeente weggelegd in het aanmoedigen van creatief ondernemerschap, onder andere door het wegnemen van belemmerende regelgeving op het gebied van vestiging en tijdelijk gebruik van leegstaand vastgoed.

Verder is het noodzakelijk om de bestaande economisch kansrijke creatieve bedrijvigheid in de stad actief te ondersteunen. Dit kan worden bereikt door stimuleringsregelingen die voor andere economische sectoren zijn ontworpen ook open te stellen voor de creatieve sector. De gemeentelijke diensten spelen gezamenlijk een stimulerende rol als partner voor creatieve ondernemers, onder andere voor de vestiging van jonge starters en voor het versterken van (kennis)netwerken in de diverse sectoren. Een derde belangrijke randvoorwaarde is de aanwezigheid van creatieve vakopleidingen en het versterken van de samenwerking tussen deze opleidingen en de stad. Deze randvoorwaarden tezamen vormen de humuslaag voor de ontwikkeling van een diverse en dynamische creatieve sector.

II Geef prioriteit aan kansrijke creatieve sectoren in Rotterdam

Naar aanleiding van de Economische Visie 2020 is het creatieve cluster benoemd als speerpunt van het economisch beleid. Tot op heden had Rotterdam in het economische beleid vooral aandacht voor de sector AV-media. De focus verschuift meer en meer naar gaming en nieuwe media. Beide Raden adviseren dit beleid voort te zetten en uit te bouwen met de sectoren architectuur, muziek, vormgeving en productinnovatie. Dit zijn economisch kansrijke sectoren waarmee Rotterdam nationaal kan concurreren en die extra ondersteuning van de gemeente nodig hebben. De ervaring met de mediasector leert dat dit de ontwikkeling van een lange termijnstrategie voor de gekozen clusters vereist.

Deze strategie is erop gericht de dynamiek, de economische groeikansen en de (inter)nationale profilering van deze clusters te versterken. Per cluster moet worden ingezet op de ontwikkeling van een samenhangende keten van kennisontwikkeling, creatieve productie, ondernemerschap, distributie en consumptie en op het (fysiek) zichtbaar maken van de betreffende sector in de stad.

Daarnaast is het essentieel dat het bedrijfsleven uitgelokt wordt om mee te investeren in de ontwikkeling van deze clusters. Het bedrijfsleven heeft immers belang bij een creatieve klasse die bijdraagt aan innovatie en een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Naast aanbevelingen per cluster voor de (middel)lange termijn adviseren EDBR en RRKC om in deze collegeperiode in elke sector minimaal één gezichtsbepalend project te realiseren.

III Maak het zichtbaar: ruimtelijk beleid en communicatie

Om de inzet van faciliteiten niet te versnipperen en de fysieke zichtbaarheid van de creatieve sector te versterken wordt gepleit voor het identificeren en invoeren van Creatieve Zones in Rotterdam. Creatieve Zones zijn door de gemeente Rotterdam aangewezen gebieden die een speciale aanpak nodig hebben en specifiek benut kunnen worden voor huisvesting van (nieuwe) creatieve bedrijvigheid. Dit advies geeft bij wijze van voorbeeld een omschrijving van vier typen gebieden met een eigen karakter en beleidsaanpak: red (experimenteel, *free zones*), yellow (doorstarters), green (kleinschalig) en white ('sterke merken'). Een gebiedsgebonden indeling maakt maatwerk mogelijk en vergroot de fysieke zichtbaarheid van de sector. Een kritieke factor voor het welslagen van de creatieve economie is namelijk de zichtbaarheid van de resultaten, zowel de fysieke (Van Nelle Fabriek, 25KV/Schiecentrale, Witte de Withstraat) als de programmatische (festivalstad). EDBR en RRKC adviseren om de creatieve sector zowel bij de beleidsontwikkeling als de uitvoering van concrete activiteiten een actieve rol te geven. Daarin past het idee van de opzet van een citybranding campagne door en mét deze sector.

Advies korte termijn

Dit advies geeft een strategisch kader aan waarbinnen het beleid rond creatieve economie in Rotterdam op een meer samenhangende wijze kan worden vormgegeven. Op alle deelaspecten is, in interactie met de creatieve sector zelf, verdere uitwerking en concretisering nodig. Om dit proces effectief vorm te geven moet naar de mening van EDBR en RRKC een aantal stappen gezet worden op politiek-bestuurlijk en ambtelijk niveau:

- Geef de bestuurlijke regie voor de ontwikkeling van de creatieve sector in Rotterdam aan de wethouder economie, waarbij afstemming met de portefeuilles cultuur, werk en fysieke infrastructuur uiteraard een conditio sine qua non is.
- Bevorder de samenwerking tussen de gemeentelijke diensten door het instellen van een projectteam creatieve economie. Doel van deze samenwerking is het afstemmen van beleidsinstrumenten en het bundelen van financiële middelen. Beleg de regierol hiervoor bij de directeur economie van het OBR.
- Betrek de creatieve sector en het bedrijfsleven continu bij de verdere ontwikkeling en uitvoering van het beleid.
- Geef de directeur economie van het OBR opdracht om een instrument te ontwikkelen om het ingezette beleid te monitoren en te evalueren op effectiviteit.
- Organiseer op bestuurlijk niveau een lobby naar Den Haag en Brussel om de positie van de Rotterdamse creatieve industrie te versterken.

Inleiding

Creativiteit levert een groeiende bijdrage aan de stedelijke economie en de groei van de werkgelegenheid in het bijzonder. Het gaat hierbij niet alleen om sectoren die deel uitmaken van de creatieve industrie – de kunsten, de creatieve zakelijke dienstverlening en de media – maar ook om ‘toegepaste creativiteit’ en innovatie, die is verbonden met andere sectoren. De potentie van de laatstgenoemde sectoren is karakteristiek voor de Rotterdamse creatieve sector.

Met de beleidsbrief van de Ministeries van Economische Zaken en OCenW, *Ons Creatief Vermogen*, is duidelijk geworden dat er op landelijk niveau geen twijfel bestaat over de potentie van de relatie tussen cultuur en economie. Wel wordt geconstateerd dat er kansen blijven liggen. Er moeten eerst en vooral partijen bij elkaar gebracht worden. Het kabinet stelt ruim 15 miljoen euro beschikbaar voor een programma voor de creatieve industrie. Het belangrijkste element van het programma heet ‘Creative Challenge Call’ en beschikt over 8 miljoen euro om partijen daadwerkelijk bij elkaar te brengen.

Ook op lokaal niveau zijn verschillende partijen gestart met het nader uitwerken van de relatie tussen cultuur en economie tot een concreet programma en benodigde samenwerking. In Rotterdam ligt het voor de hand om dit programma te plaatsen op het raakvlak van economie, fysieke ruimte, cultuur en onderwijs.

Gezamenlijk advies

Met dit advies, dat een aantal concrete projecten benoemt, benadrukken EDBR en RRKC het grote belang van de creatieve sector voor Rotterdam. Voor een dynamische ontwikkeling van deze sector en voor het leggen van verbanden met andere economische sectoren is samenwerking onontbeerlijk. Om het belang van deze samenwerking te onderstrepen komen twee onafhankelijke stedelijke adviesraden, die op het eerste gezicht weinig met elkaar gemeenschappelijk hebben, nu met een gezamenlijk advies. Uit dit advies zal blijken dat de relatie tussen cultuur en economie groter is dan verondersteld.

Beide adviseurs streven naar ‘commitment’ van het stadsbestuur op de voorgestelde prioriteiten van het stedelijk beleid rond creatieve bedrijvigheid. Het is noodzakelijk dat de stad kiest voor een Rotterdamse focus, gebaseerd op aanwezige sterktes en potenties. De gekozen focus moet een collectief draagvlak krijgen bij politieke bestuurders (opdrachtgevers) en gemeentelijke diensten (uitvoerders). Het aantreden van het nieuwe stadsbestuur is een goed moment om de strategische keuzes en de hoofdlijnen van beleid vast te stellen. Dit advies sluit daarom aan bij de prioriteiten die het college van B en W heeft gepresenteerd in het Collegeakkoord en het 100-dagen programma. Het Pact op Zuid, de wens om uit te blinken in kunst en cultuur en om een bruisende stad te zijn waar wonen, uitgaan en bedrijvigheid worden gecombineerd, passen bij het thema van dit advies, evenals herstructurering van oude stadswijken, kwaliteit van de openbare ruimte, moderne architectuur en uitbreiding van het broedplaatsenbeleid.

De creatieve economie biedt nieuwe kansen voor (extra) stageplaatsen, ondernemers-ontmoetingen en voor de inrichting van de stad. Het voornemen van het College om een startersfonds voor innovatieve ondernemers in te stellen en de uitbouw van de creatieve economie als uitgangspunt voor het volgend Cultuurplan (2009-2012) te kiezen zijn instrumentele aanknopingspunten.

Creativiteit als motor voor de stedelijke economie

Sinds enkele jaren is de ontwikkeling van de 'creatieve stad' en de creatieve economie een prominent thema op de beleidsagenda van vele steden in Nederland en in het buitenland. Aanleiding hiervoor vormen ondermeer de publicaties van de Amerikaanse econoom Richard Florida. In zijn werken beschrijft Florida het belang van creativiteit als productiefactor en het belang van het stedelijk milieu als voedingsbodem voor creativiteit.

