

Erik Grootsholte
Doctoraalscriptie Vrijetijdwetenschappen
Universiteit van Tilburg



De formule voor de creatieve stad?

Een onderzoek naar de wijze waarop de creatieve industrie ingezet kan worden bij de ontwikkeling van levendige gebieden met een culturele identiteit

Coverfoto:
Norbert van Onna
2002

De formule voor de creatieve stad?

Een onderzoek naar de wijze waarop de creatieve industrie ingezet kan worden bij de ontwikkeling van levendige gebieden met een culturele identiteit

**Doctoraalscriptie Vrijetijdwetenschappen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Universiteit van Tilburg**

In opdracht van woningcorporatie Stichting Trudo

**Afstudeercommissie:
Drs. K. Zegers
Prof. dr. ir. H. Mommaas
Dr. ir. P. Dogge (namens opdrachtgever)**

**Erik Grootsholte
Anr: 156701
Tilburg, 23 augustus 2006**

Coverfoto: Van Onna, 2002

Voorwoord

Na vele maanden hard werken is het magnum opus van mijn studentenleven gereed gekomen. Maanden waarin periodes van interesse, tegenzin, plezier en puur doorzetten elkaar afwisselden. De komende hoofdstukken zullen u op wetenschappelijk verantwoorde wijze inzicht geven in de wijze waarop de creatieve industrie ingezet kan worden in de (her-)ontwikkeling van een stadsdeel. Voordat u aan deze door u hopelijk als interessant en relevant ervaren wetenschappelijke reis zult beginnen wil ik in dit voorwoord eerst nog even de ruimte nemen om degenen te bedanken die een belangrijke rol hebben gespeeld in mijn (studenten-)leven en bij het realiseren van deze scriptie.

Om te beginnen wil ik opdrachtgever woningcorporatie Trudo bedanken voor het feit dat ik dit onderzoek voor hen heb mogen uitvoeren en voor de faciliteiten die mij ter beschikking zijn gesteld. Patrick Dogge wil ik bedanken voor zijn directe begeleiding van mijn onderzoek namens Trudo. Ik hoop dat het jullie bruikbare inzichten heeft verschaft. Kristel Zegers wil ik bedanken voor haar enthousiasme begeleiding en de vele tijd en energie die ze namens het departement Vrijetijdwetenschappen in het begeleiden van mijn scriptie heeft gestoken. Verder wil ik iedereen die zijn medewerking heeft verleend aan de interviews hartelijk bedanken. Hans Mommaas wil ik ten slotte bedanken voor zijn rol als tweede lezer.

Met het tekenen van mijn bul zal ook een einde komen aan mijn tijd als student Vrijetijdwetenschappen. Een tijd waarin ik met veel plezier heb gewoond aan de Statenlaan en in de Noordstraat. Bedankt huisgenoten/vrienden voor een geweldige tijd! Dank gaat ook uit naar mijn vrienden en vriendinnen voor de vele mooie uitjes, stapavonden en bovenal herinneringen.

Tot slot wil ik mijn familie en in het bijzonder mijn vader Theo en moeder Marianne bedanken voor de steun die zij mij hebben gegeven in de afgelopen jaren.

Erik Grootscholte
Tilburg, augustus 2006

Samenvatting

Het beschikbaar komen van het in Eindhoven gelegen Philips-fabrieksterrein Strijp S heeft het idee doen ontstaan om in dit gebied een stedelijk subcentrum te creëren. In het gebied zal gewoond, gewerkt en gerecreëerd worden. Idealiter zal Strijp S een levendig gebied worden, met een onderscheidende, creatieve c.q. culturele identiteit. De creatieve industrie dient een dragende rol te vervullen in het creëren van deze identiteit en levendigheid. Woningcorporatie Trudo zal de komende jaren zorg dragen voor de ontwikkeling van een deelgebied van Strijp S, de zogeheten Driehoek. Trudo hoopt middels dit onderzoek meer inzicht te verkrijgen in de wijze waarop de creatieve industrie ingezet kan worden in de realisatie van een levendig en cultureel Strijp S. De centrale probleemstelling van dit onderzoek is dan ook: *Welke aan de creatieve industrie verbonden factoren beïnvloeden de levendigheid en de gebiedsidentiteit van culturele clusters? Welke handvatten biedt dit voor de ontwikkeling van De Driehoek tot een levendig gebied met een culturele identiteit door woningcorporatie Trudo?*

Hoofdstuk 2 plaatst de geplande ontwikkelingen voor Strijp S in een breder kader. De post-moderne stad wordt meer en meer een plaats die gericht is op consumptie of productie met een hoge symbolische waarde, dan een gebied dat primair leunt op zijn functie als traditioneel productie-milieu. De transitie van een primair op productie naar een meer op kennis gerichte economie zorgt ervoor dat de hedendaagse economie in sterke mate ‘foot-loose’ is geworden. Veel organisaties, maar ook hun voornaamste resource, de (hoogopgeleide) werknemers, zijn in hun vestigingslocatiekeuze niet meer gebonden aan harde factoren, zoals de aanwezigheid van grondstoffen, maar laten zich in het maken van die locatiekeuze in toenemende mate leiden door zachte factoren. Factoren zoals de kwaliteit van het stedelijk woon- en leefmilieu. De creatieve industrie leent zich door zijn hoge symbolische en uitstralingswaarde zeer goed voor het verhogen van de kwaliteit van dit stedelijk woon- en leefmilieu. Het is dan ook niet verwonderlijk dat bij de herontwikkeling van Strijp S en tal van andere projecten een belangrijke rol is weggelegd voor de creatieve industrie.

Het Rotterdamse Lloydkwartier en het Amsterdamse Cultuurpark Westergasfabriek zijn in verband met hun overeenkomsten met Strijp S ten behoeve van dit onderzoek geanalyseerd. Het Rotterdamse Lloydkwartier is een stedelijk subcentrum waar wonen, werken en cultuur samenkomen. In het gebied is een sterke, verticaal geïntegreerde waardeketen ontstaan rondom de audiovisuele, film en –ICT-industrie. Het Cultuurpark Westergasfabriek is een cultureel cluster waarin een groot aantal creatieve disciplines gevestigd zijn en waarbij een belangrijke rol is weggelegd voor culturele productie én consumptie. De programmerings- en procesanalyse van deze twee projecten heeft inzicht gegeven in de factoren die bijdragen aan de levendigheid en culturele identiteit van culturele clusters. Deze factoren, en de daaruit gedestilleerde handvatten voor de ontwikkeling van Strijp S, zullen in de komende alinea’s besproken worden.

Idealiter dient men aan te sluiten bij de sterktes van de lokale creatieve industrie. Het aantrekken van niet-lokale creatieve industrie vergt veelal substantieel grotere

investerings op financieel en organisatorisch vlak. Daarnaast verdient het aanbeveling om het gebied in te bedden in de lokale omgeving. Dit kan men bereiken middels een diverse programmering van creatieve industrie, waarbij eveneens aandacht is voor de programmering van creatieve industrie met een publieksfunctie. De inbedding kan verder vergroot worden door het toevoegen van ontmoetingsplaatsen – zoals cafés en een park – aan de gebiedsprogrammering.

In het gebied dient een voldoende grote massa aan creatieve industrie te worden gecreëerd, ten einde een culturele gebiedsidentiteit te verkrijgen. Een ruwe indicator van de gewenste kritische massa is een vloeroppervlakte van 15.000 m². Door het aantrekken van een pionier of het alreeds programmeren van creatieve industrie in een gebied gedurende de interim-fase kan een begin gemaakt worden met het doen ontstaan van de kritische massa. Door het voeren van een juist marketingbeleid, positieve mond tot mond reclame, een actief acquisitie- en netwerkbeleid, de clustering van gelijksoortige bedrijven, een goede prijs/kwaliteit-verhouding, het kunnen aanbieden van veel in afmetingen variërende bedrijfsruimtes en een sympathieke incentive- en subsidieregeling kan de massa verder uitgebouwd worden. De voldoende grote clustering is niet alleen een vestigingsfactor en identiteitsvormer, maar vergroot ook nog eens de kans op synergie-effecten, simpelweg omdat er meer creatieve organisaties in het gebied gevestigd zijn. Op deze wijze zorgt de clustering van een kritische massa aan creatieve industrie voor een culturele identiteit, maar trekt het ook nog eens andere creatieve organisaties en bedrijvigheid naar een gebied.

Het verdient aanbeveling om een strikt selectiebeleid van huurders te voeren. Het alleen toelaten van huurders die binnen het concept passen zorgt ervoor dat de identiteit van het gebied sterker wordt. Bij de selectie van huurders kan men een tweetal strategieën hanteren: een focusstrategie op één creatieve subsector of een strategie die gericht is op een zo breed mogelijke creatieve programmering met tal van creatieve subsectoren. Nadeel van het focussen op één deelsector is dat het risico bestaat dat het cluster maar een kleine bezoekersdoelgroep heeft. Hetzelfde geldt voor het aantal potentiële huurders. Hierdoor bestaat het gevaar van leegstand en het creëren van een cluster dat maar een klein deel van de stad en regio aanspreekt. Voordeel is dat een focusstrategie zich goed leent voor het doen ontstaan van synergie-effecten. De cultureel diverse programmering zorgt ervoor dat er een grote huurdersdoelgroep is. Bovendien kent een cultureel divers cluster een grote potentiële bezoekersdoelgroep. Nadeel van de diverse programmering is dat de verschillende ‘core-business’ van de huurders relatief ver uiteen liggen, waardoor synergie-effecten sterker gefaciliteerd dienen te worden. Idealiter faciliteert men het ontstaan van een zo groot mogelijk aantal onderlinge samenwerkingsverbanden. Dit kan men bereiken middels het organiseren van netwerkbijeenkomsten en het bij elkaar plaatsen van aanverwante bedrijven (gezien vanuit een verticaal én horizontaal waardeketen-perspectief). Het ontstaan van synergie-effecten leidt tot financieel gezondere huurders en een sterkere identiteit en fungeert bovendien als extra vestigingsfactor. Het beschikbaar stellen van ruimtes voor tijdelijke verhuur binnen de programmering kan een bijdrage leveren aan de dynamiek en levendigheid van een gebied. Men dient er wel voor te waken dat men niet teveel ruimtes voor tijdelijke verhuur reserveert; teveel tijdelijke leegstand doet immers afbreuk aan de ervaren levendigheid van een gebied.

Het is van belang dat in ieder geval een deel van de creatieve organisaties in een gebied een zekere mate van extraversie bezit. Uit het onderzoek komt naar voren dat bepaalde delen van de creatieve industrie in geringe mate bijdragen aan de levendigheid en culturele identiteit van een gebied. Men kan hierbij denken aan architecten, reclamebureaus en grafische vormgevers. Het zijn vaak de meer naar buiten gekeerde, veelal op publiek gerichte creatieve organisaties en evenementen die wel een positieve uitwerking hebben op de levendigheid en identiteit. Men kan hierbij denken aan galeries en theaters. Overigens hoeft het niet altijd om organisaties met een publieke functie te gaan, maar is het karakter van de bedrijvigheid an sich eveneens van belang.

Publiekstrekkingen worden als heel belangrijk genoemd voor het creëren van een dag- en een nachtleven in de gebieden. Zij zorgen ervoor dat veel mensen specifiek een bezoek aan het gebied brengen. Daarnaast leveren de bezoekers van de publiekstrekkingen nog eens een extra impuls aan het gebied, omdat zij vaak gebruik maken van andere voorzieningen in het gebied, zoals horeca-gelegenheden. Indien een publiekstrekking aansluit bij het culturele concept van een gebied versterkt de voorziening ook nog eens de culturele identiteit en draagt het die identiteit ook nog eens verder uit naar buiten.

Ontmoetingsplaatsen – zoals cafés en parken – leveren zowel overdag als ‘s avonds een bijdrage aan de levendigheid van een gebied. Deze functies trekken extra mensen naar een gebied, houden de mensen langer in het gebied, fungeren als netwerkplaatsen en kunnen, indien aansluitend bij het gebiedsconcept, ook nog eens een belangrijke rol spelen in de vorming van de gebiedsidentiteit. Ten slotte zorgen de ontmoetingsplaatsen ook nog eens voor een betere inbedding van een cluster in de omliggende wijk(en).

Functiemenging levert een impuls aan de levendigheid van een gebied. Door het creëren van deze levendigheid draagt het eveneens bij aan de identiteit van een gebied. Indien er naast de creatieve functie echter nog andere belangrijke functies in een gebied zijn, maakt dit de culturele gebiedsidentiteit minder sterk.

De herontwikkeling van historische gebouwen levert door hun karakteristiek en cultuur-historische waarde een belangrijke bijdrage aan de identiteit van een gebied. Creatieve organisaties noemen de architectonische uitstraling van herontwikkelde gebouwen als een belangrijke vestigingsreden. Door de aantrekkingskracht op deze bedrijven en evenementen levert de architectuur (indirect) een bijdrage aan de levendigheid en culturele identiteit van een gebied. De architectuur kan daarnaast ook nog eens als instrument dienen voor het stimuleren van de samenwerking tussen organisaties en het zichtbaar(der) maken van de creatieve bedrijvigheid.

Bij de ontwikkeling van een cultureel cluster dient men te streven naar een evenwicht tussen het behoud van de creatieve invulling en het verkrijgen van een financieel gezonde exploitatie. Dit betekent dat de exploitatie van gebouwen bestemd voor de creatieve industrie veelal kostendekkend of tegen een zeer lage winstmarge gebeurt. De veelal rond de marktprijs liggende huren zorgen er wel voor dat de gevestigde creatieve organisaties grotendeels tot de creatieve zakelijke dienstverlening of tot de

beter gesubsidieerde culturele organisaties of kunstenaars gerekend kunnen worden. De als gematigd en stimulerend te omschrijven financiële strategie tracht door middel van incentive- en subsidieregelingen en huurverevening een status van onvoltooide gentrificatie te bewerkstelligen. Enerzijds zorgt de door de culturele invulling gecreëerde identiteit ervoor dat een gebied veel potentiële huurders aantrekt, anderzijds kiest de exploitant ervoor om de huren niet dermate hoog te maken dat juist de culturele huurders die het gebied zijn identiteit geven niet meer in staat zijn om de huren te betalen en wegtrekken uit het gebied. Zo voorkomt men dat het gebied zijn culturele identiteit verliest.

Door in de fase in afwachting van de definitieve invulling de vrijstaande ruimtes in het gebied met kortlopende contracten en tegen lage huurprijzen te verhuren aan creatieve organisaties wordt in het leegstaande gebied al een culturele identiteit en een zekere mate van levendigheid gecreëerd. Dit is belangrijk voor de naam en uitstraling van een gebied en bevordert het aantrekken van potentiële huurders voor de definitieve invulling. Het is hierbij van belang dat de interim-fase qua invulling een zekere mate van overlap vertoont met de definitieve fase. Het is echter wel een mogelijke consequentie dat een deel van de interim-huurders niet in staat is om de hogere huren tijdens de definitieve fase te betalen.

Door ervoor te kiezen om een gebied via een duidelijk onderscheidend concept te ontwikkelen en in de markt te zetten ontstaat er een duidelijk imago en identiteit voor een gebied. Dit imago trekt zowel potentiële huurders als bezoekers. Door dit concept consequent door te voeren in de programmering, bijvoorbeeld door het aanpassen van het uiterlijk van een supermarkt en het weigeren van huurders die niet bij het concept passen, wordt de identiteit van een gebied duidelijker en sterker.

Door gebruik te maken van gebiedsmarketing wordt niet alleen de naamsbekendheid en de gepercipieerde identiteit van een gebied beïnvloed, de marketing brengt een gebied daarnaast onder de aandacht van potentiële huurders en bezoekers. Dit is temeer belangrijk daar creatieve organisaties belang hechten aan het imago van hun (potentiële) werkruimte. Het onder de aandacht brengen van activiteiten in een cultureel cluster heeft als vanzelfsprekend een positieve uitwerking op de bezoekersaantallen en daarmee de levendigheid.

Veel van de in deze samenvatting gegeven conclusies impliceren een pro-actieve, stimulerende c.q. faciliterende houding van de exploitant. Zaken zoals het selecteren van huurders, het creëren van een onderscheidend concept, het stimuleren van de onderlinge samenwerking en het marketen van een gebied en haar activiteiten vereisen een dusdanige inzet dat het bestaan van een coördinerende organisatie – al dan niet als onderdeel van een grotere organisatie – een pré lijkt voor de ontwikkeling van een levendig cultureel cluster. Men dient zich in ieder geval te realiseren dat voor het welslagen van een dusdanig concept faciliterend optreden van belang is en dat dit een aanzienlijke hoeveelheid werk met zich meebrengt.

Bij de ontwikkeling van culturele clusters speelt veelal één persoon een belangrijke rol in de uitwerking van het concept en het realiseren van de uiteindelijke invulling. Een projectleider kan met zijn of haar visie en netwerk een belangrijke rol spelen bij

de ontwikkeling van een project. Indirect danwel direct drukt men hiermee een stempel op de uiteindelijke identiteit en levendigheid van een cluster.

De identiteit van een cultureel cluster wordt met name gevormd door het onderscheidend vermogen van de bijzondere architectuur, de ligging (bijvoorbeeld aan het water of in een park) en de culturele programmering. Voor het creëren van een levendig gebied is het van belang een zekere mate van functiemenging in een gebied aan te brengen. Door in een gebied een combinatie van woningen, (creatieve) bedrijvigheid, een school, horeca, publiekstrekkers en een parkfunctie te realiseren creëert men een gebied dat gedurende de diverse dag- en weekdelen een zekere mate van activiteit en dus levendigheid heeft. Bij de inzet van de creatieve industrie dient men vooral aandacht te hebben voor het verkrijgen van een zo groot mogelijke mate van openheid van de creatieve industrie. Men dient hierbij te denken aan creatieve industrie met een publieksfunctie zoals een theater, maar ook aan creatieve industrie met een expressief karakter, zoals een expressief werkende kunstenaar. Uit het onderzoek komt naar voren dat de creatieve industrie niet van essentieel belang is voor het ontstaan van levendigheid in een gebied. Die levendigheid kan ook door de activiteiten van andere functies gedragen worden. Wil men echter zowel een levendig gebied als een culturele identiteit creëren, dan dient men die culturele invulling consequent door te voeren in de programmering teneinde een bruisend cultureel gebied te verkrijgen.

Feitelijk staan de twee onderzochte cases voor een tweetal ontwikkelingsmodellen voor de inzet van de creatieve industrie in gebiedsontwikkeling. Het cultureel-economische ontwikkelingsmodel focust op de ontwikkeling van een creatief-industriële bedrijfstak met een aanzienlijke mate van spill-over tussen de verschillende verticaal geïntegreerde waardeketens. Binnen de waardeketen ligt de nadruk veelal op creatieve productie. De focus-strategie zorgt ervoor dat het gebied vooral bij de sector-doelgroep een sterke identiteit verkrijgt. Doordat de nadruk niet zozeer op consumptie en extravasie komt te liggen, maar op de ontwikkeling van een bedrijfstak, blijft bij een dergelijke vormgeving van de creatieve industrie de invloed van die industrie op de gebiedsidentiteit bij (potentiële) bewoners en bezoekers van het gebied veelal achter in vergelijking met de hantering van een horizontaler (veelal op consumptie én productie gericht) model. Hetzelfde geldt voor de impuls die de creatieve industrie geeft aan de levendigheid van het gebied. Dit model leent zich in verhouding tot het culturele model beter voor een financieel gezonde exploitatie en vergt een minder sterk faciliterend optreden van de exploitateur. De keerzijde van de inzet van de creatieve industrie volgens dit model is dat het verhoudingsgewijs een geringere uitstralingswaarde op het omliggende vastgoed heeft dan het in de volgende alinea te omschrijven culturele model.

Het culturele ontwikkelingsmodel staat voor een horizontaal georiënteerde waardeketen waarin sprake is van een clustering van tal van verschillende disciplines van de creatieve industrie; variërend van theater, schilderkunst en muziek tot vormgeving en architectuur. Idealiter leidt de clustering van deze diverse disciplines tot een culturele microcosmos, waarbij de verschillende creatieve disciplines elkaar beïnvloeden en met elkaar samenwerken. Vaak is er in dit soort culturele clusters sprake van binnen het concept passende (culturele) productie én consumptie. Door de

centrale positie van cultuur in dit model en de vaak expressievere en duidelijk culturele aard van het type bedrijvigheid (variërend van creatie/productie tot uitruil) leidt de ontwikkeling van een gebied volgens dit model tot een sterkere uitstraling en identiteit van het gebied, dan wanneer gekozen wordt voor het cultureel-economische model. Het culturele model leent zich dan ook verhoudingsgewijs beter voor het vergroten van de uitstralingswaarde van het vastgoed in een gebied. Dit model vraagt echter wel een sterker faciliterend optreden van de ontwikkelaar. De keuze voor een cultureel ontwikkelingsmodel met tal van creatieve disciplines impliceert veelal dat men een gematigd financieel beleid – met daarbinnen ruimte voor verevening van huurprijzen – zal moeten voeren, teneinde de culturele diversiteit te waarborgen. Evenals bij het cultureel-economische model kan de levendigheid van het gebied een verdere impuls krijgen door het inpassen van publiekstrekkingen en ontmoetingsplaatsen in de gebiedsprogrammering.

Concluderend geldt dat het de voorkeur geniet om een gebied volgens het culturele ontwikkelingsmodel te ontwikkelen, indien men zich primair tot doel stelt om een gebied zowel levendig te maken als een culturele identiteit te geven. Dit geldt eveneens voor de inzet van de creatieve industrie bij het ‘in de markt zetten’ van het (omliggende) vastgoed. Het verdient dan ook de aanbeveling om de herontwikkeling van De Driehoek volgens het culturele ontwikkelingsmodel te laten geschieden.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

1 Aanleiding en onderzoeksdoelstelling

1.1	Inleiding	1
1.2	Een nieuwe functie voor Strijp S	1
1.3	Onderzoeksdoelstelling	2
1.4	Opdrachtgever woningcorporatie Trudo	3
1.5	Leeswijzer	4

2 De creatieve industrie als drager van stedelijke ontwikkeling

2.1	De sociaal-economische context van de contemporaine stad	5
2.2	Cultuur in de contemporaine stedelijke context	8
2.3	De creatieve industrie	9
2.3.1	De creatieve industrie gedefinieerd	9
2.4	Culturele clusters	12
2.5	Levendigheid en gebiedsidentiteit	12
2.5.1	Levendigheid van een gebied	13
2.5.2	Gebiedsidentiteit	14
2.5.3	Levendigheid en gebiedsidentiteit	15
2.6	Criteria voor het creëren van een levendig cultureel cluster met een sterke identiteit	16
2.6.1	Criteria verbonden aan de creatieve industrie	16
2.6.1.1	Link met het lokale	16
2.6.1.2	Kritische massa	17
2.6.1.3	Culturele waardeketens	18
2.6.1.4	Mate van openheid	18
2.6.1.5	Het belang van publiekstrekking	19
2.6.1.6	Samenvatting criteria verbonden aan de creatieve industrie	19

2.6.2	Criteria verbonden aan de fysieke ruimte	20
2.6.2.2	Ontmoetingsplekken	20
2.6.2.3	Funciemenging	20
2.6.2.4	Architectuur	21
2.6.2.5	Samenvatting criteria verbonden aan de fysieke ruimte	21
2.6.3	Criteria verbonden aan het planproces	21
2.6.3.2	Financieel beleid	21
2.6.3.3	Invulling interim-fase	23
2.6.3.4	Gebiedsmarketing	24
2.6.3.5	Onderscheidend concept	24
2.6.3.6	Samenvatting criteria verbonden aan het planproces	25
2.6.4	Samenvatting criteria	25
2.7	Theoretisch model	26
2.8	Samenvatting hoofdstuk	27
3	Methodologie	
3.1	Onderzoeksstrategie	29
3.1.1	Selectie van referentieprojecten	29
3.1.2	Dataverzameling	30
3.2	Operationalisering onderzoek	31
3.2.1	Operationalisering afhankelijke variabelen	31
3.2.2	Operationalisering onafhankelijke variabelen	33
3.2.3	Analyse	36
4	Case Lloydkwartier Rotterdam	
4.1	Inleiding	39
4.2	Beschrijving van het Lloydkwartier	40
4.2.1	Ligging van het gebied	40
4.2.2	Deelgebieden van het Lloydkwartier	40
4.2.3	Belangrijke locaties in het Lloydkwartier	41
4.2.3.1	Schiecentralecomplex	42
4.2.3.2	OT-theater	47
4.2.3.3	Scheepvaart- en transportcollege	47
4.2.3.4	Müllerpier	48
4.2.3.5	Overige historische panden	48
4.2.3.6	Overige relevante locaties	50
4.3	Ontwikkellende partijen	50

4.4	Overzicht van de creatieve industrie in het Lloydkwartier	51
4.5	De identiteit van het Lloydkwartier	52
4.6	De mate van levendigheid van het Lloydkwartier	54
4.7	Factoren verbonden aan de creatieve industrie in het Lloydkwartier	55
4.7.1	Link met het lokale	55
4.7.2	De kritische massa van creatieve industrie	58
4.7.3	Culturele waardeketens	63
4.7.4	Mate van openheid	66
4.7.5	Het belang van publiekstrekkingen	67
4.8	Factoren verbonden aan de fysieke ruimte van het Lloydkwartier	68
4.8.1	Ontmoetingsplaatsen	68
4.8.2	Funciemenging	70
4.8.3	Architectuur	72
4.9	Factoren verbonden aan het planproces van het Lloydkwartier	74
4.9.1	Financieel beleid creatieve industrie	74
4.9.2	De interim-fase	79
4.9.3	Gebiedsmarketing	80
4.9.4	Onderscheidend concept	81
4.9.5	Leiderschap	81
4.10	De invloed van de factoren op de gebiedsidentiteit van het Lloydkwartier	81
4.11	De invloed van de factoren op de mate van levendigheid van het Lloydkwartier	82

5 Case Cultuurpark Westergasfabriek Amsterdam

5.1	Inleiding	85
5.2	Beschrijving van het Cultuurpark Westergasfabriek	86
5.2.1	Ligging van het gebied	86
5.2.2	Deelgebieden van het Cultuurpark Westergasfabriek	87
5.2.3	Belangrijke locaties in het Cultuurpark Westergasfabriek	87
5.3	Ontwikkende partijen	92
5.4	Overzicht van de creatieve industrie in de Westergasfabriek	95
5.5	De identiteit van het Cultuurpark Westergasfabriek	97
5.6	De mate van levendigheid van het Cultuurpark Westergasfabriek	99

5.7	Factoren verbonden aan de creatieve industrie in het Cultuurpark Westergasfabriek	101
5.7.1	Link met het lokale	101
5.7.2	De kritische massa van creatieve industrie	103
5.7.3	Culturele waardeketens	105
5.7.4	Mate van openheid	108
5.7.5	Het belang van publiekstrekkers	109
5.8	Factoren verbonden aan de fysieke ruimte van het Cultuurpark Westergasfabriek	111
5.8.1	Ontmoetingsplaatsen	111
5.8.2	Func tiemenging	112
5.8.3	Architectuur	113
5.9	Factoren verbonden aan het planproces van het Cultuurpark Westergasfabriek	114
5.9.1	Financieel beleid creatieve industrie	114
5.9.2	De interim-fase	119
5.9.3	Gebiedsmarketing	120
5.9.4	Onderscheidend concept	121
5.9.5	De Westergasfabriek BV en leiderschap	121
5.10	De invloed van de factoren op de gebiedsidentiteit van het Cultuurpark Westergasfabriek	122
5.11	De invloed van de factoren op de mate van levendigheid van het Cultuurpark Westergasfabriek	124

6 Conclusies en aanbevelingen

6.1	Conclusies	127
6.1.1	Criteria verbonden aan de creatieve industrie	128
6.1.2	Criteria verbonden aan de fysieke ruimte	131
6.1.3	Criteria verbonden aan het planproces	132
6.1.4	Synthese	134
6.1.5	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	138
6.2	Aanbevelingen voor Strijp S	139

Literatuur	147
-------------------	-----

Bijlages	153
-----------------	-----

Hoofdstuk 1 Aanleiding en onderzoeksdoelstelling

1 Inleiding

In dit eerste hoofdstuk wordt een introductie gegeven van dit onderzoek. Het hoofdstuk zal ingaan op de aanleiding voor dit onderzoek, de onderzoeksdoelstelling en de opdrachtgever van het onderzoek. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een toelichting van de scriptieopbouw.