Creativiteit als productiefactor

Florida wijst op de economische trend waarbij creativiteit als productiefactor sterk aan belang wint. Deze trend houdt verband met het verdwijnen van de traditionele productie-economie en de ontwikkeling van een creatieve- of kennis-economie. Creativiteit is hierbij niet synoniem aan cultuur of de culturele sector, maar staat voor het vermogen om op basis van ideeën, concepten en technologische toepassingen nieuwe economische waarden te creëren. Het gaat in de huidige economie steeds meer om ideeën, om beelden en om ontastbare grootheden als identiteit en imago. Het concreet **maken** (produceren) van producten en diensten wordt relatief minder belangrijk. Economisch gezien worden de fase van het 'ontwerpen' en 'bedenken' en de fase van het 'vermarkten' steeds belangrijker in het productieproces. Bedenk bijvoorbeeld dat nog maar 30% van de totale kosten van een film het directe maken ervan betreft. Het leeuwendeel van de kosten betreft het bedenken ervan en het trekken van aandacht.

Creatieve industrie

Binnen de creatieve *economie* wordt vooral aandacht besteed aan de specifieke sector van de creatieve *industrie*. Met creatieve industrie wordt bedoeld: een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt, die het resultaat zijn van creatieve arbeid én ondernemerschap. De belangrijkste elementen van deze producten zijn inhoud, symboliek en belevingswaarde. De economische waarde hangt nauw samen met culturele dimensies. Tot de creatieve industrie worden gerekend: architectuur, beeldende kunst, schrijven en uitgeven, film en video, leisure software, muziek, televisie en radio, podiumkunsten, reclame en vormgeving.

In het verleden werd een specifiek deel van de creatieve industrie, de kunst en cultuursector, door de 'harde' economie veelal beschouwd als een negatieve economische factor (soft, subsidieverslindend en elitair). Dit heeft een kloof veroorzaakt tussen de culturele sector en andere (economische) sectoren. Ondanks de groei van de culturele sector is deze lange tijd in zichzelf gekeerd geweest. Contacten met andere sectoren in de samenleving kwamen vooral tot stand in de verhouding van producent tot consument. Met uitzondering van opdrachtgevers vanuit alle denkbare sectoren bleef 'business-to-business' contact binnen de sector. De laatste jaren wordt echter duidelijk dat de kunst- en cultuursector een wezenlijke bijdrage kan leveren aan het behalen van doelstellingen op het gebied van sociale, ruimtelijke en economische ontwikkeling. Een sterke culturele- en evenementensector en erkenning van de intrinsieke waarde van kunst en cultuur dragen bij aan de 'quality of life'. Juist om deze redenen én om aan te sluiten bij de traditie van Rotterdam als industriële



maak- en doestad vinden RRKC en EDBR het essentieel dat actief verbanden gelegd worden tussen de creatieve industrie en andere economische sectoren in de Rotterdamse economie. Sectoren zoals ICT en technische productinnovatie dienen opgenomen te worden in de Rotterdamse benadering van de creatieve industrie.

Stedelijk milieu

Uit recente ontwikkelingen in Nederland en in het buitenland blijkt dat de ontwikkeling van een creatieve economie het best gedijt in een omgeving waar innovatie gestimuleerd wordt en waar ruimte is voor kruisbestuiving tussen wetenschap, kunst en technologie. Belangrijke randvoorwaarden daarbij zijn de aanwezigheid van voldoende hoogopgeleide kenniswerkers en creatieve ondernemers in de stad en een tolerant, internationaal stedelijk cultureel klimaat. Een stedelijk milieu biedt bij uitstek de context voor de ontwikkeling van creativiteit. Daar is ruimte voor talentvolle mensen om elkaar te ontmoeten. Een stad daagt uit en biedt kansen. Een stad met fricties en ruimte, zoals Rotterdam, zo mogelijk nog meer. Veel creatieve ondernemers trekken naar Rotterdam vanwege de fysieke en mentale ruimte voor experiment. Investeren in het culturele klimaat in de stad is investeren in het gemeenschapsdomein, de *'quality of life'* en het cultureel kapitaal van de stad, ofwel: haar inspirerend vermogen. Door middel van kunstsubsidies worden emotionele waarde, beleveniswaarde en uitstraling van de stad gedefinieerd. Bovendien wordt betekenis en identiteit gegenereerd voor bewoners en bezoekers. Wanneer dat goed en slim gebeurt wordt de stad er beter van: het woon- en werkklimaat verbetert, de aantrekkingskracht op de stad wordt groter, de economie wordt sterker en de stad trekt nieuwe creativiteit aan. De creatieve sector fungeert daarmee als visitekaartje van steden en regio's en vormt een belangrijk onderdeel van een modern en aantrekkelijk vestigingsklimaat.

De betekenis van creativiteit voor Rotterdam

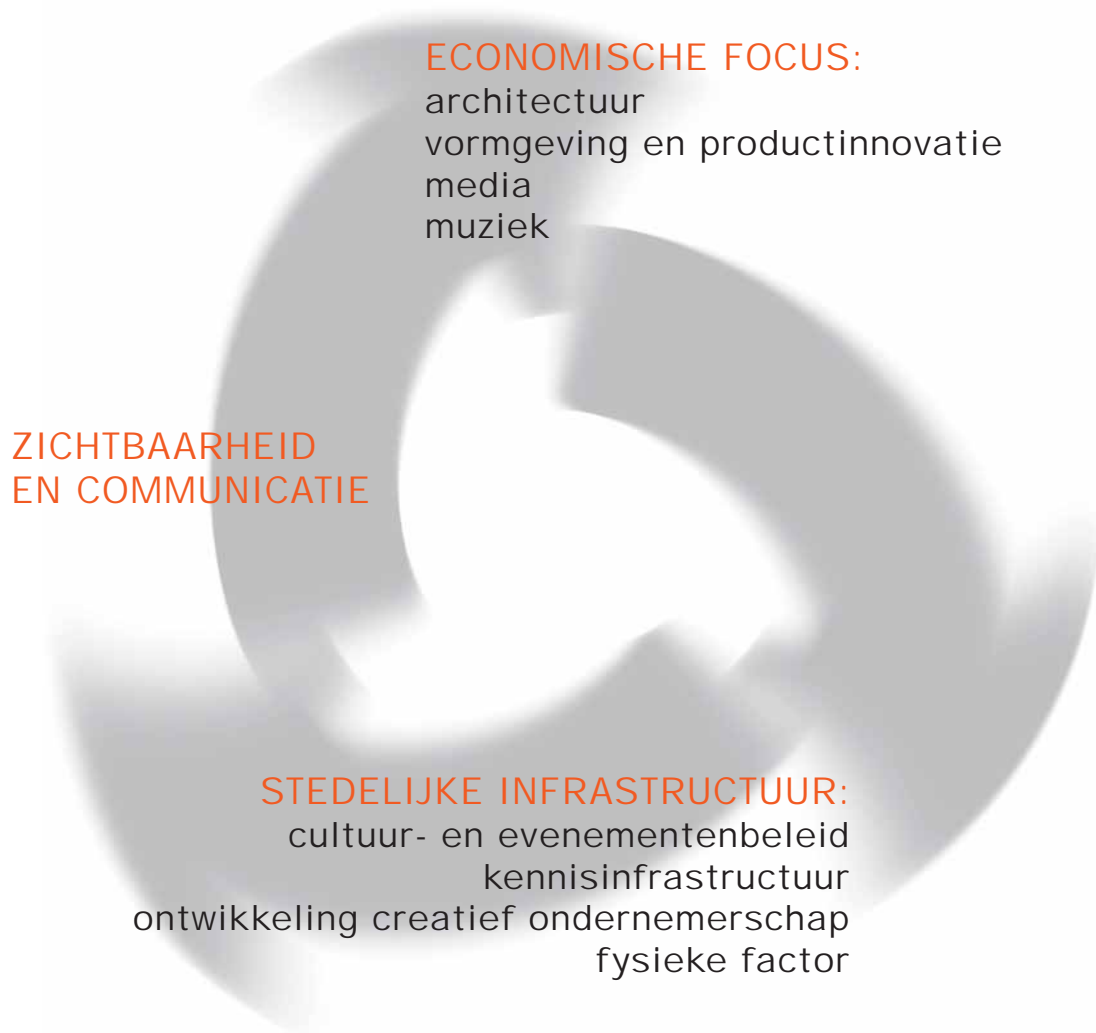
De vraag is natuurlijk gerechtvaardigd waarom Rotterdam zou moeten werken aan haar verdere ontwikkeling als creatieve stad en aan de ontwikkeling van een creatieve economie. Het risico van een 'hype' is ontegenzeggelijk aanwezig. Dit geldt zeker indien alleen op korte termijn, projectmatig geïnvesteerd wordt in bedrijfsruimten, evenementen etc. Het toenemend belang van kennis, creativiteit en innovatie voor economische ontwikkeling is een lange termijn ontwikkeling. Een creatieve stad stamp je niet van vandaag op morgen uit de grond. Die moet juist de ruimte krijgen om zich redelijk autonoom, dwars door de geijkte sectoren en schaalniveaus heen, te ontwikkelen.

Het antwoord op deze vraag ligt besloten in de lange termijntrend die zich aftekent. Maakindustrie en werkgelegenheid voor laagopgeleiden verdwijnen in steeds sterkere mate. Daarnaast lijken de kansen voor gespecialiseerde nichemarkten juist sterk te groeien. RRKC en EDBR pleiten ervoor op strategisch niveau in te zetten op de ontwikkeling van een lange termijnbeleid voor de creatieve sector. Binnen dit beleid kunnen op korte en middellange termijn steeds concrete acties, maatregelen en projecten uitgevoerd worden. Doel van dit beleid is tweeledig:

- 1 het verhogen van de aantrekkelijkheid van Rotterdam als woonstad met een inspirerend cultureel klimaat, aantrekkelijk als vestigingsstad voor creatief talent en innovatieve en kennisintensieve bedrijven (meer middeninkomens in de stad en meer creatieve ondernemers);
- 2 het verhogen van het economisch rendement van het creatief cluster (meer banen, meer toegevoegde waarde) door een grotere dynamische interactie tussen (creatieve) ondernemers, (culturele) organisaties, stedelijke diensten en kennisinstellingen.

Cirkel van de creatieve economie

In de volgende figuur wordt duidelijk langs welke weg het beleid voor een creatieve economie kan worden geformuleerd. Door voortdurende interactie van de drie 'pijlen': stedelijke infrastructuur, economische ontwikkeling en realisatie van fysiek zichtbare locaties en evenementen ontstaat op den duur een duurzame economische ontwikkeling en een eensluidend imago. Dit imago kan deel uitmaken van een communicatiestrategie als onderdeel van Rotterdam citybranding.



2

Stedelijke infrastructuur en creatief ondernemerschap

12

Creativiteit ontwikkelt zich in een stad waar de volgende randvoorwaarden aanwezig zijn: een herkenbaar cultuur- en evenementenbeleid, een goed functionerende kennisinfrastructuur en aantrekkelijke randvoorwaarden en fysieke ruimte voor creatief ondernemerschap. Deze worden hierna nader toegelicht. Tevens worden per onderdeel concrete aanbevelingen gedaan. Tezamen vormen zij de basis voor een samenhangend stedelijk beleid voor de versterking van de creatieve economie.

2.1 Cultuur- en evenementenbeleid

Het Rotterdamse Cultuurplan 2005-2008 stelt dat Rotterdam een stad is met een brede culturele infrastructuur waar naast de gevestigde instellingen ook nieuwe culturele initiatieven een kans krijgen. Bovendien biedt de stad ruimte aan nieuwe artistieke ontwikkelingen.

De stedelijke financiële middelen worden grotendeels besteed aan de distributie van kunst, dat wil zeggen: de podia (theaters, concertgebouwen) en de musea. Het Rijk besteedt in Nederland vooral geld aan productie van kunstuitingen en cultuurparticipatie.

Kunst en cultuur moeten voor zoveel mogelijk Rotterdammers beschikbaar zijn. Nieuwe generaties en nieuwe publieksgroepen kunnen via educatie en marketing worden bereikt. Kunst en cultuur leveren een wezenlijke bijdrage aan het behalen van doelstellingen op het gebied van ruimtelijke, sociale en economische ontwikkeling, alsmede op het gebied van integratie en participatie. Dat kan alleen zo blijven wanneer de kunst- en cultuursector sterk blijft en de intrinsieke waarde van kunst wordt erkend. Versterking van de positie van individuele kunstenaars bevordert de zelfstandigheid en het ondernemerschap van deze beroepsuitoefenaars. Cultuurbeleid is een wezenlijk onderdeel van stedelijk ontwikkelingsbeleid.

Aanbevelingen

Voortzetten van het stedelijk cultuurbeleid om het bloeiende culturele klimaat verder te versterken. Daarbij is na een periode van veel aandacht voor de structuur en weinig voor de inhoud nu dringend behoefte aan dit laatste. De gewenste inhoudelijke ontwikkeling moet in de komende jaren ondermeer vorm krijgen in een nieuw stadshistorisch museum, een nieuwe popzaal ter vervanging/verbetering van Nighttown, een huis voor debat en een designcentrum.

2.2 Kennisinfrastructuur

In de literatuur wordt verondersteld dat de creatieve keten compleet moet zijn om te kunnen spreken van een sterke sector in de stad c.q. regio. Dat wil zeggen: de keten is opgebouwd uit vakonderwijs (VMBO/MBO/HBO/WO), creatie, productie, distributie en consumptie. Qua onderwijsaanbod is de uitgangspositie van Rotterdam zonder meer goed te noemen. De stad beschikt over een groot aantal creatieve vakopleidingen op alle niveaus die de ondernemers en het personeel voor de creatieve industrie voortbrengen. De samenwerking tus-



sen de culturele sector en het creatieve vakonderwijs bestaat al lang. Zo zijn kunstvakopleidingen vertegenwoordigd in het Directeurenoverleg¹ van de culturele sector in de stad. Het aantal samenwerkingactiviteiten tussen de onderwijsinstellingen en de culturele instellingen is niet meer te tellen. Toch ontbreekt er nog iets in die samenwerking, namelijk heldere en pragmatische gezamenlijke doelen en een visie over hoe deze te bereiken.

Er vindt bijvoorbeeld nog weinig afstemming plaats over de ontwikkeling van de creatieve werkgelegenheid in de stad en over de vraag of studieprogramma's van de creatieve vakopleidingen wel afgestemd zijn op toekomstige werkgelegenheid. Ook is er nog weinig bekend over de mogelijkheden van- en de vraag naar creatieve werkers buiten de kunstsector. Gezien de toename van kennisintensieve werkgelegenheid is de verwachting dat juist buiten de kunstsector de beste arbeidsmarktkansen voor creatief geschoolden – van MBO tot WO-liggen. De vraag is dan ook: hoe kan het creatieve vakonderwijs optimaal (blijven) aansluiten op de rest van de dynamische 'creatieve keten' in Rotterdam, opdat de gewenste groei van het aantal creatieve arbeidsplaatsen en -bedrijven wordt gehaald.

Aanbevelingen

Stimuleer samenwerking in de creatieve keten

Maak de creatieve keten van Rotterdam inzichtelijk voor alle betrokkenen en stimuleer samenwerkingsprojecten tussen creatieve sector, onderwijs en bedrijfsleven. Instellingen en bedrijven moeten kunnen bepalen welke rol zij zelf in die keten spelen. De gemeente kan dit proces stimuleren en versnellen. Het werkprogramma Beroepsonderwijs en Arbeidsmarkt, dat momenteel door JOS ontwikkeld wordt, biedt hiertoe concrete aanknopingspunten. In het kader van dit werkprogramma kan de gemeente optreden als co-financier van innovatieve onderwijsprojecten. Daarnaast wordt vanuit het werkprogramma ingezet op het versterken van HBO-lectoraten en kenniskringen en de samenwerking met Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) en TU Delft.

Maak 'good practices' zichtbaar

Stimuleer de verdere invoering van de 'contextrijke leeromgeving'. Maak projecten die een verband leggen tussen creatieve vakopleidingen en bedrijfsleven zichtbaar voor onderwijs en bedrijfsleven. Deze projecten kunnen als inspiratiebron dienen voor anderen. Denk hierbij aan projecten als de SS Rotterdam, de nieuwe bedrijvigheid op het RDM-terrein onder de naam Research, Design and Manufacturing, De Visser aan de Maas en het plan voor de Now & Wow Creative Factory.

Bind studenten van creatieve vakopleidingen aan de stad

Versterk de aandacht voor ondernemerschap in creatieve vakopleidingen en stimuleer studenten stage te lopen in diverse bedrijfstakken. Onderzoek periodiek de arbeids- en vestigingswensen van laatstejaars studenten en bind de studenten aan de stad met aantrekkelijke programma's voor huisvesting en ondernemerschap.

2.3 Ontwikkeling creatief ondernemerschap

Voor de ontwikkeling van het creatieve cluster zijn ambitieuze doelstellingen geformuleerd.

In de eerste plaats wordt ingezet op verdere groei van de creatieve industrie als economische sector. De ambitie is om de werkgelegenheid in deze sector in deze collegeperiode te laten groeien met 20%.

In de tweede plaats wordt het stimuleren van creativiteit, als motor voor innovatie en nieuwe bedrijvigheid, van belang geacht. De waarde van de aanwezigheid van creatief talent en kenniswerkers overstijgt het creatieve cluster. Het wordt gezien als noodzakelijke randvoorwaarde om de innovatiekracht en het concurrerende vermogen van andere economische sectoren te versterken.