2 Een nieuwe functie voor Strijp S

In de komende jaren zal er een flinke verandering te zien zijn in het stedelijk profiel van de stad Eindhoven. Deze veranderingen zijn onderdeel van een door o.a. Couch, Fraser en Percy (2003) gesignaleerde functieverandering van de stad: waar de stad voorheen met name een productieplaats was, fungeert de stad heden ten dage meer en meer als een ontmoetings- en consumptieplaats. Mensen gaan er uit eten, nemen er deel aan evenementen en bezoeken er culturele instellingen zoals musea en schouwburgen (Couch et al, 2003). Deze ontwikkeling vindt eveneens plaats in Eindhoven. De ontwikkelingen die het in Eindhoven gelegen fabriekscomplex Strijp S in de voorbije en komende jaren door zal maken zijn hier een exemplarisch voorbeeld van. Waar de afgelopen decennia duizenden arbeiders in de Philips-fabrieken hun steentje bijgedragen hebben aan het groot worden van het electronica-concern Philips komt er de komende jaren een einde aan de productie van goederen in de in Eindhoven gelegen Strijp S fabrieken (www.parkstrijp.nl). Het voorheen op productie georiënteerde Strijp S wordt nu een plaats waar wonen en de creatieve industrie centraal staan.



Stedenbouwkundig plan toekomstig Strijp S

Bron: Park Strijp Beheer BV & West 8 BV (2004)



Het huidige Strijp S

Bron: Van Onna, 2002

Woningcorporatie Trudo gaat de komende jaren – samen met een aantal andere partijen – het gebied Strijp S herontwikkelen tot een hoogstedelijk woonwerkmilieu waar zowel ruimte is voor aan de creatieve industrie verbonden consumptie als productie. Het gebied heeft de status van industrieel erfgoed en zal met behoud van die status getransformeerd worden tot een stedelijk subcentrum met een gemengd programma van wonen, werken, cultuur en voorzieningen (Park Strijp Beheer & West 8, 2004). In bijlage 2 van dit onderzoek kunt u een uitgebreide beschrijving van Strijp S vinden.

De beoogde identiteit van het nieuwe Strijp S wordt in het onderstaande citaat op duidelijke wijze geschetst:

“Het nieuwe Strijp S wordt de bakermat van creativiteit en innovatie. Het wordt dé plek waar mensen elkaar 24 uur per dag en zeven dagen per week kunnen ontmoeten om op een prettige en inspirerende manier bezig te zijn met innovatie, creatie, recreatie en cultuur [...] Het gebied krijgt dus een grote ‘plus’ in vergelijking met gewone wijken. Strijp S onderscheidt zich van nature op het gebied van innovatie, design en cultuur. Iedereen die daar gaat wonen en werken moet zich bewust zijn van die plus en hier zelf aan bijdragen.” [Park Strijp Beheer & West 8, 2004, p. 7]

Het nieuwe Strijp S beoogt met innovatie, creatie, recreatie en cultuur een eigen, onderscheidende identiteit te creëren. De creatieve industrie zal een belangrijke rol in het gebied gaan vervullen. Men dient hier echter wel de kanttekening bij te plaatsen dat het primaire doel van Trudo de ontwikkeling van het vastgoed en met name de woonfunctie is en dat men niet primair streeft naar de ontwikkeling van Strijp S tot een cultureel cluster pur sang, aldus Dhr. Dogge van Trudo. De creatieve industrie wordt ingezet als instrument om de vastgoedontwikkeling en leefbaarheid van Strijp S te stimuleren en zal door deze inzet een belangrijke rol gaan spelen in de ontwikkeling van het gebied. De keuze voor de creatieve industrie komt voort uit de o.a. door Florida (2002) verkondigde visie dat er zich een transformatie voordoet in de post-industriële samenleving. Waar voorheen kennis centraal stond, wordt nu gesteld dat creativiteit en de hieraan verbonden creatieve industrie een belangrijke bijdrage kan leveren aan het verbeteren van het woon-, werk- en leefklimaat van een stad. In deze scriptie zal later nog teruggekomen worden op wat nu precies die creatieve industrie is.

Het is Trudo nog niet duidelijk op welke wijze zij invulling kan geven aan het voor Strijp S beoogde levendige en culturele concept. Gezien de grote investeringen die met het project gemoeid zijn wil Trudo meer inzicht verkrijgen in de mogelijke ontwikkelingshandvatten voor het inzetten van de creatieve industrie bij de creatie van een levendig en cultureel gebied. Woningcorporatie Trudo laat dit onderzoek verrichten, omdat Trudo in zijn functie als woningcorporatie nog niet veel ervaring heeft opgedaan met het afronden van gelijksoortige projecten.

3 Onderzoeksdoelstelling

Dit onderzoek geeft opdrachtgever en onderzoeker meer inzicht in de manier waarop het te ontwikkelen gebied getransformeerd kan worden tot een hoogstedelijk woonwerkgebied met een levendig en cultureel karakter. Centrale focus van het onderzoek is de rol die de creatieve industrie kan spelen bij het creëren van dit karakter.

Het onderzoek beoogt door middel van het bestuderen van vergelijkbare projecten handreikingen te geven voor de herontwikkeling van het door Trudo te ontwikkelen gedeelte van Strijp S (zie bijlage 2 voor gedetailleerde informatie over het projectgebied). Het onderzoek ontleent zijn wetenschappelijke relevantie aan de zowel vanuit wetenschappelijke als maatschappelijke hoek toegenomen interesse voor cultuur, de creatieve industrie en de identiteit & uitstraling van een gebied bij stedelijke ontwikkeling. Zo spreekt de veelbesproken auteur Florida (2002) van het toegenomen belang van de ‘quality of place’ en de rol die o.a. cultuur en identiteit spelen in de vorming van die ‘quality of place’. Bovendien is er de afgelopen jaren weliswaar veelvuldig onderzoek gedaan naar de creatieve industrie en het belang ervan voor de (stedelijke) economie (zie o.a. Raes & Hofstede, 2005), maar focust het merendeel van deze studies zich op de economische impact van de creatieve industrie. Dit onderzoek stelt de creatieve industrie eveneens centraal, maar focust op de mogelijkheden die de creatieve industrie kan bieden voor de ontwikkeling van een levendig en cultureel gebied. Door een groot aantal voor de inzet van de creatieve industrie in gebiedsontwikkeling belangrijke criteria te toetsen aan de werkelijkheid van een tweetal referentieprojecten, beoogt het onderzoek zowel wetenschappelijk als maatschappelijk relevante inzichten te vergaren.

Op basis van de in deze en de vorige paragraaf benoemde feiten heeft dit onderzoek de volgende probleemstelling:

Welke aan de creatieve industrie verbonden factoren beïnvloeden de levendigheid en de gebiedsidentiteit van culturele clusters? Welke handvatten biedt dit voor de ontwikkeling van De Driehoek tot een levendig gebied met een culturele identiteit door woningcorporatie Trudo?

4 Opdrachtgever woningcorporatie Trudo

Dit afstudeeronderzoek voor de aan de Universiteit van Tilburg verbonden studie Vrijetijdwetenschappen wordt uitgevoerd ten behoeve van woningcorporatie Trudo te Eindhoven. Trudo is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de Driehoek binnen het project Strijp S. Trudo’s senior beleidsmedewerker P. Dogge zegt het volgende over Strijp S:

“Strijp S is een 27 hectare groot industrieel gebied met tal van monumentale bedrijfspanden van Philips Electronics Nederland BV. Het gebied zal met behoud van de cultuur-historische waarde herontwikkeld worden tot een hoogstedelijk woonwerkmilieu. In het door Trudo te ontwikkelen gebied van Strijp S zal er sprake zijn van een intensieve menging van wonen, werken en recreëren, waarbij de creatieve sector, denk hierbij zowel aan creatieve klasse als creatieve economie, een centrale rol zal gaan vervullen. Trudo wil binnen het 15 hectare grote gebied een broedplaatsfunctie creëren en een groot aantal woningen realiseren. Tevens maken we ruimte vrij voor winkels en horecagelegenheden die het karakter van het gebied moeten versterken.”
[P. Dogge, senior beleidsmedewerker Trudo]

Waar Trudo zich in het verleden vooral focuste op het huisvesten van mensen met een bescheiden inkomen, is er de afgelopen jaren een aantal werkterreinen bijgekomen; zo is er een uitbreiding van de verschillende klantengroepen te zien geweest en beschouwt Trudo het verbeteren van de leefbaarheid van de wijk, het opvangen van overlast en het stimuleren van het sociale en culturele leven als de kerntaken van de woningcorporatie. Trudo's directeur-bestuurder Thom Aussems geeft aan dat Trudo de visie heeft dat het niet alleen huizen bouwt, maar leefomgevingen (www.trudo.nl).

5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 van deze scriptie zal het theoretisch kader van dit onderzoek uiteengezet worden. Er zal in dit hoofdstuk ingegaan worden op de huidige sociaal-economische context van de stad, de rol die cultuur en de creatieve industrie in de huidige stedelijke ontwikkeling speelt en wat nu precies verstaan wordt onder creatieve industrie. Daarnaast worden de vanuit literatuuronderzoek verkregen relevante factoren voor de creatie van een levendig en cultureel gebied door middel van de creatieve industrie besproken en worden de begrippen levendigheid en identiteit nader uitgewerkt. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de gehanteerde onderzoeksmethoden. In hoofdstuk 4 wordt de ontwikkeling van het Rotterdamse Lloydkwartier aan de hand van de in hoofdstuk 2 besproken literatuur geanalyseerd. In hoofdstuk 5 is een soortgelijke analyse gegeven van de ontwikkelingen omtrent het in Amsterdam gelegen Cultuurpark Westergasfabriek. Op basis van de in hoofdstuk 4 en 5 verkregen resultaten zullen in hoofdstuk 6 conclusies getrokken worden over de wijze waarop de creatieve industrie ingezet kan worden bij het creëren van een levendig gebied met een culturele identiteit. Op basis van deze conclusies zullen ten slotte aanbevelingen gedaan worden voor de wijze waarop de creatieve industrie in Strijp S ingezet kan worden ten einde een levendig en cultureel gebied te creëren.

Hoofdstuk 2 De creatieve industrie als drager van stedelijke ontwikkeling

In dit hoofdstuk zal het theoretisch kader van dit onderzoek geschetst worden. Allereerst zal een overzicht gegeven worden van de sociaal-economische context van de hedendaagse stad en de gevolgen die deze context heeft voor de rol van cultuur en de creatieve industrie in de stadsontwikkeling. Er zal duidelijk gemaakt worden wat nu precies verstaan wordt onder de creatieve industrie en culturele clusters. Vervolgens zal ingegaan worden op wat nu precies verstaan wordt onder de identiteit en mate van levendigheid van een gebied. In de daarop volgende paragrafen wordt een overzicht gegeven van de factoren die van invloed zijn op de mate van levendigheid en de culturele identiteit van een gebied. Ten slotte volgt een schematische weergave van de veronderstelde onderlinge verbanden tussen deze factoren en de levendigheid en identiteit van een gebied.

1 De sociaal-economische context van de contemporaine stad

De ontwikkelingen die Strijp S de komende jaren door zal gaan maken, maken onderdeel uit van een grotere sociaal-economische transitie die zich de laatste decennia in de Westerse wereld heeft voorgedaan. In deze paragraaf zal deze voor de hedendaagse stad en voor Strijp S in het bijzonder belangrijke verschuiving kort besproken worden.

In het huidige ‘global playing field’ neemt de kwaliteit van de leefomgeving een centrale rol in bij de vestigingslocatiekeuze van mensen en bedrijven. Van den Berg, van der Meer en Otgaar (1999) stellen dat steden met een hoge *quality of life* vaak ook economisch succesvolle steden zijn. Een gunstige beeldvorming leidt tot een hogere attractiviteit van de betreffende stad en regio. Investeerders en consumenten laten zich leiden door het imago van een stad en attractieve steden weten meer geld aan zich te binden (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen en Wever, 2002). Esthetische kwaliteit van een stad kan gezien worden als een katalysator voor economische groei. Uitgaande van deze redenering trachten veel steden hun attractiviteit te verhogen, in concreto betekent dit dat stadsbesturen overgaan tot het investeren in voorzieningen in de sfeer van cultuur, sport, recreatie, ontspanning, winkelen, groenvoorzieningen en bereikbaarheid (Van den Berg et al, 1999).

Harvard-econoom Glaeser (in Nyfer, 2002) noemt een viertal criteria, die voor een stad in de contemporaine tijd-ruimtelijke context van essentieel belang zijn. De criteria zijn:

- Goede publieke voorzieningen (onder andere kinderopvang, onderwijs en veiligheid);
 - Een rijke variëteit aan goederen en diensten (detailhandel en horeca, culturele voorzieningen);
 - Een aantrekkelijke fysieke omgeving (woningen, woonomgeving, architectuur, groenvoorziening);
 - Snelle transportverbindingen (van goederen, personen en informatie).
-

Merk op dat Glaeser de aanwezigheid van culturele voorzieningen en horeca expliciet noemt als zijnde belangrijk voor de stad en zijn concurrentiekracht ten opzichte van andere steden.

Aansluitend op Glaesers theorie hebben Marlet & Tames in 2002 onderzoek gedaan naar het verband tussen aantrekkelijkheid van de leefomgeving en de stijging van de huizenprijzen in steden¹. De uit het onderzoek verkregen resultaten geven aan dat er een positief verband is tussen de aantrekkelijkheid en de niet uit inkomensstijging verklaarde huizenprijsstijgingen. Dit duidt erop dat er in Nederland een duidelijk gestegen voorkeur is voor een aantrekkelijke woonomgeving (Marlet & Tames, 2002). In bijlage 6 kunt u de onderzoeksresultaten vinden.

De in de afgelopen decennia gegroeide nadruk op de kwaliteit van de leefomgeving is het gevolg van structurele veranderingen in de omgeving waarin steden functioneren. De ontwikkelingen die in de afgelopen eeuw te zien zijn geweest, hebben het locatiegedrag van mensen en bedrijven en zodoende de rol van steden in de economie beïnvloed. Tal van veranderingen hebben zich op economisch, maatschappelijk, demografisch en technologisch niveau voorgedaan (Van den Berg in Van den Berg et al, 1999). Deze veranderingen in de huidige West-Europese economie en samenleving hebben geleid tot een economie en samenleving die het best omschreven kan worden als post-industrieel, c.q. postmodern.

Waar sinds de Industriële Revolutie de nadruk lag op de gestandaardiseerde en gemassificeerde productie van goederen heeft er in het tweede deel van de 20^e eeuw een langzame, doch gestage verschuiving plaatsgevonden naar een meer op kennis-productie gebaseerde economie en samenleving, die respectievelijk aangeduid worden met de termen postindustrieel en postmodern. Bell (1973) schetst in zijn boek *The Coming of Post-Industrial Society* de volgende ontwikkeling van onze samenleving:

(1) a pre-industrial type, which is primarily extractive and rests on agriculture, fishing, timber and mining; (2) an industrial type, which is concerned with the fabrication (manufacture) and conversion of raw materials into finished products; and (3) a post-industrial type, whose main activity is the processing of information and knowledge.

Bell geeft aan dat de verschuiving van ‘manufacturing’ naar ‘services’ en het ontstaan van de op kennis-gebaseerde economie heeft geleid tot een verandering van de machtsbalans in onze samenleving. Dienstverlening, kennis en informatie is in onze hedendaagse, post-industriële maatschappij de waardevolste ‘handelswaar’ (Bell, 1973).

Vanuit de idee van postmoderniteit en het gegeven dat kennis en informatie de belangrijkste ‘grondstoffen’ van deze tijd zijn schetst Castells in zijn grand theory *The Information Age (1996-1998)* de gevolgen van de toenemende netwerkvorming in onze maatschappij en de manier waarop dit de fysieke ruimte (her)structureert. Door de in de

¹ In het onderzoek zijn de gemiddelde huizenprijzen gekozen als indicator. De huizenmarkt is niet dermate flexibel dat direct op de toegenomen vraag kan ingespeeld worden met een toename van de nieuwbouw. Bij een toename van de vraag zal de schaarste toenemen en dientengevolge het prijsniveau van de huizen stijgen (Nyfer, 2002)

afgelopen jaren in de Westerse wereld ontstane trend richting flexibele, op informatie gerichte organisaties en de belangrijke rol die ICT hierin speelt zijn organisaties tegenwoordig minder gebonden aan een bepaalde vestigingsplaats. Het afnemen van het belang van de fysieke kenmerken zorgt ervoor dat steden zich onderling proberen te onderscheiden met behulp van de kwaliteit van de leefomgeving.

Het toegenomen belang van de kwaliteit van de leefomgeving hangt tevens samen met de door Couch, Fraser & Percy (2003) gesignaleerde en de in de inleiding genoemde verschuiving van de stad als primair op productie georiënteerd, naar een primair op consumptie gerichte stad. Mommaas (2000) geeft aan dat deze ontwikkeling richting consumptie ertoe leidt dat de consumptieve of beleveniswaarde in sterkere mate drager is geworden van de ruimtelijke kwaliteit van grote delen van zowel de publieke omgeving als de woonomgeving. Het rapport van de vereniging Deltametropool (2004) onderschrijft dat het toenemende belang van de beleveniswaarde terug komt in het ruimtegebruik. De beleving van de plek krijgt een plaats naast die van de specifieke functionaliteit. Wonen, werken en winkelen krijgen iets recreatiefs. Het functioneren van de stad en in het bijzonder de (historische) binnenstad wordt steeds meer afhankelijk van het bezoek dat wordt aangetrokken en minder van de eigen bevolking (Deltametropool, 2004). Evenals Couch et al. (2003) & Mommaas (2000) signaleert de Amsterdamse stadsgeograaf Musterd (2004) in de jaren '80 een breuk met de voorgaande decennia. De omslag naar een cultuur- en kennisgedreven stedelijke economie en samenleving heeft zo zijn invloed gehad op de bevolkingsopbouw en op de stad als geheel. De belangrijkste tendens is de stijging van het aantal alleenstaanden ten koste van een daling van het aantal andere gezinsverhoudingen. Deze veranderde samenstelling van de stad speelt een belangrijke rol in de stijging van het aantal huishoudens met een grote behoefte aan cafés, restaurants, culturele faciliteiten en recreatieve diensten (Musterd, 2004). Deze toegenomen behoefte zorgt samen met de al eerder beschreven sociaal-economische veranderingen voor de door Couch et al. waargenomen functieverhuizing van de stad en heeft ook zo zijn invloed op de fysieke leefomgeving. Steden en met name stadscentra hebben de afgelopen decennia een andere rol gekregen.

Waar de traditionele industrie in de tweede helft van de 20e eeuw is weggetrokken uit de stad naar de randen van de stad en buiten de stadsgrenzen, vervult het hedendaagse stadscentrum de rol van commercieel centrum, cultureel centrum, logistiek knooppunt en/of toeristische bestemming. Couch, Fraseb & Percy (2003) signaleren dat vanaf de jaren '80 de dienstverlenende sector een steeds prominentere rol is gaan spelen in de steden. Kantoren van dienstverlenende instellingen zoals banken, uitgevers en reclamebureaus bepalen sindsdien de aanblik van stadscentra.

De in de voorgaande alinea geschetste ruimtelijke gevolgen van het post-industrialisme komen in het volgende citaat van Savitch duidelijk naar voren:

Factories are dismantled, wharves and warehouses are abandoned, and working-class neighborhoods disappear. Sometimes there is replacement of one physical form by another – the growth of office towers and luxury high rises or the refurbishing of old waterfronts. Cafés and boutiques arise to feed and clothe the new classes. At other times the transformation is truncated and nothing but an empty shell is left behind. Housing falls into disuse, stores are boarded up, and streets are desolate (Savitch, 1988, p. 5)

Savitch schetst in zijn citaat de ruimtelijke en sociale gevolgen van de voortschrijdende transitie en de gevolgen die dit kan hebben voor het uiterlijk en de economische kracht van gebieden. In tal van West-Europese steden heeft deze ontwikkeling zich het afgelopen decennium voorgedaan en getuige de interesse van steden zoals Delft (DSM-terrein), Hengelo (Holec-terrein) en Dordrecht (Stadswerven) voor het gebruik van de creatieve industrie voor de herontwikkeling van oude industriële gebieden (De Stad bv, ABF Research & Habiforum, 2005) valt te verwachten dat er zich nog vele vergelijkbare ontwikkelingen voor zullen doen.

In deze paragraaf is aandacht besteed aan de functieverhuizing die zich de afgelopen decennia heeft voorgedaan van het stedelijk centrum als primair productie georiënteerd naar een meer op consumptie georiënteerd stedelijk centrum. Hoewel het merendeel van de in deze scriptie te onderzoeken cases zich niet in het stadscentrum zelf bevinden, maar eerder aan de randen van het stadscentrum, oftewel de binnenstedelijke rafelrand, zijn het ontstaan en de liggingen van de te onderzoeken gebieden sterk verbonden met de voornoemde functieverhuizing. Het wegtrekken van productiefuncties uit de stad zorgt er immers voor dat de gebieden een nieuwe functie verkrijgen in het stedelijk veld. Tegelijkertijd met het wegvallen van de – door de moderniteit ingegeven – op productie gerichte functie-legitimatie zorgt de sterk op binnenstedelijke consumptie en interstedelijke onderscheidingsdrift geënte beleids- en planvorming van de contemporaine stadsbestuurders ervoor dat de voormalige productieterrains een nieuwe functie krijgen die in het verlengde van deze ontwikkelingen ligt. De herontwikkeling van Strijp S van fabrieksterrein tot het beoogde bruisend stedelijk subcentrum past naadloos in deze ontwikkeling.

2 Cultuur in de contemporaine stedelijke context

Door de in de voorgaande paragraaf besproken functieverhuizing komt er in de stad meer ruimte vrij voor andere functies. In deze paragraaf zal duidelijk gemaakt worden welke rol cultuur is gaan spelen in de huidige (stedelijke) economie en welke gevolgen dit heeft voor de stedelijke ruimte.

Tegen de achtergrond van de toenemende importantie van consumptie in de stad zijn er in de loop der jaren andere sectoren dan de traditionele sectoren van steeds groter belang geworden voor de stedelijke economie. De ruimteclaims die deze ‘nieuwe’ sectoren in de stad leggen zorgen ervoor dat de hedendaagse stedelijke ruimte voor een belangrijk deel door deze sectoren wordt gevormd.

Bianchini (1993) noemt de economische sectoren leisure, toerisme, de media, mode en design als steeds belangrijker wordend voor de stedelijke economie. Zo zijn evenementen en festivals gangmakers voor de profilering van (binnen)steden en kan men in het geheel stellen dat het toenemende belang van de beleveniseconomie zijn weerslag vindt in de vorming en samenstelling van de fysieke stedelijke ruimte (Deltametropool, 2004). Het zijn deze tot de culturele sector te benoemen subsectoren die de afgelopen decennia een steeds belangrijkere rol zijn gaan spelen in het gemeentelijk beleid. De cultuurindustrie kreeg een centrale rol in tal van stedelijke en economische revitaliseringsprojecten. ‘Subsidie’ werd vervangen door ‘investering’ en de aandacht

verschoof van de welzijnskant naar aandacht voor ‘flagship cultural projects’, zoals het in Liverpool gelegen Albert Dock (www.albertdock.com) en het belang daarvan voor het stedelijke imago en de stedelijke economie (Bianchini, 1993). De grote vraag naar belevenissen zorgt ervoor dat er in het binnen- en buitenland veel met het Liverpoolse Albert Dock vergelijkbare projecten worden ontwikkeld die gericht zijn op aan cultuur gelieerde publieksvoorzieningen, waarbij zowel het gebouw als het ‘product’ een beleveniswaarde hebben. Voorbeelden hiervan zijn het Nemo-museum in Amsterdam en het op het terrein van een voormalige kolenmijn gesitueerde design- en cultuurcentrum Zollverein te Essen. Cultuur wordt hier ingezet met als doel het verbeteren van de economische positie, de levendigheid en de leefbaarheid van de stad (www.iba.nrw.de).

Uit het bovenstaande blijkt duidelijk dat cultuur de afgelopen decennia van groot belang is geworden voor de stedelijke economie en de ruimtelijke vorming van de stad. Waar cultuur voorheen met name werd gebruikt voor het verbeteren van het imago van de stad en als instrument voor city-marketing om zoveel mogelijk zakelijke investeringen te genereren is er in de ‘urban cultural policies’ recentelijk meer nadruk gekomen op het belang van de werkgelegenheid die de culturele industrie – ook vaak creatieve industrie genoemd – op kan leveren (O’Connor in Verwijnen, 1999). Gezien het belang van de creatieve industrie voor dit onderzoek zal de volgende paragraaf in zijn geheel aan dit onderwerp worden gewijd.

3 De Creatieve Industrie

In tal van nieuwe stedelijke ontwikkelingen speelt de creatieve industrie een centrale rol. Zo krijgt het opnieuw te ontwikkelen Strijp S de titel ‘De Creatieve Stad’ bijgevoegd en spreekt men over een gebied waarbij creativiteit en culturele uitingen ervoor moeten zorgen dat het gebied bruisend wordt en blijft (www.parkstrijp.nl). In deze paragraaf wordt duidelijk gemaakt wat nu precies die creatieve industrie is.

3.1 De Creatieve Industrie gedefinieerd

Er is een grote overlap tussen de termen culturele industrie, creatieve industrie en creatieve klasse. Om de verwarring nog groter te maken worden de verschillende termen vaak door elkaar en naast elkaar gebruikt. Teneinde duidelijkheid te scheppen wordt in dit onderzoek uitgegaan van de door Marlet en Van Woerkens opgestelde – en ook door de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen gehanteerde – definitie van de creatieve industrie. Op de volgende pagina vindt u een overzicht van de creatieve industrie op basis van deze definitie.

<i>Creatie</i>	<i>Materiële Productie</i>	<i>Distributie en Retail</i>
<i>Kunsten</i> • Beeldende kunst, fotografie • Alle podiumkunsten; muziek, dans, theater • Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen	• Beeldende kunst, fotografie • Productie van podiumkunsten: muziek, dans, theater, en reproductie en uitgeverij van geluidsopnamen • Recreatiecentra, evenementen-hallen	• Veilingen, kunst-uitleen, kunstgalerieën en expositie-ruimten, musea, winkels • Theaters, schouwburgen en concertgebouwen, evenementen-tenhallen, CD-winkels • Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen, evenementen-hallen
<i>Media en entertainment</i> • Film: Scenario, Script-writing, Pre-productie • Productie van radio- en televisieprogramma's • Schrijven: romans, poëzie, non-fictie • Journalistiek	• Filmproductie incl. ondersteunende activiteiten • Productie van radio- en televisieprogramma's • Uitgeverij en boekdrukkerij	• Filmdistributie, bioscopen, filmtheaters, videotheken • Omroeporganisaties • Openbare bibliotheken, boekwinkels
<i>Creatieve zakelijke dienstverlening</i> • Vormgeving, mode-ontwerp, grafisch ontwerp • Gaming, nieuwe media • Architectuur, stedenbouwkundig ontwerp • Reclame		

Figuur 2.1 De Creatieve Industrie

Bron: Poort, Marlet, Van Woerkens in Raes & Hofstede, 2005

De in figuur 2.1 uitgewerkte definitie van de creatieve industrie beziet de creatieve industrie als een verzameling creatieve bedrijfstakken. De definitie onderscheidt de drie categorieën kunsten, media & entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. Binnen de onderscheiden categorieën is er telkens een bedrijfskolom met dezelfde vier stadia, die elkaar logisch opvolgen: initiële creatie, productie, distributie en retail. De

auteurs geven aan dat productie, distributie en retail bij de creatieve zakelijke dienstverlening niet tot de creatieve industrie wordt gerekend, omdat de link met creatie daar sterk afneemt. Zo valt een auto-ontwerper wel onder de creatieve industrie, maar behoort het produceren en verkopen van auto's niet tot de creatieve industrie. De creatieve industrie heeft vooralsnog een beperkte omvang, maar de sector liet in de periode van 1996 tot 2004 een flinke vergroting van de omvang met 25 % zien. De sector is hierdoor op het ogenblik goed voor 3,2 % van de Nederlandse werkgelegenheid (Raes en Hofstede, 2005).