Bij het OBR wordt steeds meer bekend over de behoeften van de creatieve sector, maar de mogelijkheden voor ondersteuning zijn nog niet op deze groep afgestemd. Naast de eerder genoemde kansen voor de creatieve sector zijn er ook belemmeringen geconstateerd voor economische groei: slechte interne

¹ Het Directeurenoverleg is een regulier overleg van de grotere Rotterdamse kunstinstellingen en creatieve HBO-vakopleidingen.

organisatie, onzichtbaarheid en afstand tot andere sectoren. Creatieve ondernemers zijn vaak onervaren ondernemers die de drempel van bijvoorbeeld het OBR niet over komen.

Aanbevelingen

Regelingen voor (startende) ondernemers toegankelijker maken

Voor creatieve ondernemers zou het OBR zijn reguliere ondersteuningsregelingen kunnen aanpassen en expliciet toegankelijk maken. Subsidieregelingen als Winkelgebieden, Regeling Kansenzones, Ondernemers Ondersteuning Rotterdam (OOR), Area010 Netwerkcubator, Nieuwe Bedrijvigheid Rotterdam, Ondernemersfonds Rotterdam MentorRaad, Informal Investors en het Multicultureel Startersfonds kunnen ook bijdragen aan de uitbreiding van het aantal creatieve ondernemingen. Er moet een coachingstraject op maat worden aangeboden, vergelijkbaar met coachingstrajecten van de Kamer van Koophandel, de RRKC en YoungEDBR. Een dergelijk aanbod moet ontwikkeld moeten worden in samenwerking met de creatieve vakopleidingen in Rotterdam.

Doorstart creatieve ondernemers stimuleren met innovatiefonds

De gemeentelijke diensten zouden meer kunnen samenwerken met de gespecialiseerde marktsector. Bedrijven als Rabobank, MeesPierson en ING Real Estate zijn al langer werkzaam op de creatieve markt. De marktsector zou verder kunnen gaan waar de publieke sector stopt, bijvoorbeeld om starters, die met hulp van de diensten zijn ontstaan en succesvol zijn, naar een volgend niveau te tillen.

Creatieve netwerken ontwikkelen

Een creatief stedelijk werkklimaat gedijt bij een goed ontmoetingsklimaat en een aantrekkelijk avond- en nachtleven. Dit is niet slecht ontwikkeld in Rotterdam, maar het is wenselijk om te onderzoeken waar de gemeentelijke diensten dit nog verder kunnen stimuleren. Het zou daarnaast interessant zijn om bepaalde creatieve ketens periodiek bij elkaar te brengen en ontmoetingsplekken voor creatieve producenten en distributeurs te realiseren: discipline – of gebiedsgebonden netwerken oprichten, bestaande business-to-business netwerken uitbreiden of verbreden, faciliteren, (zoals AV-breed en het clubsector-overleg) en nieuw ontwikkelde netwerken op gang helpen. Denk aan een designplatform, een platform voor de creatieve ontwikkeling in de stadshavens, waarbij de contacten tussen creatieve sector, onderwijs en woningbouwcorporaties centraal staan etc..

15

2.4 De fysieke factor

Een van de eerste vereisten voor een bloeiende creatieve economie is een aantrekkelijk vestigingsbeleid voor creatieve ondernemers. Vestiging van creatieve bedrijvigheid is een kwestie die thuishoort in het fysieke domein. dS+V heeft de creatieve sector in Rotterdam letterlijk in kaart gebracht. De volgende stap is het ontwikkelen van strategische voorstellen om bestaande kansrijke sectoren tot ontwikkeling te brengen en de geringe zichtbaarheid van de creatieve sector als geheel te vergroten.

Aanbevelingen

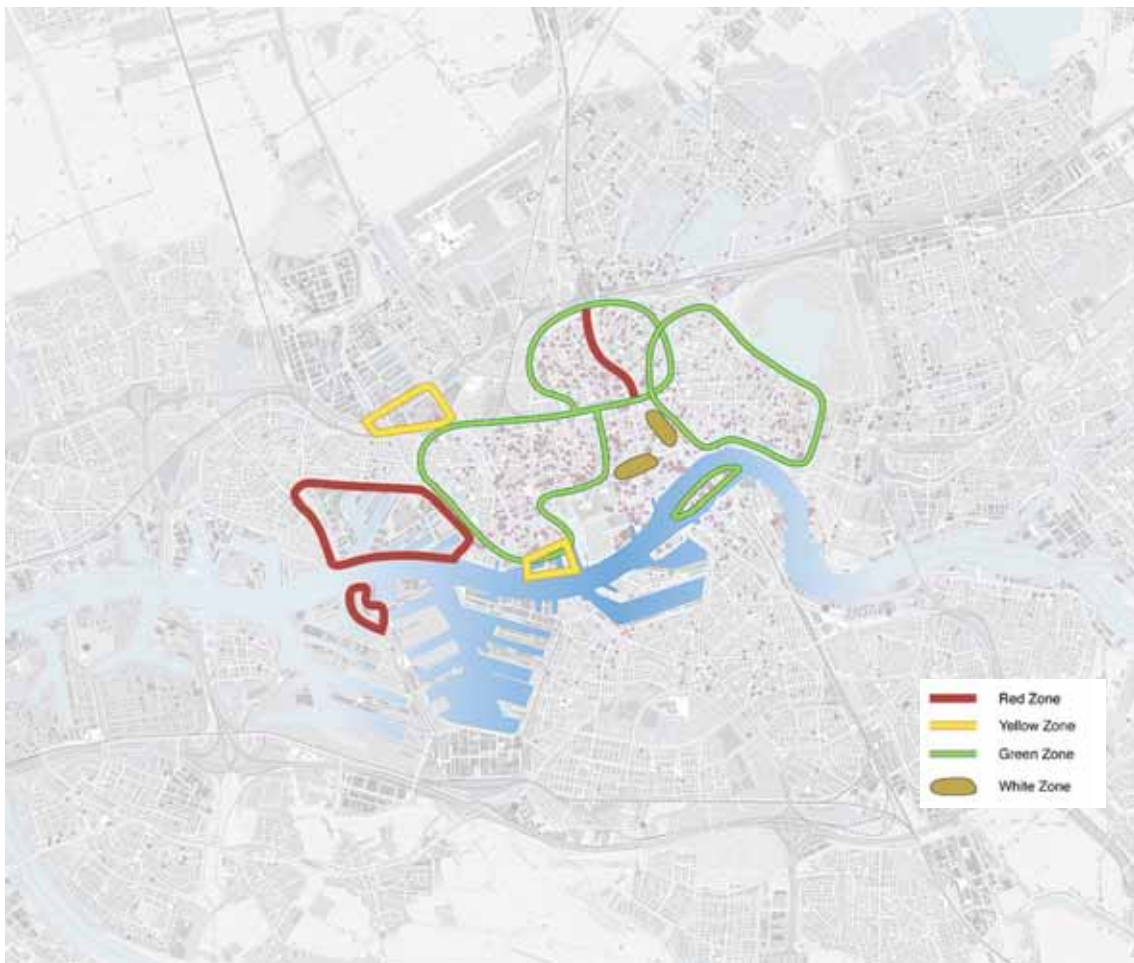
Stel Creatieve Zones in

In het nieuwe Collegeprogramma wordt het voornemen uitgesproken het vestigingsklimaat voor kunstenaars en culturele ondernemers te versterken via intensivering van het broedplaatsenbeleid. Recent heeft ook de Young EDBR gepleit voor het instellen van een 'free zone' voor jonge creatieve ondernemers. Om de inzet van faciliteiten niet te versnipperen en de fysieke zichtbaarheid van de creatieve sector te versterken pleiten EDBR en RRKC voor het identificeren van Creatieve Zones in Rotterdam. In dit advies wordt een voorbeeld gegeven van de manier waarop dat zou kunnen.

Creatieve Zones zijn gebieden waar creatieve bedrijvigheid al gedijt en die specifiek benut worden voor huisvesting van nieuwe creatieve bedrijvigheid. Een in te stellen project Creatieve Zones, met een minimale looptijd van 8 jaar, kan deze gebieden aantrekkelijker maken voor ondernemers en nieuwe investeringen stimuleren. Bovendien richt het project zich op het stimuleren van de

bekendheid van creatieve ondernemers en culturele instellingen. Creatieve Zones moeten geen dwingende structuur scheppen voor het vestigingsbeleid van creatieve ondernemers, maar extra mogelijkheden bieden in de sfeer van stimulansen en regelgeving. In overleg met de creatieve sector, OBR en dS+V kan dit idee verder worden ontwikkeld. Daarbij is de vraag van creatieve ondernemers richtinggevend. De invulling van de verschillende Creatieve Zones komt aan deze vraag zoveel mogelijk tegemoet.

Creatieve Zones zijn vier gebieden met een eigen typering, gericht op de ondernemersfase enerzijds (starters, gevorderden en gearriveerden) en de verschillende disciplines anderzijds. De vastgoedprijzen zijn uiteenlopend; daarmee bepaalt de fysieke omgeving dus voornamelijk hoe de samenstelling van het 'creatieve cluster' in een bepaald gebied eruit zal zien. Op basis van een jaarlijkse resultatenmeting kan de aanpak in de zones desgewenst worden bijgesteld. Gezamenlijke investeringen van het Rijk, de gemeente en de ondernemers moeten leiden tot een vitale economische omgeving waar meer creatieve ondernemers met succes hun bedrijf voeren en waar mensen graag willen wonen, werken en verblijven.