Naast de creatieve industrie onderscheidt men de creatieve klasse. Marlet en Van Woerkens (2004) zeggen hier het volgende over:

“De Nederlandse creatieve klasse staat model voor en wordt verondersteld de motor te zijn achter de kennisintensieve economie. Het moet gaan om mensen die met innovatieve, creatieve ideeën en esthetische producten meer dan gemiddeld actief zijn en meer toegevoegde waarde genereren, mensen die door denken en minder door doen een bijdrage leveren aan de economie.” [Marlet en Van Woerkens, 2004, p. 9]

Volgens deze definitie bestaat de creatieve klasse uit wetenschappers, onderzoekers, innovatieve ICT'ers, ingenieurs, architecten, tv-makers, journalisten en bohemians². In tegenstelling tot Florida rekenen zij de banen bij de overheid, inclusief onderwijs (maar exclusief wetenschappers) niet tot de creatieve klasse. Managers en verkopers die werkzaam zijn in veronderstelde creatieve en innovatieve bedrijfstakken worden wel meegenomen. Met deze samenstelling van de creatieve klasse komen Marlet en Van Woerkens tot een creatieve klasse die 19 procent van de totale beroepsbevolking uitmaakt.

Uit de bovenstaande definities blijkt dat er sprake is van een behoorlijke mate van overlap tussen de creatieve industrie en de creatieve klasse. Globaal kan men stellen dat de creatieve klasse zich toelegt op personen, terwijl de definitie van de creatieve industrie zich focust op het organisatieniveau. Gezien de beoogde identiteit (zie hoofdstuk 1) van het gebied en de rol die de creatieve industrie hierin zal gaan spelen is gekozen om de eerder beschreven concrete definitie van de creatieve industrie te hanteren. Uit eerder onderzoek blijkt bovendien dat er binnen de groep die zich laat omschrijven als de creatieve klasse flinke verschillen kunnen bestaan op gebieden zoals leefstijlen en woonwensen (Kotkin in Van Vugt, 2005) en dat dit kan leiden tot methodische problemen (Van Vugt, 2005). Op grond van deze redenen is ervoor gekozen om in dit onderzoek het begrip de creatieve industrie centraal te stellen. In bijlage 3 is ter aanvulling op dit onderzoek een wetenschappelijke beschouwing van Florida's thesis van de creatieve klasse gegeven. In de volgende paragraaf zal ingegaan worden op de vaak voorkomende clustering van creatieve industrie in culturele clusters.

² Bohemians zijn artistiek creatieve mensen. Tot deze groep behoren o.a. schrijvers, ontwerpers, musici, componisten, acteurs, regisseurs, schilders, beeldhouwers, artiesten, printmakers, fotografen, dansers, artiesten en toneelspelers.

4 Culturele clusters

In deze paragraaf zal een omschrijving van een cultureel cluster gegeven worden en zal daarnaast duidelijk gemaakt worden dat De Driehoek binnen deze omschrijving past.

Mommaas (2004) beschrijft een cultureel cluster als volgt:

“Mixtures of cultural functions and activities, from production to presentation and consumption and from theatre and the visual arts to pop music and the new media, are grouped together in a great variety of spatial forms. Projects may restrict themselves to standalone buildings or larger building complexes, or they may include entire quarters or networks of locations. Mostly, the projects are housed in former industrial complexes, but quite often they also imply the building of new sites. While some clustering strategies are restricted to genuine artistic/cultural activities, most of them also incorporate a great variety of leisure and/or entertainment elements: from bars, restaurants and cultural retail spaces to health and fitness complexes.” [Mommaas, 2004, p. 507-508]

Mommaas geeft in het bovenstaande citaat goed weer wat onder een cultureel cluster wordt verstaan. Uit het citaat blijkt dat een cultureel cluster zowel uit één gebouw kan bestaan als uit een complete wijk. Ten behoeve van dit onderzoek zijn projecten geselecteerd die van een vergelijkbare grootte zijn als De Driehoek. In hoofdstuk 3 wordt dieper ingegaan op de gehanteerde selectiecriteria voor de referentieprojecten.

Hoewel er op het ogenblik nog geen concrete invulling is van De Driehoek kan aan de hand van Trudo's interne werkplan voor de invulling van het culturele programma van De Driehoek (Trudo, 2005) opgemaakt worden dat cultuur een belangrijke rol zal gaan spelen in het gebied. Gezien het vertrouwelijke karakter van de memo kan helaas niet in detail getreden worden, duidelijk is echter dat cultuur en de creatieve industrie als geheel – samen met de beoogde woonfunctie van delen van De Driehoek – in het gebied een vooraanstaande rol zal gaan vervullen. Indien men Trudo's plannen afzet tegen de in deze paragraaf gegeven definitie van een cultureel cluster kan men stellen dat De Driehoek het karakter van een cultureel cluster zal krijgen; waarbij aangetekend dient te worden dat het om een cultureel cluster van relatief grote omvang (14,5 hectare) gaat. Bij de selectie van referentieprojecten zijn bewust projecten geselecteerd met een vergelijkbare grootte. In hoofdstuk 3 zal de selectie van de referentieprojecten verder toegelicht worden.

5 Levendigheid en gebiedsidentiteit

Naar aanleiding van de literatuurstudie is gebleken dat er een flink aantal criteria te onderscheiden zijn, die relevant zijn bij de verklaring en beïnvloeding van levendigheid en de gewenste creatieve en culturele identiteit van de drie onderzochte referentieprojecten. Het zijn deze criteria die handvatten bieden voor de ontwikkeling van De Driehoek tot een levendig gebied met een eigen identiteit. Vooraleerst moet duidelijk worden wat nu precies verstaan wordt onder de identiteit van een gebied en wat verstaan

wordt onder het begrip levendigheid. Daarnaast is het van belang inzicht te verkrijgen in de onderlinge samenhang van deze twee begrippen.

5.1 Levendigheid van een gebied

Het is de wens van de opdrachtgever om een levendig gebied te creëren met een hoge ‘quality of place’. Florida (2002) geeft aan dat er een drietal vragen zijn die essentieel zijn voor de ‘quality of place’, te weten:

- *What’s there: the combination of the built environment and the natural environment; a proper setting for pursuit of creative lives.*
- *Who’s there: the diverse kinds of people, interacting and providing cues that anyone can plug into and make a life in that community.*
- *What’s going on: the vibrancy of street life, café culture, arts, music and people engaging in outdoor activities – altogether a lot of active, exciting, creative endeavors.*
[Florida, 2002, p. 232]

Uit het bovenstaande citaat komt naar voren dat levendigheid een belangrijk aspect is voor ‘quality of place’, zo spreekt Florida over ‘*the vibrancy of street life, café culture, arts...*’.

Het begrip levendigheid heeft een subjectieve component. Niet iedereen zal de mate van levendigheid van een gebied gelijk ervaren. Om de subjectiviteit van het begrip in te dammen en het begrip levendigheid meetbaar te maken, hanteert dit onderzoek de door Bianchini en Landry (1994) onderscheiden facetten van levendigheid. Zij onderscheiden: “1) *levels of activity*, 2) *levels of use*, 3) *levels of interaction and transaction* en 4) *levels of representation – how activity, use and interaction is projected outwards and discussed in the outside world*” (Bianchini & Landry, 1994, p. 24). Indien de begrippen toegespitst worden op dit onderzoek ontstaan de volgende indicatoren van levendigheid:

1. *levels of activity – things going on*: hieronder verstaan Bianchini en Landry de aantallen activiteiten die in het gebied plaatshebben. Denk hierbij aan evenementen, creatie- en productiewerkzaamheden en de activiteit/aanwezigheid van bewoners. Ook zaken als marktdagen en openingsdagen van de horeca- en retailvestigingen vallen hieronder;
2. *levels of use – participation*: de bezoekersaantallen van de in een gebied plaatshebbende activiteiten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de bezoekers van evenementen, horecagelegenheden, winkels en voorzieningen;
3. *levels of interaction and transaction*: de mate van interactie en transactie tussen de in het gebied te onderscheiden actoren, zoals de bewoners, de organisaties en de werknemers;
4. *levels of representation*: de zichtbaarheid en algemene bekendheid van de 3 voornoemde facetten.

Aan de hand van deze vier facetten kan het begrip levendigheid tastbaarder gemaakt worden. In het volgende hoofdstuk zal het begrip verder geoperationaliseerd worden.

5.2 Gebiedsidentiteit

Uit een analyse van de bestaande opvattingen over gebiedsidentiteit van Haartsen, Groote en Huigen (2000) blijkt dat gebiedsidentiteit een context-gebonden subjectief begrip is, gebaseerd op gepercipieerde kenmerken of kwaliteiten van een gebied. Daarnaast is identiteit gebaseerd op het verleden, maar kan de identiteit van een gebied wel aan verandering onderhevig zijn. De auteurs geven aan dat de identiteit van een gebied wordt gevormd door actoren. Deze actoren zijn in het geval van de te onderzoeken projecten ofwel bezoeker, ofwel bewoner ofwel werkzaam in het gebied, waarbij de kanttekening dient gemaakt te worden dat één persoon verschillende rollen kan vervullen. Het moge op grond van het bovenstaande duidelijk zijn dat de identiteit van een gebied niet gemakkelijk en eenduidig te definiëren is.

Teneinde toch uitspraken te doen over de identiteit van een gebied kan men gebruik maken van literatuur over de identiteit van organisaties. Indien men een cultureel cluster beschouwt als een op beleidsniveau ontwikkelde, gecoördineerde of op zijn minst gestimuleerde ruimtelijke clustering van creatieve en aanverwante bedrijvigheid kan men stellen dat een cultureel cluster gezien kan worden als een organisatie. Aan de hand van de literatuur van Van Riel (1992) over corporate identity zal handen en voeten gegeven worden aan het begrip gebiedsidentiteit. Van Riel stelt namelijk dat het begrip corporate identity ook van toepassing is op een produkt, een winkel of op een land. Op basis hiervan kan men verwachten dat het ook van toepassing is op een gebied. Van Riel gebruikt de volgende definitie van corporate identity:

“Corporate Identity is de manifestatie van de bundel eigenschappen die, als een soort schil rondom de organisatie, de persoonlijkheid van het bedrijf weergeeft.” [Van Riel, 1992, p. 39]

Op basis van deze definitie kan men stellen dat de identiteit van een gebied valt te omschrijven als de manifestatie van de bundel eigenschappen die, als een soort schil rondom het gebied, de persoonlijkheid van het gebied weergeeft.

Daarnaast geven Van Rekom, Van Riel & Wierenga aan dat de ‘*Corporate Identity wordt gevormd door de zelfpresentatie van een organisatie, dat wil zeggen het aanbod van ‘cues’ (signalen) met betrekking tot een organisatie, zoals dat in de uitingsvormen gedrag, communicatie en symboliek tot stand komt* (Van Rekom, Van Riel & Wierenga in Van Riel, 1992, p. 28).’

Indien men de corporate identity van een cultureel cluster – in dit onderzoek voortaan gebiedsidentiteit te noemen – aan de hand van de bovenstaande definitie gaat onderzoeken, dan kan men aan de hand van de theorie van Van Riel (1992) stellen dat de gebiedsidentiteit gevormd en gestuurd wordt door de volgende zaken:

1. Gedrag (activiteiten): Heeft betrekking op de aard van de handelingen die worden verricht in het gebied/de activiteiten die plaats vinden in het gebied. Denk bijvoorbeeld aan het soort evenementen dat in een gebied plaats vindt, maar ook aan het type activiteiten van het bedrijfsleven in het gebied.

2. Communicatie: De inhoud van de manier waarop het culturele cluster zich in de buitenwereld profileert. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de beoogde identiteit van Strijp S (zie par. 2 van hoofdstuk 1). Het is van belang dat dit aan sluit bij het gedrag/de activiteiten van het cluster.
3. Symboliek: Het op impliciete wijze weergeven van waar het gebied voor staat of voor zou willen staan. De symboliek houdt zich bezig met de 'beelden', die datgene wat er plaats vindt op het niveau van de handelingen/activiteiten en de communicatie moeten versterken en ondersteunen. Voorbeelden zijn de gebiedsnaam, de architectuur in een gebied, vormgeving van de openbare ruimte en een huisstijl.

Gezien de beleidsgerichte en exploratieve aard van dit onderzoek is ervoor gekozen om corporate identity in dit onderzoek centraal te stellen. Corporate identity geeft immers een goed beeld van de wijze waarop de identiteit van een gebied wordt gevormd en beïnvloed vanuit het oogpunt van de organisatie of het gebied. Door middel van interviews met beleidsmakers en (creatieve) ondernemers in het gebied kan een goed beeld verkregen worden van deze (gebieds)identiteit. Voor een wetenschappelijk verantwoord beeld van het corporate image, oftewel gebiedsimago zouden nog eens een flink aantal enquêtes per gebied afgenomen moeten worden, dit is om praktische redenen niet haalbaar. Wel wordt in dit onderzoek gekeken naar de wijze waarop een gebied zich in de markt probeert te zetten, oftewel de gebiedsmarketing. Waar gebiedsidentiteit handelt over hetgeen dat het gebied is, wordt gebiedsmarketing gebruikt om een gebied naar buiten toe te presenteren. Zo beschrijft Park Strijp Beheer in het intern gerichte Stedenbouwkundig Ontwerp dat op Strijp S creativiteit en culturele uitingen deel worden van de dagelijkse gang van zaken (Park Strijp Beheer BV & West 8 BV, 2004). Deze uitspraak is van betrekking op de gewenste identiteit. Tegelijkertijd gebruikt men de slogan "De formule voor de creatieve stad" om het gebied in de markt te zetten bij potentiële ontwikkelaars, exploitanten en huurders danwel kopers. Communicatie is direct verbonden met de gebiedsidentiteit, terwijl gebiedsmarketing dat niet direct hoeft te zijn en meer gericht is op het in de markt zetten van een gebied t.o.v. potentiële stakeholders. Voor een toelichting van gebiedsmarketing verwijs ik u naar paragraaf 6.3.4 van dit hoofdstuk.

Daarnaast dient eveneens toegelicht te worden dat de architectuur zowel een deel is van de symbolische component van de gebiedsidentiteit als een factor die de levendigheid en identiteit van een gebied kan beïnvloeden. De architectuur an sich is een deel van de identiteit, maar indien bijzondere architectuur blijkt te fungeren als vestigingsfactor voor creatieve organisaties dan is het eveneens een factor die de levendigheid en culturele identiteit van een gebied beïnvloedt. Voor een verdere toelichting van de factor architectuur verwijs ik u naar paragraaf 6.2.3.