Ruimtelijk-economische strategie

The Red Zone De rode zone is de meest regelarme zone. Deze zone is in ontwikkeling, er vindt transformatie plaats. Er moet een wijziging van het bestemmingsplan komen en er is volop ruimte voor tijdelijk gebruik. Ondernemers doen investeringen, de overheid geeft ruimte. Denk aan hierbij aan de ontwikkelingen rond RDM, Vierhavens en de Hofpleinlijn. De door de Young EDBR bepleite 'free zone' in het centrum van de stad valt ook in deze categorie.

The Yellow Zone De gele zone met het Lloydkwartier en Van Nelle is geschikt voor doorstarters. Er zijn al meer regels dan in The Red Zone en de vastgoedprijzen zijn hoger. De overheid moet hierin veel energie stoppen om de slaagkans te vergroten. Denk aan begeleidings-trajecten en kwaliteitszorg.

The Green Zone

De groene zone is te vinden in diverse oude stadswijken buiten het centrum waar veel creatieve eenmansbedrijfjes gevestigd zijn, zoals Delfshaven, Oude Noorden en Noordereiland. Hier kan gedacht worden aan een woon/werkmilieus. Voor deze ondernemers moet een specifiek instrument ontwikkeld worden, opdat ze hun activiteiten verder kunnen ontwikkelen (vergelijkbaar met het instrument van de Economische Kanszone). Creatieve ondernemers krijgen dan medezeggenschap over de besteding van OZB-geld dat in hun gebied wordt geïnd. Daar staat tegenover dat zij zich in zekere mate moeten engageren met het gebied. Denk daarbij aan deelname aan evenementen in de straat of buurt, of deelname aan de ontwikkeling van plannen voor de inrichting van de buitenruimte, openbare kunst etc.. In Amsterdam heeft BroedplaatsAmsterdam een vergelijkbare regeling.

The White Zone

De witte zone vormt het creatieve visitekaartje van Rotterdam. Duur en regelmatig, maar met ondersteuning van de overheid. Denk aan de Culturele As met alle belangrijke zijarmen: het Schouwburgplein, de West-Kruiskade, de Binnenweg, het Museumpark, de Witte de Withstraat, het Westelijk Handelsterrein tot aan het Wereldmuseum. Maar ook het Laurenskwartier is een visitekaartje in opkomst. Niet alleen de kunstinstituten, maar ook succesvolle creatieve ondernemers worden hier letterlijk figuurlijk door de stad 'in de etalage gezet'. Er is ruimte voor profilering van creatief sterke merken als Marlies Dekkers, Hella Jongerius, Joep van Lieshout, Richard Hutten en anderen.

Het verbeterde vestigingsklimaat voor creatieve ondernemers moet tot uiting komen in:

- meer nieuwe creatieve en innovatieve ondernemingen in de Creatieve Zones
- groei van hoog- en laaggeschoolde werkgelegenheid in de creatieve sector
- meer hoger opgeleiden die na hun studie in de stad blijven wonen en werken
- toename van investeringen in de stad
- betere resultaten creatieve ondernemers
- verbetering van de woon- en werkkwaliteit van de buurt
- nieuwe creatieve bestemming voor monumenten
- groei van de aantrekkingskracht van het gebied op nieuwe ondernemers en bewoners
- grotere bekendheid en beter imago van Rotterdam als creatieve stad
- aantrekkelijker vrijetijdsklimaat

Centraal overzicht en beheer van creatieve bedrijfsruimte

Aanpassing en uitbreiding van de zogenaamde bedrijfsruimtebank van het OBR. In samenwerking met dS+V, SKAR, het Havenbedrijf (Portrealestate), Stadshavens Rotterdam en andere betrokken partijen moet een dynamische en aansprekende frontoffice voor de huisvesting van creatieve ondernemers en culturele initiatieven in het leven geroepen worden. Hier is een coördinerende rol weggelegd voor het OBR, dat de ervaring met eenmalige, tijdelijke en permanente huisvesting van creatieven moet bundelen en benutten, inclusief verhuur van incurante panden, anti-kraak en 'om niet' gebruik.

Waar dat fysiek mogelijk en financieel haalbaar is kunnen monumenten worden ingezet voor huisvesting van nieuwe creatieve functies. De combinatie van monumenten met creatieve functies biedt extra kansen op het gebied van representatieve en authentieke huisvesting van creatieve ondernemers en voor kwalitatieve gebiedsontwikkeling, omdat de grondprijs in de omgeving op termijn meer waard wordt. Rotterdam beschikt voorlopig nog over zoveel ruimte dat er altijd wel weer een nieuw gebied beschikbaar komt voor starters met een klein budget.

De uitvoering dient te geschieden door een onafhankelijke, bij de doelgroep aansprekende partij, waarbij de bestaande diensten en instrumenten als back-office functioneren.

Om deze kansen te benutten zouden OBR en dS+V samen een drietal beeldbepalende gebouwen of monumenten kunnen aanwijzen en bekend maken die op termijn herontwikkeld kunnen worden voor de creatieve sector.

3

Kansrijke creatieve sectoren in Rotterdam

18

Het eerste deel van dit advies geeft aan dat het stimuleren van creativiteit en de ontwikkeling van een creatieve economie een sterke stedelijke infrastructuur en een inspirerend cultureel en educatief klimaat vergt. Daarnaast is gewezen op het belang van een overheid die faciliteert bij het vinden van geschikte bedrijfsruimte en steun geeft aan (door)startende ondernemers. Al deze ingrediënten zijn noodzakelijk als 'humuslaag' waarbinnen de creatieve sector zich over de volle breedte dynamisch kan ontwikkelen. Voortbouwend op deze humuslaag hebben zich in de afgelopen periode sectoren ontwikkeld die vanuit economisch perspectief kansrijk zijn. In dit tweede deel zoomen we daarom in op de vraag welke sectoren binnen de creatieve industrie (potentieel) kunnen fungeren als trekker voor de verdere economische ontwikkeling van het creatieve cluster. Tevens worden aanbevelingen geformuleerd voor de versterking van deze sectoren.

3.1 Een Rotterdamse aanpak

Rotterdam bevindt zich in de transitiefase van een industriële 'maak & doe stad' naar een postindustriële 'diensten & denk stad'. Op dit moment wordt ruim 65% van de Rotterdamse economie gevormd door (zakelijke) dienstverlening. In 1975 was dit nog maar 30%. De sociale en fysieke infrastructuur blijven achter bij deze snelle economische transformatie. Dit blijkt onder meer uit de mismatch tussen onderwijs en arbeidsmarkt², de afstand tussen de bedrijven en cultuursector, het tekort aan huisvesting voor de middenklasse en de fysieke inrichting van de stad³. Hoewel de economie transformeert blijft het industriële karakter dominant. Juist daarin ligt voor velen de charme en aantrekkingskracht van Rotterdam. Het bepaalt in belangrijke mate de ontwikkeling van het culturele klimaat en de creatieve industrie in de stad.

Creatieve sector in Rotterdam

Als we de creatieve sector in Rotterdam willen typeren, dan valt op dat Rotterdam vooral sterk is in toegepaste kunsten en in de creatieve zakelijke dienstverlening⁴. Rotterdam is internationaal toonaangevend op het gebied van **architectuur en stedenbouw**. Op gebied van **vormgeving** is Rotterdam een nationale speler van belang met internationale potenties. Gevestigde bureaus en ontwerpers hebben een aantrekkingskracht op jonge afgestudeerden in architectuur en vormgeving en op creatieve (technische) ondernemers. Dit, in combinatie met de fysieke ruimte, maakt Rotterdam tot een attractieve vestigingsplaats voor creatieve starters.

- 2 Relatief veel laagopgeleiden en grote schooluitval terwijl de behoefte aan goed geschoold personeel (vanaf MBO-3 niveau) sterk groeit.
- 3 Nadruk op functionaliteit, bereikbaarheid, etikettering van werkmilieus naar gelijksoortigheid, royaal aanbod aan relatief goedkope ruimte. Aandacht voor andere functies dan Rotterdam Werkstad (b.v. consumptiestad, evenementenstad, woonstad etc) is relatief recent. Zie Creatieve Economie in Rotterdam, dS+V, mei 2006.
- 4 Zie ook TNO-Inro Rapport Creatieve Industrie Rotterdam, 2005



Gezien de specifieke kenmerken van de Rotterdamse creatieve industrie ligt het niet voor de hand om de definitie van creatieve industrie te beperken tot de gebruikelijke TNO-definitie van kunsten, media en creatieve dienstverlening, maar nadrukkelijk ook de 'T' van Technology (uit het werk van de Amerikaanse hoogleraar Richard Florida) in het concept te betrekken. De aard van de bedrijvigheid in Rotterdam en het potentieel aan technische en vormgevingsopleidingen van (v)mbo tot en met universiteiten, biedt geweldige potentie op het gebied van toegepaste technologie en vormgeving als basis voor **product-innovatie**. Een voorbeeld hiervan is het plan om op het voormalige RDM-terrein een cluster voor innovatieve maakindustrie te ontwikkelen. Dit moet een vruchtbare samenwerking worden tussen diverse partijen: Woonbron, Hogeschool Rotterdam, Albeda College, Stadshavens Rotterdam en een uiteenlopende reeks bedrijven.