5.3 Levendigheid en gebiedsidentiteit

Levendigheid en gebiedsidentiteit zijn twee met elkaar verwante begrippen. Zo bleek al dat het voor levendigheid van belang is dat er activiteiten in het gebied plaats vinden en

er mensen participeren in de activiteiten in het gebied (vergelijk met Florida's 'things going on'). Tegelijkertijd kan men aan de hand van Van Riel's theorie stellen dat de activiteiten en handelingen de identiteit van het gebied vormen. Anderzijds valt te verwachten dat de identiteit die het gebied bezit ervoor zorgt dat een bepaald soort activiteiten en mensen in het gebied te vinden zijn. Deze onderlinge wederzijdse beïnvloeding komt naar mijn mening voort uit het gegeven dat identiteit een proces is, dat door de bij het proces betrokken actoren gevormd wordt tot een sociale constructie, waarbij levendigheid zowel een vormend onderdeel van die constructie is, als ook een beschrijving van een deel van die constructie is.

In dit onderzoek zijn levendigheid en identiteit aan elkaar gekoppeld. De reden hiervoor ligt in het feit dat de cases in dit onderzoek onderzocht worden op de mate waarop zij, als culturele clusters zijnde, een bepaalde levendigheid bezitten en op welke wijze deze levendigheid met behulp van die creatieve industrie en aanverwante factoren tot stand is gekomen. Indien de focus alleen op levendigheid gelegen zou hebben dan zou een levendig A-milieu winkelgebied of een druk transferium bijvoorbeeld ook als onderzoeksobject gekozen kunnen worden. Het moge duidelijk zijn dat dit zowel om praktische als om validiteitsredenen niet de bedoeling van de onderzoeker is. In dit onderzoek wordt rekening gehouden met het verwachte elkaar wederzijds beïnvloedende verband tussen levendigheid en gebiedsidentiteit. Er zal gezien de focus van dit onderzoek echter geen onderzoek naar de precieze werking van deze beïnvloeding gedaan worden.

6 Criteria voor het creëren van een levendig cultureel cluster met een sterke identiteit

Uit een analyse van de relevante theorie blijkt dat er een aantal criteria is dat de levendigheid en gebiedsidentiteit van een cultureel cluster beïnvloedt. Deze criteria kunnen grofweg ingedeeld worden in een drietal groepen, te weten: criteria verbonden aan de creatieve industrie, criteria verbonden aan de fysieke ruimte en criteria verbonden aan het planproces. Deze drie groepen criteria zullen in deze paragraaf behandeld worden.

6.1 Criteria verbonden aan de creatieve industrie

In paragraaf 3 van dit hoofdstuk is al beschreven op welke wijze de creatieve industrie zal worden gedefinieerd. In deze paragraaf wordt ingegaan op de rol van de creatieve industrie bij de vorming van een levendig gebied met een eigen, culturele en creatieve identiteit. De vijf te onderscheiden criteria zullen puntsgewijs behandeld worden.

6.1.1 Link met het lokale

De levendigheid en identiteit van een gebied zal waarschijnlijk versterkt worden indien er een grote mate van participatie is van de plaatselijke bevolking, zij vormen immers een deel van de doelgroep. Landry (in Marlet & Tames, 2002) noemt het belang van de link

tussen de plaatselijke bevolking en cultuur voor het positief beïnvloeden van de cultuurparticipatie van de lokale bevolking. Op basis hiervan kan men verwachten dat de toeloop naar een gebied positief wordt beïnvloed als hetgene dat in het gebied op cultureel en creatief vlak te vinden is goed aansluit op het lokale. Coryn en Mommaas (in Marlet & Tames, 2002) geven in aanvulling op Landry's aanbeveling aan dat investeringen in nieuwe cultuur vooral succesvol zijn als ze een link hebben met het al reeds aanwezige culturele aanbod in de stad. In aansluiting hierop noemt Koekebakker (2003) het voor het transformeren van voormalige industriegebieden van groot belang dat de nieuwe bestemming geworteld is in de directe omgeving. Als voorbeeld noemt hij het grotere succes van het op het lokale aansluitende Landschapspark Duisburg-Nord ten opzichte van het project Zollverein XII te Essen, waarbij het laatste project de ontwikkeling van een designcentrum behelst, zonder dat de regio Essen een sterk ontwikkelde designsector heeft. Op basis van het bovenstaande valt te verwachten dat het voor de ontwikkeling van een gebied van belang is dat de creatieve industrie aansluit bij de lokale sterktes.

6.1.2 Kritische massa

In de literatuur over culturele clusters komt naar voren dat het belangrijk is dat een cultural quarter, danwel cultureel cluster over voldoende 'critical mass' beschikt (Wynne, 1992). Het gaat hierbij om het aantal en de grootte van de creatieve voorzieningen in een gebied. Belangrijker nog is het totale aantal bezoekers op jaarbasis die de faciliteiten bij benadering hebben. Hoewel Wynne geen concrete maatstaven noemt, kan men verwachten dat een gebied een zekere massa aan creatieve voorzieningen moet hebben om daadwerkelijk levendig te worden en een eigen culturele & creatieve identiteit te verkrijgen. In het onderzoek zal gekeken worden naar de activiteiten in het gebied, de brutovloeroppervlakte bestemd voor creatieve industrie en het totale aantal bezoekers van de verschillende activiteiten in het gebied. Daarnaast speelt de aanwezigheid van andersoortige bebouwingsprogramma's – denk hierbij aan kantoren en woningen – een belangrijke rol bij het creëren van voldoende critical mass en het leveren van potentiële bezoekers van die voorzieningen in een gebied. Hier zal in een volgende paragraaf op teruggekomen worden.

Wynne (1992) constateert dat centraal gelegen culturele clusters doorgaans een grotere omvang hebben dan de minder centraal gelegen. Gezien het feit dat 'De Driehoek' en de onderzochte referentieprojecten niet in het directe stadscentrum zijn gesitueerd, maar eerder aan de rand van het centrum, dient bij het veldonderzoek duidelijk gemaakt te worden op welke wijze de referentieprojecten voldoende aanloop naar het gebied – in de vorm van bezoekersaantallen en activiteiten – weten te creëren. Wellicht dat de aanwezigheid van een grote publiekstrekker in het plangebied wel cruciaal blijkt. In subparagraaf 6.1.5 zal hier dieper op ingegaan worden.

6.1.3 Culturele waardeketens

Voor het doen ontstaan van de gewenste levendigheid in het cluster dient zowel ruimte te zijn voor culturele consumptie, als voor culturele productie (Wynne, 1992). Op deze wijze vinden zowel werknemers als bezoekers hun weg naar het gebied. Wynne (1992) benadrukt het belang van de wisselwerking tussen culturele productie en consumptie. Het productiewerk op het gebied van bijvoorbeeld mode, ambachten en kunst is in toenemende mate deel van het consumptieproces (Wynne, 1992). Men kan in termen van Pine & Gilmore (1999) zeggen dat het onderdeel uitmaakt van de belevenis van het consumeren en dat het consumeren al een leisure experience op zich is. Vanuit het oogpunt van de wisselwerking tussen culturele productie en consumptie pleit Wynne (1992) ervoor om bij op cultuur gerichte stedelijke ontwikkelingsprojecten zoveel mogelijk variatie aan te brengen in productie en consumptie in het te ontwikkelen gebied. Tevens is hij – op grond van de grote mate van interactie tussen de verschillende cultuurstromingen – een voorstander van de aanpak die bij het ontwikkelproces ook ruimte vrijlaat voor de interactie tussen de verschillende cultuurstromingen en deze ook stimuleert. Hij pleit dan ook voor een aanpak waarin de verschillende soorten stromingen en producenten niet gescheiden worden. Aansluitend hierop geeft Mommaas (2004) aan dat het ruimtelijk clusteren van culturele functies alleen tot een cultureel-economische microcosmos leidt, indien de interne productie- en waardeketens – en dus de interorganisatorische kennisoverdracht en samenwerkingsverbanden – op strategische wijze worden versterkt. Men kan hierbij denken aan het creëren van een verticaal geïntegreerd cluster, waarbij de gehele productieketen van een specifieke sector, van contentcreatie tot distributie en retail, geclusterd is in één gebied. Daarnaast kan men de horizontaal geïntegreerde culturele waardeketen onderscheiden, waarbij er juist sprake is van structurele sector-overstijgende samenwerkingsverbanden (zie Van Vugt, 2003). Mommaas (2004) geeft dus aan dat het clusteren van culturele functies economisch en cultureel succesvoller is indien er sprake is van een sterke mate van samenwerking tussen de organisaties in het cluster. Op basis van het bovenstaande valt te verwachten dat culturele clusters met goed ontwikkelde culturele waardeketens een sterkere culturele identiteit hebben en daarnaast door de grotere bedrijvigheid levendiger zijn dan gebieden waar dit niet zo is.

6.1.4 Mate van openheid

Voor het doen ontstaan van een cultureel-economische microcosmos is het belangrijk dat er ook de bereidheid tot clusteren is bij de creatieve industrie. Uit eerder onderzoek in opdracht van Trudo (Koops, 2005) onder de creatieve industrie in Eindhoven kwam naar voren dat van de respondenten met een verhuishens 71 % behoefte had aan een clustering van de creatieve industrie. Als voornaamste voordelen van die clustering werd door de respondenten het stimuleren van samenwerking & specialisatie, het delen van kennis, informatie, middelen & arbeid en de uitstralingswaarde, c.q. het imago van een gebied genoemd. In het onderzoek en het uiteindelijke advies van Koops worden een drietal groepen binnen de creatieve industrie onderscheiden die verschillende accenten in hun huisvestingseisen en –wensen vertonen. De eerste subgroep behelst de ambachten,

beeldende kunst en antiek. De tweede omvat vormgeving, multimedia, architectuur en reclame. Ten slotte kan men de subgroep muziek- en podiumkunsten onderscheiden. In het uiteindelijke advies wordt dit laatste cluster als meest risicovol omschreven voor het onderzoeksgebied. De reden hiervoor is dat de huisvestingseisen en –wensen in vergelijking met de andere subsectoren minder sterk passen bij het aanbod in Strijp-S. Er valt bij het onderzoek een kanttekening te plaatsen. Men kan namelijk verwachten dat de drie onderscheiden subsectoren niet in gelijke mate bijdragen aan de levendigheid van het gebied. Zo kan men verwachten dat de subgroep muziek- en podiumkunsten – gezien de sterker naar buiten gerichte aard van het product – een grotere bijdrage zal leveren aan de levendigheid en identiteit van een gebied dan de meer introverte groep van de ambachten, beeldende kunst en antiek. Het is derhalve wenselijk om bij het onderzoek van de referentieprojecten een onderscheid te maken in de bijdrages die de te onderscheiden subsectoren leveren aan de levendigheid en identiteit van het gebied. Vooral ook omdat Trudo zich tot doel heeft gesteld om van Strijp S een levendig gebied te maken. Het valt te verwachten dat de aanwezigheid van als extrovert te omschrijven culturele organisaties een positieve invloed zal hebben op de levendigheid en identiteit van een gebied.

6.1.5 Het belang van publiekstrekkers

In paragraaf 6.1.2 werd al kort het eventuele belang van de aanwezigheid van publiekstrekkers voor het ontwikkelen van een levendig gebied met een sterke culturele identiteit aangestipt. Zo spelen het Imperial War Museum North en het culturele cluster The Lowry, twee zogeheten ‘flagship projects’, een belangrijke rol bij de ontwikkeling van het als hip en trendy omschreven stadsdeel ‘The Quays’ in Manchester; zij dragen bij aan de levendigheid en culturele uitstraling van het gebied (De Volkskrant, 2005). Kanttekening bij het specifiek gebruiken van musea als culturele katalysator van een gebied is dat musea ’s avonds niet open zijn en dan dus geen extra stimulans bieden aan horeca en uitgaansleven (Marlet & Tames, 2002). Een andere kanttekening is dat de grote, ambitieuze flagship projects nogal eens zo ambitieus vormgegeven worden (de hardware) dat er bezuinigd moet worden op hetgeen dat de flagship projects te bieden hebben (de software) (Van Aalst, 1997). Bestuurders en planners dienen zich dus bewust te zijn van eventuele nadelen en valkuilen van flagship projects. Desalniettemin kan de aanwezigheid van een dergelijk culturele publiekstrekker een stimulans zijn voor de levendigheid en culturele identiteit van een gebied.

6.1.6 Samenvatting criteria verbonden aan de creatieve industrie

Concluderend verwacht ik dat gebieden die aan weten te sluiten op de lokale omstandigheden, over voldoende ‘kritische’ massa van creatieve voorzieningen beschikken, sterk ontwikkelde culturele waardeketens hebben, een voldoende grote hoeveelheid extroverte organisaties hebben en over een goede, liefst culturele publiekstrekker beschikken in sterkere mate levendig zullen zijn en een sterkere culturele identiteit zullen hebben dan gebieden waar dit niet zo is.

6.2 Criteria verbonden aan de fysieke ruimte

Naast de voornoemde groep factoren kan nog een tweede groep onderscheiden worden: de factoren die betrekking hebben op de fysieke ruimte. Dit zijn factoren die betrekking hebben op o.a. de gebouwen, pleinen en de verschillende functies in het gebied. De fysieke ruimte is in dit onderzoek meegenomen als verklarende variabele van levendigheid en identiteit, omdat de fysieke ruimte ten eerste door middel van de gebouwen faciliterend optreedt voor hetgeen dat in een gebied gebeurt. Naast de activiteiten die in de gebouwen ontplooid worden draagt de wijze waarop de fysieke ruimte is vormgegeven ook bij aan de ervaren identiteit van een gebied. In de komende alinea's worden de te onderscheiden factoren behandeld.

6.2.1 Ontmoetingsplekken

Bij de ontwikkeling van het in Dublin gelegen 'cultural quarter' Temple Bar werd veel belang gehecht aan het creëren van sociale ontmoetingsplekken. Deze ontmoetingsplekken waren een tweetal pleinen in het plangebied (Temple Bar Properties Ltd, 1991). Oldenburg (in Florida, 2002) onderbouwt het belang van deze plaatsen. Deze door hem 'third places' genoemde plaatsen faciliteren sociale interactie en vormen zodoende *'the heart of a community's social vitality'*. Oldenburg definieert 'third places' als 'the public places on neutral ground where people can gather and interact' (Oldenburg in Florida, 2002). Als voorbeelden van 'third places' noemt Oldenburg bars, biertuinen, pleinen en lunchrooms. Te verwachten valt dat gebieden met 'ontmoetingsplekken' levendiger zijn dan gebieden die deze plekken ontberen, simpelweg omdat zij de mensen meer gelegenheid bieden om samen te komen en te interacteren.