In de afgelopen 10 jaar heeft de media- en communicatiesector zich, mede dankzij gericht overheidsbeleid⁵, sterk ontwikkeld in Rotterdam. De economische groei van het creatief cluster is in belangrijke mate te danken aan deze sector. Daarnaast is Rotterdam een jonge, multiculturele stad die een stormachtige ontwikkeling doormaakt op het gebied van **muziek, clubcultuur, mode en 'urban culture'** in brede zin. Deze beweging is redelijk autonoom en draagt niet alleen bij aan het imago van Rotterdam als hippe uitgaansstad maar staat ook aan de basis van nieuwe vormen van bedrijvigheid.⁶

3.2 Ontwikkeling kansrijke sectoren

Op basis van bovenstaande typering van de creatieve sector in Rotterdam adviseren EDBR en RRKC om in het economisch beleid in te zetten op vier kansrijke clusters:

- Architectuur
- Vormgeving en productinnovatie
- Media
- Muziek

De uitvoering van het economisch beleid wint aan kracht indien op het gebied van ruimtelijke ordening en vanuit cultuur- en onderwijsbeleid wordt aangesloten op de gekozen prioriteiten. In hoofdstuk 2 werd reeds aangegeven dat voor een vruchtbare economische ontwikkeling een complete keten van ondernemerschap, kennis, cultuur en fysieke infrastructuur noodzakelijk is. Tegen deze achtergrond worden de vier clusters hieronder nader omschreven en worden aanbevelingen geformuleerd voor de versterking van deze clusters.

Architectuur

In de afgelopen decennia heeft Rotterdam zich ontwikkeld tot de architectuurstad van Nederland. De fysieke ruimte voor experiment, de grootschalige nieuwbouw en stedenbouwkundige ontwikkeling, het opleidingsaanbod bij de Academie van Bouwkunst en de TU Delft en de aanwezigheid van internationaal toonaangevende bureaus en instituten als het NAI, hebben er toe bijgedragen dat architectuur en stedenbouw zich ontwikkeld hebben tot een gezonde economische sector in de stad. Ruim 55% van de creatieve zakelijke dienstverlening komt voor rekening van deze sector. De laatste jaren is er evenwel een stagnatie in de groei opgetreden, mede als gevolg van de economische recessie. Om de koppositie op gebied van architectuur en stedenbouw te behouden zal via gericht beleid ingezet moeten worden op de voortdurende versterking van dit cluster. Het architectuurjaar 2007 kan een belangrijke impuls aan deze ontwikkeling geven.

5 Ontwikkeling Schiecentrale, Rotterdams Fonds voor de Film en de audiovisuele media, onderwijsproject Mediaschools en organisatie van netwerkbijeenkomsten en business events zoals recent Spirit of the Media.

6 Zie bijvoorbeeld nieuwe starters bij Locus010 en Now & Wow Creative Factory

Aanbevelingen

Economie: behoeften van de sector in kaart brengen. Onderzoeken wat gedaan kan worden om grote bureaus van naam en faam te behouden voor Rotterdam en hoe het vestigingsklimaat voor jonge starters verbeterd kan worden.

Kennis: ontwikkelingen in de stadshavens aangrijpen om het aanwezige kenniscluster uit te breiden met Stadshavens International Academy en om dwarsverbanden met andere economische sectoren (o.a. bouw, techniek) te versterken. Versterken van de aandacht voor ondernemerschap in de opleidingen.

Cultuur: Architectuurjaar 2007 aangrijpen als vertrekpunt om regelmatig spraakmakende architectuurevenementen en –tentoonstellingen te realiseren.

Fysiek: vanuit de overheid stimuleren dat in interactie met bedrijfsleven en projectontwikkelaars meer spraakmakende, innovatieve gebouwen en stedenbouwkundige ontwerpen gerealiseerd worden.

Wat moet deze collegeperiode gerealiseerd worden: een ontwerpwedstrijd die aansluit bij de ambities van het College om in het centrum een bruisende binnenstad te realiseren. De opdracht kan zich richten op specifieke gebieden zoals het Laurenskwartier, waarbij de reële mogelijkheid bestaat het beste ontwerp ook daadwerkelijk uit te voeren.

Vormgeving en productinnovatie

De afgelopen jaren is de vormgevingssector sterk gegroeid in Rotterdam. De sector is breed en omvat naast productontwerp/design ook mode, grafische – en multimedia- vormgeving. De aanwezigheid van internationaal bekende ontwerpers, de fysieke ruimte voor experiment met relatief goedkope huisvesting en het industriële erfgoed in Rotterdam oefenen een sterke aantrekkingskracht uit op jonge ontwerpers. Jonge creatieve ondernemers kiezen Rotterdam graag als vestigingsplaats. Vanuit economisch perspectief is het met name interessant om te focussen op vormgeving en ontwerp als basis voor innovatie. In het eerste hoofdstuk werd reeds vermeld dat economisch gezien de fases van het 'bedenken', 'ontwerpen' en 'vermarkten' steeds belangrijker worden ten opzichte van het feitelijk produceren. Vanuit dit perspectief is het van belang om vormgeving zowel op cultureel gebied als op het gebied van (product)innovatie te stimuleren. Het cultureel perspectief is van belang om creatieve denk- en ontwerpkracht te ontwikkelen en creatief talent aan de stad te binden. Dit kan alleen als er een goed opleidingsklimaat en voldoende cultureel aanbod is om een inspirerende omgeving en creatieve uitwisseling te bevorderen. Het innovatieperspectief is van belang om creatieve ontwerpen te verbinden met de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten en om de link te leggen met harde economische sectoren zoals bouw, energie en technologische productontwikkeling. Hoewel vormgeving en productinnovatie sterk in opkomst zijn in Rotterdam is de fysieke zichtbaarheid hiervan nog beperkt. Ook is er behoefte aan netwerken voor professionele kennisuitwisseling en versterking van de contacten met het bedrijfsleven.

Aanbevelingen

Economie: versterken vestigingsfaciliteiten jonge ontwerpers op het gebied van bedrijfsruimte, woonruimte en combinaties daarvan. Professionalisering ondernemerschap starters en doorstarters. Ontwikkeling uitwisseling designsector en bedrijfsleven, bijvoorbeeld via gerichte vraaggestuurde business-to-business ontmoetingen.

Kennis: via concrete projecten samenwerking universiteiten, hogescholen en MBO bevorderen (b.v. op gebied van waterbouw, 'automotive' en domotica). Stimuleer in samenwerking met kennisinstellingen en bedrijfsleven de ontwikkeling van een internationaal aansprekende masteropleiding op het gebied van design.

Cultuur: herstel de Designprijs Rotterdam in ere.

Fysiek: design zichtbaar maken in het centrum van de stad via een professioneel designcentrum, een gericht cultuuraanbod bij musea en galeries en 'flagship stores' van bekende Rotterdamse ontwerpers.

Productinnovatie fysiek concentreren op het RDM-terrein.

Wat moet deze collegeperiode gerealiseerd worden:

- herontwikkeling RDM-terrein tot centrum voor de creatieve maakindustrie in samenwerking met onderwijsinstellingen en bedrijfsleven.
- fysieke zichtbaarheid van de designsector in het centrum van de stad. Creatie van een professioneel platform voor kennisuitwisseling, bijvoorbeeld via een designcentrum.

Media

De mediasector is met gaming, film, video, animatie en software voor computerspellen de sterkst groeiende sector binnen de creatieve industrie in Rotterdam. Hoewel een toonaangevende opleiding voor film ontbreekt, is er een breed opleidingsaanbod. Door de Rotterdamse overheid is de afgelopen 10 jaar gericht geïnvesteerd om de economische ontwikkeling van deze sector een impuls te geven. Dit beleid begint zijn vruchten af te werpen. In het Lloydkwartier is een zichtbaar mediacuster gerealiseerd. Dit zal versterkt worden met een opleidingscluster rond communicatie, mediadesign en -technologie op de Pieter de Hoogweg. Tegelijkertijd bieden de razendsnelle technologische ontwikkelingen op het gebied van ICT volop nieuwe kansen voor nieuwe vormen van productie en distributie en cross-over met andere sectoren, zoals muziek en gaming. Voor Rotterdam worden gespecialiseerde nichemarkten op het gebied van contentontwikkeling, distributie (providers, internet, mobiele communicatie) en gaming en animatie kansrijk geacht.

Aanbevelingen

Economie: inzetten op duurzame verbindingen en samenwerkingsvormen tussen de media- sector en andere sectoren in het Rotterdamse bedrijfsleven. Versterken opdrachtgeverschap Rotterdamse overheid en bedrijfsleven voor de lokale mediasector. Instrumenten hiervoor zijn netwerkontwikkeling en organisatie van business-to-business events.

Kennis: de technologische ontwikkelingen op het gebied van media en gaming vragen om hoogopgeleide kenniswerkers. Met name aan de technologische kant worden tekorten geconstateerd. Daarom moeten bedrijven vaak kiezen: buitenlands personeel aantrekken of vertrekken naar het buitenland. In interactie met de sector, de Hogescholen en de TU Delft moet de stad verder investeren in het ontwikkelen van een kenniscluster rond media, mobiele communicatie en gaming.

Cultuur: verbindingen leggen tussen verschillende disciplines (grafisch, IT, muziek, film etc), in het leven roepen van een inhoudelijke publieksfunctie, zoals een nieuw media- en gamingfestival, experiment en contentontwikkeling bij kunstinstellingen.

Fysiek: inzetten op synergetische ontwikkeling van Lloydkwartier en Coolhaveneiland ter versterking van het mediacuster; aantrekkelijk gebouw vinden voor een publieksfunctie.

Wat moet deze collegeperiode gerealiseerd worden:

- vestiging van een permanente openbare presentatie- en experimenteerplek voor de ontwikkelde en in ontwikkeling zijnde mediaproducten. Dit biedt de bedrijven de mogelijkheid nieuwe ideeën te testen, vergroot de zichtbaarheid van de sector en vormt een leuke en leerzame vrijetijdsbesteding voor jongeren.
- zichtbaarheid mediacuster verder vergroten door concrete projecten, zoals bijvoorbeeld Underground Media Concept⁷, in de stad.

Muziek

Rotterdam beschikt over veel kwaliteit en een rijk geschakeerde infrastructuur voor muziek. De aanwezigheid van bekende en aansprekende podia, festivals, uitgaansgelegenheden, vakonderwijs en muziekproducenten is kenmerkend. Bovendien wordt er goed samengewerkt en ontstaan er veel nieuwe initiatieven. Er zijn enkele hiaten in het aanbod, maar in vergelijking met andere grote steden is de Rotterdamse infrastructuur omvangrijk, gevarieerd en samenhangend. Hiermee beschikt de Rotterdamse muzieksector over een potentie die erkenning verdient én die gebruikt moet worden. Bij gebiedsgerichte versterking van de Rotterdamse creatieve industrie is het derhalve zinvol de muzieksector actief te betrekken.

Aanbevelingen

Economie: ruim baan voor muzikaal ondernemerschap, vooral in de sfeer van dance, urban muziek, jazz, wereldmuziek en festivals. Hier bevindt zich de groeipotentie van deze sector voor de Rotterdamse economie.

Kennis: de positie van poppodia en de professionaliteit van de popsector laten nog te wensen over. Enkele Rotterdamse poppodia werken onder zware

⁷ Een plan van OBR en RET om de Rotterdamse metro te voorzien van beeldschermen waarbij ruimte is voor het vertonen van creatieve content.

omstandigheden. Het voeren van een gezonde bedrijfsvoering is primair hun eigen verantwoordelijkheid maar de problematiek in deze sector is van nationale aard. Het is tijd om door te groeien: ook poppodia moeten professioneel opereren. Het bedrijfsmatige kennisniveau van de podia moet verder groeien. Deze professionalisering kan in samenwerking met de Rotterdamse kennisinstellingen vorm gegeven worden.

Cultuur: met de aanwezige kwaliteit, inzetbereidheid en samenwerking in de muzieksector is verdere muzikaal-inhoudelijke ontwikkeling mogelijk. Ruimte voor experiment – essentieel voor inhoudelijke ontwikkeling en bij verbindingen met andere creatieve sectoren - blijft belangrijk.

Fysiek: de RRKC bepleit in het advies over popmuziek⁸ een specifieke creatieve zone: 'The Music Mile' in het Oude Westen. De benoeming van deze zone, waarin een groot aantal muziekondernemers is gevestigd, is verrijkend en versterkend voor de creatieve economie. Het zal leiden tot versterking van het muziekklimaat en het vergroot de culturele centrumfunctie. Dat is ook sociaal en economisch van belang. De RRKC en de EDBR bepleiten actie van gemeentelijke diensten voor de ontwikkeling van The Music Mile.

Tevens dient op korte termijn onderzocht te worden of nieuwbouw van Nighttown in dit gebied mogelijk is. Tevens zou de mogelijkheid hierin ook Off-Corso op te nemen verkend moeten worden.

Vestiging van 'The Music Experience' in het Vierhavensgebied kan bijdragen aan economische groei in dit gebied en inspelen op specifieke vragen in de muzieksector. De RRKC en de EDBR bepleiten een professioneel haalbaarheidsonderzoek naar uitvoering van The Music Experience, met grootschalige retail van muziekinstrumenten als kernactiviteit.

Realisatie van een grootschalig muziekpodium in dit gebied verdient eveneens nadere verkenning. Parallel aan dit onderzoek zou nieuwbouw/herhuisvesting van een muziekverzamelgebouw als vervolg op het huidige WaterFront in Coolhaven of in Vierhavens verkend moeten worden.

Wat moet deze collegeperiode gerealiseerd worden:

- professionalisering poppodia, ontwikkeling urban podium
- planvorming ontwikkeling Music Mile in het Oude Westen
- haalbaarheidsonderzoek muziekfuncties Vierhavensgebied

4

Zichtbaarheid en communicatie

24

De aanwezigheid van de creatieve sector wordt wel eens chargerend het best bewaarde geheim van Rotterdam genoemd. Feit is dat je, om de rijkdom van creatief Rotterdam te ontdekken, de weg moet weten in de stad. Naast iconen variërend van de Kunsthal tot Now & Wow kent Rotterdam namelijk een keur aan creatieve broedplaatsen en netwerken. Creatieve Zones dragen bij aan het fysiek zichtbaar maken van creatief Rotterdam. Daarnaast kan via gerichte communicatie Rotterdam geprofileerd worden als attractieve stad voor creatief talent.

4.1 Imago

Voordat een communicatiestrategie kan worden ontwikkeld is het goed om specifieke imago-aspecten van de creatieve sector in beeld te brengen. Bij het uitwerken van een strategie moet de aandacht uitgaan naar datgene waarin Rotterdam zich onderscheidt van andere steden. Vertrekpunten zijn Rotterdamse oplossingen, gebaseerd op de mogelijkheden van de stad en haar (multiculturele) bevolking.

Hoewel de kunst- en cultuursector deel uitmaakt van de creatieve sector, blijkt de term 'creatieve sector' een beter imago op te roepen dan de term 'culturele sector'. De creatieve sector roept vooral positieve associaties op en verwijst naar toegepaste kunsten: design, grafische vormgeving, mode, architectuur en reclame. De culturele sector wordt soms verguisd en geassocieerd met elitaire kunstinstellingen en kunstenaars met een uitkering. Deze opvatting is achterhaald, niet goed voor het (zelf)beeld en de positie van de sector en draagt niet bij aan de noodzakelijke creatieve ontwikkeling van de stad. Het moet duidelijk worden dat het in de praktijk veelal over dezelfde mensen gaat: mensen in de creatieve sector werken immers zowel in opdracht als 'vrij'. Een eenduidige positieve benadering door de overheid is cruciaal. Een serieus discours met de sector over de eigen toekomst eveneens.

Onderscheidende kenmerken

EDBR en RRKC adviseren om de potentie en resultaten van de economisch kansrijke creatieve clusters in Rotterdam een centrale plek te geven in de communicatie: architectuur, vormgeving en productinnovatie, media en gaming en muziek. Het gaat daarbij om het zichtbaar maken van wat al aanwezig - of zich aan het ontwikkelen is in de stad. De multiculturele bevolking, de aanwezigheid van relatief veel jongeren, het dynamische politieke klimaat, het industriële karakter en de beschikbare ruimte vormen specifiek Rotterdamse accenten voor de ontwikkeling en profilering van de creatieve sector.

Zichtbaar maken

Communicatie kan bijdragen aan de zichtbaarheid van:

- de creatieve en culturele sector als aantrekkelijke asset voor Rotterdam als vestigingsstad en bezoekersstad. Het doel is het bevorderen van creatief of cultureel toerisme en evenementenbezoek;



المغرب 2005: دروب جديدة في الفن النسكبي

التسليم: هذا الحدث الفني هو جزء من سلسلة من المعارض التي تنظمها وزارة الثقافة المغربية بالتعاون مع وزارة الثقافة الفرنسية في إطار برنامج "المغرب 2005".
الهدف من هذه المعارض هو تقديم الفن المغربي المعاصر للجمهور الفرنسي وتقديم الفن الفرنسي المعاصر للجمهور المغربي.
تتضمن هذه المعارض أعمالاً للفنانين المغاربة والفرنسيين الذين ولدوا في القرن العشرين والقرن الحادي والعشرين.
تتميز هذه المعارض بالتنوع في الأساليب الفنية والمواد المستخدمة في الأعمال الفنية.
تعد هذه المعارض فرصة هامة للجمهور المغربي للتعرف على الفن العالمي المعاصر وللجمهور الفرنسي للتعرف على الفن المغربي المعاصر.

تتميز هذه المعارض بالتنوع في الأساليب الفنية والمواد المستخدمة في الأعمال الفنية.
تعد هذه المعارض فرصة هامة للجمهور المغربي للتعرف على الفن العالمي المعاصر وللجمهور الفرنسي للتعرف على الفن المغربي المعاصر.