6.2.2 Functiemenging

Wynne (1992) en Van der Heijde & Hoppenbrouwer (2005) stippen aan dat een woon-werk-recreatie invulling – oftewel functiemenging – van een cultureel cluster zeer belangrijk is voor het creëren van een daadwerkelijk levendig gebied. Eenzelfde geluid komt voort uit een beleidsevaluatie van het cultural quarter Temple Bar in Dublin (Temple Bar Properties Ltd, 2004). Wynne (1992) richt in zijn boek de aandacht op de centrale rol die de culturele sector inneemt bij het creëren van een extra ambiance in gebieden die anders door retail-, werk- of woonfuncties worden gedomineerd. Wynne (1992) stelt dat deze extra ambiance de ontwikkeling en het presteren van de retailsector ten goede komt en tevens zorgt voor het vergroten van het gevoel van levendigheid en veiligheid, zowel overdag als 's avonds. Een recent voorbeeld van het samengaan van een retailgebied met een cultureel kwartier is het Nijmeegse Mariënborg (www.nijmegen.nl). Mommaas (2000) stelt dat de combinatie van de elementen cultuur en retail voor een toegevoegde belevingswaarde, een levendiger geheel – zowel overdag als 's avonds – en een sterkere positionering zorgt. In aanvulling hierop geven Van der Heijde & Hoppenbrouwer (2005) aan dat een winkelfunctie de levendigheid in een gebied optimaal versterkt indien deze niet wordt ondergebracht in een overdekt winkelcentrum. Tevens geven ze aan te verwachten dat het onderbrengen van verschillende functies in één

gebouw – of vlakbij elkaar gelegen gebouwen – leidt tot een toename van combinatie-bezoeken. Te verwachten valt dus dat functiemenging – zowel op gebiedsniveau als op het niveau van de individuele gebouwen – de levendigheid en identiteitsvorming van een gebied ten goede zal komen.

6.2.3 Architectuur

Van der Heijde & Hoppenbrouwer (2005) geven aan dat een moderne, bijzondere en gevarieerde architectuur de ruimtelijke kwaliteit van een subcentrum bevordert. Uit de door hen uitgevoerde analyse van acht stedelijke subcentra in Europa komt naar voren dat het hergebruik van historische panden positief is voor de uitstraling en aantrekkelijkheid van het gebied. Uit het onderzoek van Koops (2005) blijkt dat het merendeel van de creatieve industrie zich liever vestigt in een gebouw met een historisch, danwel industrieel karakter dan in een ‘standaard’-kantoorgebouw. De uitstraling van een pand is voor de creatieve industrie een factor in de locatiekeuze. Op basis hiervan kan men verwachten dat een bijzondere en/of gevarieerde architectuur, waaronder het hergebruiken van historische panden in een gebied, deel is van de gebiedsidentiteit en bovendien door de aantrekkingskracht van die gebouwen op creatieve organisaties aan de levendigheid en culturele identiteit van een gebied.

6.2.4 Samenvatting factoren verbonden aan de fysieke ruimte

Concluderend valt te verwachten dat ontmoetingsplekken, functiemenging en een bijzondere architectuur allen een positieve invloed hebben op de levendigheid en identiteit van een gebied. Deze factoren zullen dan ook meegenomen worden in het onderzoek. Uit de analyse van de referentieprojecten zal dan blijken of deze factoren daadwerkelijk bijdragen aan de levendigheid en gebiedsidentiteit.

6.3 Criteria verbonden aan het planproces

Ten slotte kan men nog de factoren onderscheiden die verbonden zijn aan het planproces. Anders dan de eerste twee groepen factoren gaat het hierbij om factoren die primair van toepassing zijn op het planningsproces van het gebied en niet specifiek op de creatieve industrie of de fysieke ruimte. Deze aan het planningsproces gerelateerde factoren worden in de komende alinea behandeld.

6.3.1 Financieel beleid

Wynne (1992) signaleert het probleem van de gebrekkige financiële draagkracht van de culturele sector als geheel en de gevolgen die dit kan hebben voor de huisvesting van de sector. Uit onderzoek in de regio Eindhoven (Koops, 2005) komt eenzelfde beeld naar voren. Het is voor gebiedsontwikkelaars van belang dat men – indien men een levendig cultureel & creatief gebied wil realiseren – een evenwichtige mix vindt van een koopkrachtige bevolking én kunstenaars en artiesten in het gebied (Marlet & Tames, 2002). Delen van de laatstgenoemde groep hebben volgens Wynne en Koops dus een

gebrekkige financiële draagkracht. Uit de volgende alinea's zal blijken dat deze voor het ontstaan van een culturele & creatieve identiteit belangrijke groep hierdoor kwetsbaar is.

Het al dan niet ontstaan van een evenwichtige mix in een gebied hangt sterk samen met het door met name Zukin (1982) beschreven proces van gentrification. Dit proces kan als volgt gedefinieerd worden: *'de invasie van hogere inkomensgroepen in armere wijken, waarbij de oorspronkelijke bewoners worden vervangen [...] de komst van de hogere inkomensgroepen leidt ertoe dat de fysieke omgeving wordt opgewaardeerd en aangepast aan de wensen van de nieuwe bewoners'* (Carter in Marlet & Tames, p. 48, 2002). Het gehele proces wordt in hoofdlijnen als volgt beschreven door Zukin (1982): Het gentrification-proces vindt veelal plaats in de gedeïndustrialiseerde binnensteden en havengebieden. In de panden in deze gebieden vestigen zich de niet-kapitaalkrachtige kunstenaars en studenten. Door de aanwezigheid van deze 'marginal gentrifiers' en de bohémien-levensstijl van (een deel van) deze mensen verkrijgt het gebied een bohémien karakter. Het bohémien karakter trekt leden van de nieuwe middenklasse naar dat gebied; zij willen zich met dit karakter identificeren. Dit leidt tot een ontwikkeling van het gebied tot een domein van toerisme en culturele consumptie. Deze ontwikkelingen leiden tot een toenemende vraag die op zijn beurt weer leidt tot stijgende huizenprijzen; door het stijgen van de huizenprijzen worden de oorspronkelijke bewoners, waaronder de marginal gentrifiers verdreven uit het gebied en heeft het gentrification-proces zich voltrokken (Zukin, 1982). De marginal gentrifiers die het proces onbewust in gang hebben gezet zijn nu dus niet meer in staat om in het gebied te wonen. Indien de balans in een gebied – als gevolg van het hippe en bruisende imago en de toenemende vraag naar woonruimte in het gebied – teveel doorslaat richting de koopkrachtigen is het voor de kunstenaars en artiesten – degenen die het gebied hip en bruisend maken – financieel gezien niet meer haalbaar om in het gebied te werken en te wonen; zij zullen dan minder sterk vertegenwoordigd zijn. Te verwachten valt dat juist om die reden gebieden met een evenwichtige mix op de lange termijn levendiger zullen zijn en een sterkere culturele en creatieve identiteit hebben dan gebieden waarin er louter gestreefd wordt naar winstmaximalisatie. Het hierboven beschreven proces is een schoolvoorbeeld van het doen ontstaan van een door Zukin (1992) genoemd 'landscape'. Een 'landscape' is in Zukin's betekenis een door dominante sociale instituties opgelegde ordening van de natuurlijke of gebouwde omgeving (Zukin in Van der Meer, 2004). In het geval van de bij het onderzoek betrokken projecten zijn de dominante vormers van het landschap de bij de projecten betrokken partijen – veelal projectontwikkelaars, woningcorporaties en gemeenten.

Trudo's senior beleidsmedewerker M. van Dooremalen geeft aan dat Trudo m.b.t. de Driehoek door de geïnvesteerde gelden gedwongen is om een zekere economische druk op het gebied te leggen. Dit uit zich in concreto in de onmogelijkheid om op de lange termijn huurruimte aan te bieden voor een prijs die ver onder de marktconforme waarde ligt. Dit gegeven in combinatie met de al eerder genoemde gebrekkige financiële draagkracht van delen van de creatieve sector (Wynne, 1992 & Koops, 2005) zorgt voor

een spanningsveld met betrekking tot de te realiseren culturele & creatieve identiteit. In dit onderzoek zal getracht worden om meer inzicht te krijgen in de wijze waarop er bij de referentieprojecten met dit spanningsveld is omgegaan en welke gevolgen de genomen beslissingen hebben voor de levendigheid en de creatieve & culturele identiteit van het gebied.

Box 2.1 Temple Bar Dublin

Een voorbeeld van de wijze waarop gebiedsontwikkelaars omgaan met dit financiële spanningsveld wordt gegeven door Temple Bar Properties. Deze ontwikkelaar van het in Dublin gelegen cultural quarter Temple Bar creëert bewust betaalbare, informele, startersplekken – zogeheten incubator-units – voor kunstenaars, met als enige voorwaarde dat het creatieve proces van de kunstenaars zichtbaar is. De ruimtes worden betaalbaar gemaakt door middel van het verevenen van winsten op commerciële ruimtes (Temple Bar Properties Ltd, 2004).

6.3.2 Invulling interim-fase

Als gevolg van de omvang van het gehele Strijp-S-project is er volgens de globale planning 16 jaar gemoeid met de herontwikkeling van het gebied. De geplande bouwphase van De Driehoek loopt van 2008 tot 2010/2013, waarbij ook in De Driehoek weer een onderscheid valt te maken in de herontwikkelingsperioden (www.parkstrijp.nl). Een groot aantal gebouwen kunnen echter al vanaf medio 2005 een tijdelijke invulling krijgen. Deze periode van tijdelijke invulling wordt in dit onderzoek de interim-fase genoemd. De praktijk van andere culturele clusters leert dat het voor de interim-fase kenmerkend is dat ontwikkelaars niet streven naar winstmaximalisatie en de huren dus laag houden. Zo is men op het de komende jaren te herontwikkelen NDSM-werf-gebied te Amsterdam bezig met de realisatie van een vooralsnog tijdelijke culturele broedplaats, waarbij bewust wordt gekozen voor lage huurprijzen (www.noord.amsterdam.nl). De aanwezigheid van een groot aantal culturele organisaties zorgt ervoor dat er op cultureel gebied veel te beleven valt in het gebied (zie www.ndsm.nl). Ook in Zürich-West ontstond een levendig en hip imago door de vestiging van de cultuursector, informele bedrijfjes en jongeren en starters in de veelal op ontwikkeling wachtende en tijdelijk leegstaande gebouwen in het gebied (Van Dooremalen, 2005). Als redenen voor de vestiging van de bovenstaande groepen worden de goedkope huisvesting en het in de loop der tijd ontstane imago genoemd (Van Dooremalen, 2005). Op basis van de praktijk van een aantal met De Driehoek vergelijkbare projecten kan dus verondersteld worden dat de invulling van de interim-fase van een gebied een bijdrage levert aan de vorming van de identiteit en de levendigheid van de desbetreffende gebieden. In de casestudies zal onderzocht worden of de invulling van de interim-fase daadwerkelijk bijdraagt aan de levendigheid en identiteit van een gebied en welk beleid op dit punt door de ontwikkelaars van de referentieprojecten is gevoerd.

6.3.3 Gebiedsmarketing

In Temple Bar's Urban Framework Plan (2004) wordt ten behoeve van de levendigheid van een gebied het belang aangegeven van een duidelijke en consistente identiteit voor het gebied. Het gebied wordt naar buiten toe in de markt gezet als één 'cultural brand'. Er wordt veel gedaan aan informatieverstrekking en marketing op wijkbreedniveau. Achterliggende reden hiervoor is dat indien een gebied daadwerkelijk levendig wil worden, men niet alleen kan vertrouwen op de bewoners van het gebied, maar ook zorg moet dragen voor een stroom van 'culturele toeristen'. Deze doelgroep moet volgens Wynne (1992) herkend worden. Vervolgens moet er rekening gehouden worden met hun wensen en behoeften en bovenal dienen ze door middel van marketingmiddelen benaderd te worden. Bij het onderzoeken van de referentieprojecten is dan ook onderzocht of de gebieden iets doen aan het marketen van het gehele gebied. Het als het ware creëren van een 'cultural brand'. Te verwachten valt dat gebieden die zich succesvol weten te marketen en te profileren een grotere aanloop van mensen kennen en derhalve een levendiger karakter en identiteit zullen hebben.

6.3.4 Onderscheidend concept

Florida (2002) noemt het belang van authenticiteit voor een gebied. Florida stelt dat voor grote delen van de door hem geïnterviewde personen een authentiek gebied door de echte gebouwen en de daaraan gekoppelde historie echte en unieke ervaringen oplevert, dit in tegenstelling tot het gestandaardiseerde aanbod van winkels, restaurants en nachtclubs. Door voor een gebied, met behulp van de architectuur een specifiek, onderscheidend concept te creëren, kan men in een gebied een geheel eigen identiteit creëren. De Ierse culturele wijk Temple Bar Dublin is hier een goed voorbeeld van. Hier tracht men een onderscheidend, cultureel, concept te creëren. Dit doet men door de selectie van (culturele) huurders, het marketen van het gebied, maar ook door het vergroten van de coherentie in het 'design' van de wijk. Denk hierbij aan de architectuur van de gebouwen, de straatverlichting, het straatmeubilair, groenvoorzieningen en het straatbeeld (Temple Bar Properties Ltd, 2004). In aanvulling hierop geven Van der Heijde & Hoppenbrouwer (2005) na een analyse van Europese subcentra aan dat het voor de succesvolle ontwikkeling van een nieuw subcentrum³ cruciaal is dat er sprake is van een integrale ontwikkelingsvisie, een visie die oog heeft voor het overkoepelende concept (en daarnaast ook voor praktische zaken zoals de kwaliteit van de openbare ruimte en de vervoersmogelijkheden). Op basis van de in deze paragraaf gepresenteerde bevindingen kan men verwachten dat een beleid dat gericht is op het creëren van een onderscheidend concept een sterkere identiteit zal creëren en daarnaast extra huurders en bezoekers naar een gebied zal trekken, dit zal uiteraard eveneens de levendigheid positief beïnvloeden.

³ de auteurs noemen een stedelijk subcentrum succesvol indien er sprake is van een goede ruimtelijke kwaliteit, een grootstedelijke uitstraling, waaronder levendigheid, een duidelijk herkenbare identiteit en mede daardoor een sterke economische kracht van het gebied.