- het profijt van de investeringen voor de 'gewone' Rotterdammer. De investeringen in cultuur en creatieve economie leiden tot meer werkgelegenheid voor Rotterdammers en meer bestedingen in Rotterdam;
- het nut van creativiteit en innovatie voor bestaande bedrijven: wat kun je doen om bedrijven, overheden en instellingen creatiever en innovatiever te maken;
- de faciliteiten, netwerken en het kennisaanbod in het creatieve cluster, zowel ten behoeve van de sector zelf als van andere sectoren. Dit leidt tot een bevordering van de uitwisseling van contacten, kennis en investeringsmogelijkheden. Rotterdam kan zich hierdoor presenteren als aantrekkelijke vestigingsplaats voor creatieve ondernemers;
- de fysieke aanwezigheid van de creatieve sector in bepaalde gebieden in de stad. Deze is nu vooral zichtbaar voor mensen die de weg weten in Rotterdam;
- versterken van een lobby voor Rotterdam richting Den Haag en Brussel, gericht op het binnenhalen van (inter)nationale instituties of fondsen.

4.2 Aanbevelingen voor communicatie

Versterk de communicatiestrategie

Ontwikkel in aanvulling op de activiteiten van Rotterdam Festivals en Rotterdam Marketing en in aansluiting op de voorgestelde beleidsinstrumenten een communicatiestrategie ten behoeve van de creatieve clusters. De inzet van diverse communicatiemiddelen levert zowel een bijdrage aan de versterking van de interne communicatie binnen de sector (ondersteunend voor netwerkvorming, ideeënuitswisseling, professionalisering) als aan de externe communicatie (profilering sector als asset voor economische en maatschappelijke ontwikkeling op stedelijk, nationaal en internationaal niveau).

De communicatie richt zich op een scala aan doelgroepen: marktbedrijven, investeerders, toeristen, bezoekers, de creatieve sector zelf, de Rotterdamse bevolking enzovoorts.

Het is belangrijk om de trots van de inwoners van Rotterdam op de stad te doen toenemen en uit te dragen. Daarbij kunnen publicaties en tv-uitzendingen als middel worden ingezet.

Kies voor sterke profilering op kansrijke sectoren

Communiceer niet 'alles' wat Rotterdam biedt, maar maak hierin keuzes.

Breng in de communicatieboodschap de sterkten duidelijk naar voren; vooral de gekozen sectoren architectuur, productinnovatie, muziek, media en ontwerpen. Gebruik hierbij de sterke kant van de (sector) media ook voor het versterken van de andere drie sterke kanten (muziek, ontwerp en productinnovatie).

5

Bestuurlijke en ambtelijke inspanningen

5.1 Advies korte termijn

Dit advies geeft een strategisch kader weer waarbinnen het beleid rond creatieve economie in Rotterdam op een meer samenhangende wijze vorm gegeven kan worden. Op deelaspecten is, in interactie met de creatieve sector zelf, verdere uitwerking en concretisering noodzakelijk. Om dit proces effectief vorm te geven zijn naar de mening van EDBR en RRKC de volgende stappen noodzakelijk:

- 1 Afspraken maken over bestuurlijke regie**

Geef de bestuurlijke regie voor de ontwikkeling van de creatieve sector in Rotterdam aan de wethouder economie, waarbij afstemming met de portefeuilles cultuur, fysieke infrastructuur en werk uiteraard een conditio sine qua non is.
- 2 Samenwerking gemeentelijke diensten formaliseren en faciliteren**

Bevorder de samenwerking tussen de gemeentelijke diensten door het instellen van een projectteam creatieve economie. Doel van deze samenwerking is het afstemmen van beleidsinstrumenten en het bundelen van financiële middelen. Geef de regierol hiervoor aan de directeur Economie van het OBR. Medewerkers van de nieuwe OBR – Unit Special Projects en de dKC zouden van hieruit gezamenlijk de nieuwe projecten op het gebied van creativiteit kunnen begeleiden of monitoren. Zij kunnen voor de beoordeling van ondernemingsplannen breed samengestelde commissies in het leven roepen, bestaande uit specialisten uit het veld en van OBR, dS+V, DKC, EDBR en RRKC.
- 3 Doelgroepen nauw betrekken bij beleidsontwikkeling**

Betrek de creatieve sector en het bedrijfsleven continu bij de verdere ontwikkeling en uitvoering van het beleid. Benut de sterke sectoren ook om elkaar te versterken, bijvoorbeeld: architectuur en productinnovatie bij muziek.
- 4 Instrument ontwikkelen voor monitoring en evaluatie**

Geef de directeur economie van het OBR en de directeur van de dienst Kunst en Cultuur opdracht om een instrument te (laten) ontwikkelen om het ingezet-beleid te monitoren en evalueren op effectiviteit. Dit is nodig om overzicht te bewaren en bij te kunnen sturen op details. EDBR en RRKC kunnen hierover adviseren.

De uitvoering ervan kan geschieden door een werkgroep, deels samengesteld vanuit de betrokken diensten, deels aangevuld met mensen van buiten. Het is mogelijk een mooi samenwerkingsproject voor wetenschappers en studenten van de EUR, afkomstig uit de studies Economie en Kunst & Cultuurwetenschappen.
- 5 Vormgeven van een Rotterdamlobby voor de creatieve economie**

Organiseer op bestuurlijk niveau een lobby naar Den Haag en Brussel om fondsen en (inter)nationale culturele- en kennisinstituten naar Rotterdam te halen, die de positie van de Rotterdamse creatieve economie kunnen versterken.





5.2 Advies middellange termijn

Bovenstaande adviezen kunnen op korte termijn worden geïmplementeerd. De uitwerking en uitvoering van de adviezen uit de voorgaande hoofdstukken (2,3 en 4) vergen meer tijd voor uitwerking. Zij kunnen in 2006 in gang worden gezet, temeer daar door verschillende diensten al veel voorbereidend werk gedaan is. Daarom is het streven erop gericht ook onderstaande aanbevelingen in deze Collegeperiode uit te voeren. Een korte opsomming van de belangrijkste aanbevelingen:

- 1 **Stel Creatieve Zones in**
- 2 **Maak regelingen voor creatieve ondernemers toegankelijker**
- 3 **Creëer een centraal overzicht en - beheer van creatieve bedrijfsruimte**
- 4 **Ondersteun de ontwikkeling van creatieve netwerken**
- 5 **Kies in het economisch beleid voor een sterke profilering op vier kansrijke sectoren: architectuur, vormgeving en productinnovatie, media en muziek.**
- 6 **Ontwikkel een uitvoeringsprogramma per kansrijke sector en realiseer in deze College periode per sector tenminste één grootschalig, fysiek zichtbaar, project.**
- 7 **Ontwikkel een communicatiestrategie**

Geraadpleegde literatuur (in chronologische volgorde)

- The rise of the creative class – R. Florida, 2002
- Advies Cultuurplan 2005-2008 – Rotterdamse Kunststichting, mei 2004
- Cultuurnota 2005-2008, gemeente Rotterdam, september 2004
- Kunsteconomie in nieuw perspectief – rijksbeleid beoordeeld – Pim van Klink, K's Concern, Groningen, 2005
- Creatieve industrie in Rotterdam – W. Manshanden, P. Rutten, P. de Bruijn en O. Koops, TNO Delft, februari 2005, i.o.v. OBR
- The flight of the creative class – R. Florida, 2005
- Adviesrapport OBR Rotterdam mediastad – Erasmus Universiteit, maart 2005
- Informatie over faciliteiten voor ondernemers in Rotterdam – OBR, oktober 2005
- Creativiteit en de stad – hoe de creatieve economie de stad verandert, div. auteurs o.r.v. Simon Franke en Evert Verhagen, NAI uitgevers, 2005
- Rotterdam studeert – themanummer Rotterdam, kwartaaluitgave OBR/dS+V, oktober 2005
- Achtergronden en overwegingen bij het thema creativiteit – Stadshavens Rotterdam, december 2005
- Beleidsbrief Ons Creatieve Vermogen – Ministeries van EZ/OCW, 2006
- EDBR – taakopdracht, agenda en werkwijze Taskforce Creative Industries, 2006
- Rotterdam biedt ruimte aan creativiteit – power point presentatie OBR, 2006
- Subsidieregelingen 2006 – Dienst Kunst en Cultuur Rotterdam
- Gateway to Europe – Gemeente Rotterdam, 2006
- Concept programma Creatieve economie in Rotterdam – dS+V
- Concept programma Creatief Cluster OBR 2006-2009

Verklaring afkortingen

dKC	dienst Kunst en Cultuur
dS+V	dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting
dKC	dienst Kunst & Cultuur
EDBR	Economic Development Board Rotterdam
EUR	Erasmus Universiteit Rotterdam
EZ	Ministerie van Economische Zaken
KvK	Kamer van Koophandel
OBR	Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam
OCW	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen
RDM	Rotterdamse Droogdok Maatschappij (oud)
RDM	Research, Design & Manufacturing (nieuw)
RRKC	Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur
YoungEDBR	Jonge professionals in de EDBR