6.3.5 Samenvatting criteria verbonden aan het planproces

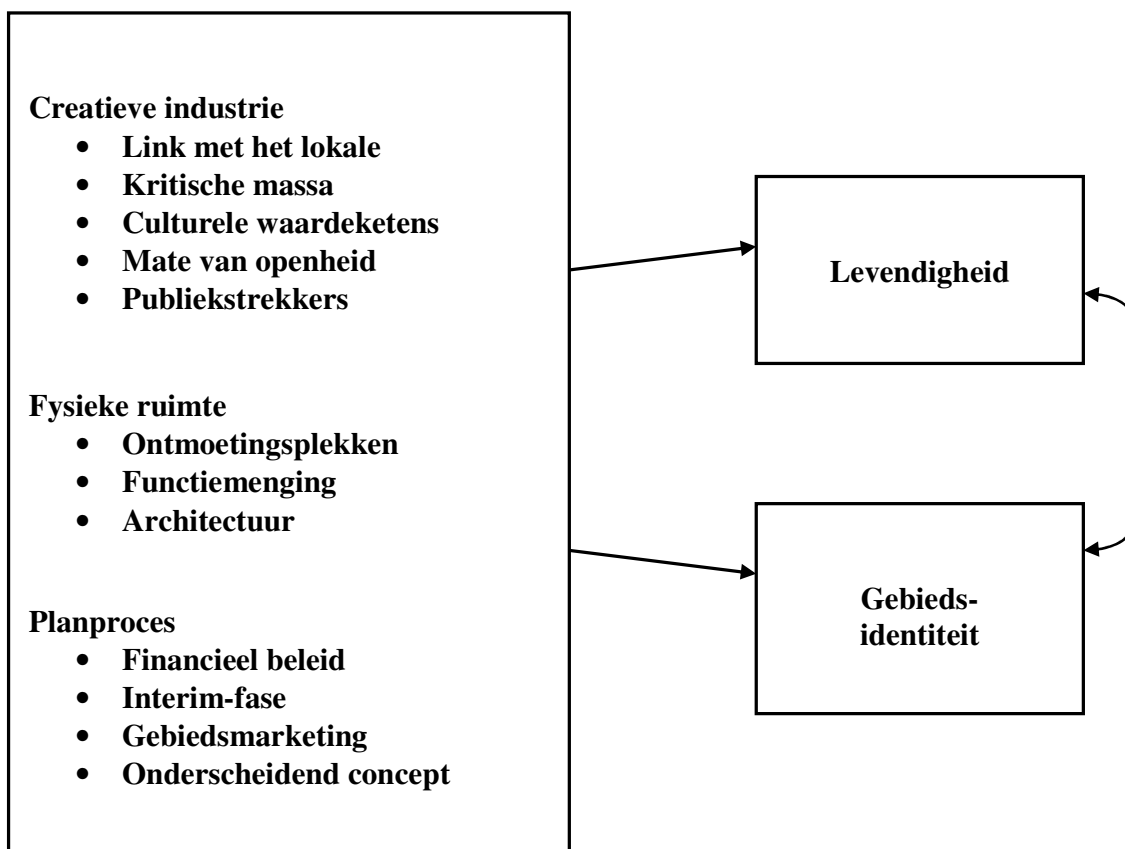
Samenvattend kan men stellen dat aan de hand van de literatuurstudie de volgende vier met het planproces verbonden factoren als belangrijke beïnvloeders van de levendigheid en de identiteit van een gebied kunnen worden beschouwd: het gevoerde financiële beleid, de invulling van de interim-fase van het ontwikkelingstraject, of en op welke manier er sprake is van gebiedsmarketing en of men het gebied volgens een onderscheidend concept weet te ontwikkelen. In de hoofdstukken 4 en 5 zal duidelijk gemaakt worden of en op welke wijze deze factoren bijdragen aan een culturele identiteit en een grote mate van levendigheid.

6.4 Samenvatting criteria

In de laatste subparagrafen zijn de criteria, c.q. factoren toegelicht die van belang zijn voor de levendigheid en identiteit van een gebied. De criteria zijn onderverdeeld in een drietal groepen, primair verbonden met de creatieve industrie, de fysieke ruimte of het planproces. In het vervolg van dit onderzoek zal duidelijk gemaakt worden of deze criteria daadwerkelijk van invloed zijn op de levendigheid en identiteit van een gebied. Bij de operationalisering in hoofdstuk 3 is een schematische weergave van de in dit hoofdstuk gepresenteerde literatuur gegeven.

7 Theoretisch model

In het onderstaande theoretisch model zijn de aan de hand van de literatuurstudie relevante criteria en verwachte onderlinge verbanden schematisch weergegeven. De onafhankelijke variabelen in de linkerzijde van het model zijn allen weergegeven in een box, dit omdat deze variabelen elkaar naar verwachting ook onderling beïnvloeden. Het is echter niet het doel van dit onderzoek om die onderliggende verbanden op te sporen. Daarnaast is in het model weergegeven dat er naar verwachting een wederzijds beïnvloedend verband bestaat tussen levendigheid en gebiedsidentiteit. Dit verband wordt echter gezien de focus van dit onderzoek niet onderzocht. Voor de volledigheid is er echter wel een pijl tussen beide variabelen getrokken.



Figuur 2.2 Conceptueel model

Het bovenstaande model is aan een tweetal referentieprojecten getoetst. In de volgende hoofdstukken zal de operationalisering van het model toegelicht worden en zullen de verkregen resultaten gepresenteerd worden.

8 Samenvatting hoofdstuk

In dit hoofdstuk is een uiteenzetting gegeven van de veranderingen die zich de afgelopen decennia op sociaal-economisch gebied in de stad hebben voorgedaan. De belangrijkste verschuiving is het wegtrekken van productiefuncties uit de stad en de hiermee verbonden toegenomen ruimte-claim van consumptiefuncties (Couch, Fraser & Percy, 2003). Mede als gevolg van deze verschuiving speelt cultuur heden ten dage een prominente rol in het stedelijk veld. Het belang van cultuur voor de stedelijke economie wordt inmiddels algemeen erkend en cultuur speelt dan ook een rol in tal van stedelijke revitaliseringsprojecten. De herontwikkeling van het projectdeel De Driehoek van Strijp S sluit dan ook naadloos aan op deze ontwikkeling. Bij de herontwikkeling van dit gebied tot een beoogd dynamisch woon-werk-recreatie gebied zal cultuur en de creatieve industrie een centrale rol gaan vervullen. Tot de creatieve industrie behoren grofweg de personen en instellingen die zich bezighouden met het creëren, produceren, distribueren en verkopen van kunst, media & entertainment, aangevuld met de creatiekolom van de creatieve zakelijke dienstverlening (zie figuur 2.1). De creatieve industrie wordt als essentieel gezien voor de ontwikkeling van de Driehoek tot een levendig gebied met een sterke culturele identiteit. Uit een analyse van de relevante literatuur is gebleken dat er naar verwachting een flink aantal factoren te onderscheiden vallen die de identiteit en levendigheid van met De Driehoek vergelijkbare gebieden beïnvloeden. Deze factoren kunnen onderverdeeld worden in een drietal groepen, te weten factoren primair van toepassing op: de creatieve industrie, de fysieke ruimte en het planproces. Bij de groep van de creatieve industrie kunnen de volgende factoren onderscheiden worden: de link met de lokale context, de 'critical mass' van de creatieve voorzieningen, sterkte van de culturele waardeketens in het gebied, de mate van openheid van de creatieve industrie in het gebied en de aanwezigheid van één of meerdere culturele publiekstrekkingen. De tweede groep criteria, c.q. factoren heeft betrekking op de fysieke ruimte van de projectgebieden: het aantal ontmoetingsplekken in het gebied, de mate van functiemenging en de architectuur van het gebied. Ten slotte kunnen factoren onderscheiden worden die primair betrekking hebben op het planproces, te weten: het gevoerde financiële beleid, de wijze waarop invulling is gegeven aan de interim-fase, de marketing van een gebied en ten slotte de mate waarin men een onderscheidend concept heeft weten te creëren. Welke invloed deze factoren daadwerkelijk op de levendigheid en identiteit van een gebied hebben zal uit de analyse van de referentieprojecten blijken.

Hoofdstuk 3 Methodologie

In dit hoofdstuk zal een uiteenzetting gegeven worden van de onderzoekswijze. Er zal ingegaan worden op de onderzoeksstrategie, de selectie van de cases, de wijze van dataverzameling en -analyse. Daarnaast zal de operationalisering van het onderzoek toegelicht worden.

1 Onderzoeksstrategie

Aan de hand van de analyse van referentieprojecten is getracht handvatten te vinden voor de ontwikkeling van De Driehoek tot een levendig gebied met een culturele identiteit. Aangezien De Driehoek zich nog voor de eigenlijke ontwikkelfase bevindt – de gebouwen komen immers pas in de loop van 2006 vrij – is gekozen voor een verkennend onderzoek. De studie heeft het doel om meer duidelijkheid te verkrijgen in de redenen voor het slagen van herontwikkelingsprojecten op het vlak van het ontwikkelen van een culturele identiteit en een grote mate van levendigheid. Gezien de verkennende aard van het onderzoek is gekozen voor een meervoudige case study, waarbij ingezoomd is op een tweetal cases. Case studies zijn over het algemeen van verkennende aard en hebben veelvuldig als doel om achter de redenen te komen voor het slagen van een organisatie of groep (Baker, 1999). De onderzoekswijze is kwalitatief. Met kwalitatief onderzoek kan er uitgebreide informatie verkregen worden over de voor het onderzoek relevante processen en achterliggende oorzaken en verbanden (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005).

Zoals veelal gebruikelijk bij casestudies worden verschillende dataverzamelmethodes gebruikt (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van documentenanalyse, observatie en semi-gestructureerde interviews. Semi of half gestructureerde interviews zijn interviews die afgenomen worden aan de hand van een topiclijst, waarin de te behandelen onderwerpen genoemd worden en de voorlopige behandelingsvolgorde van die topics (Baarda et al, 2005). Gezien de complexe en verkennende aard van het onderzoek en de verschillende relevante deelprocessen is voor deze half gestructureerde, half open aanpak gekozen. Naast de interviews zullen relevante beleidsnota's en andere relevante documenten aan de hand van een topiclijst onderzocht worden. Hetzelfde geldt voor de observaties die in de gebieden gedaan zullen worden.

1.1 Selectie van referentieprojecten

Ten einde uit het onderzoek bruikbare resultaten voor De Driehoek te verkrijgen is er voor gekozen om de referentieprojecten op een zo groot mogelijk aantal criteria over een te laten komen met De Driehoek. Deze kenmerken zijn de volgende:

- Het gebied is door een beperkt aantal partijen ontwikkeld;
- Het gebied is top-down ontwikkeld;
- Het gebied kent een mix van wonen, werken & recreëren, waarbij cultuur een belangrijke rol speelt;
- In het gebied wordt niet alleen cultuur geconsumeerd, maar ook geproduceerd;
- Het gebied heeft een culturele identiteit, op zijn minst op beleidsmatig niveau;

- Het gebied is niet in de directe persoonsstromen van de stad gelegen en dient dus zijn eigen aanloop te creëren;
- Het gebied heeft een vergelijkbare grootte als De Driehoek;
- Het gebied is grotendeels voltooid;
- Het gebied bestaat (gedeeltelijk) uit industrieel erfgoed.

De bovenstaande kenmerken worden door onderzoeker en opdrachtgever als karakteristiek voor De Driehoek gezien. Aan de hand van deze criteria zijn een tweetal referentieprojecten geselecteerd. De overeenkomsten tussen De Driehoek en de onderstaande projecten maken het mogelijk om aan de hand van de gevonden resultaten handvatten te bieden voor de ontwikkeling van De Driehoek⁴. De volgende referentieprojecten zijn ten behoeve van het onderzoek geanalyseerd:

- Cultuurpark Westergasfabriek – Amsterdam⁵;
- Lloydkwartier – Rotterdam;

In de onderstaande matrix wordt een beknopt overzicht van de cases gegeven. Het overzicht is gebaseerd op de observaties van de onderzoeker en op de informatie verkregen via de websites www.lloydkwartier.nl en www.westergasfabriek.com. In de komende hoofdstukken zal dieper op de cases ingegaan worden.

Tabel 3.1 Overzicht kenmerken cases

	De Driehoek	Westergasfabriek	Lloydkwartier
Oppervlakte	15 hectare	14,5 hectare	30 hectare
Ontwikkelaar(s)	Trudo	Stadsdeel Westerpark & MAB/ Westergasfabriek BV	Ontwikkelings-bedrijf Rotterdam
Ligging	Centrumrand	Centrumrand	Centrumrand
Functies	Wonen, creatieve industrie, horeca, voorzieningen	Creatieve industrie, horeca, voorzieningen	Wonen, creatieve industrie, horeca, voorzieningen
Ontwikkelingsstrategie	Top-down	M.n. top-down	Top-down
Culturele waardeketen	Consumptie & productie	Consumptie & productie	Consumptie & productie
Identiteit⁶	Te ontwikkelen	Cultureel	Creatief woon- en werkgebied
Type bebouwing	Industrieel erfgoed en moderne architectuur	Industrieel erfgoed	Industrieel erfgoed en moderne architectuur

⁴ Niet al de geselecteerde referentieprojecten voldoen aan al de bovenstaande criteria. Getracht is om aan de hand van de criteria een zo goed mogelijke ‘match’ met De Driehoek te vinden.

⁵ Het Cultuurpark Westergasfabriek heeft geen woonfunctie, maar onderzoeker en opdrachtgever verwachten desalniettemin dat dit project gezien de focus van dit onderzoek op de creatieve industrie een groot aantal inzichten voor De Driehoek kan verschaffen.

⁶ Korte beschrijving identiteit gebied aan de hand van perceptie onderzoeker. Louter ter indicatie. In de hoofdstukken 4 en 5 zal de identiteit van de gebieden aan de hand van interviews met diverse stakeholders op wetenschappelijke verantwoorde wijze in kaart gebracht worden.

1.2 Dataverzameling

De referentieprojecten zijn bestudeerd door middel van het interviewen van projectontwikkelaars, beleidsmakers & lokale (creatieve) ondernemers. Bovendien heeft de onderzoeker op beperkte schaal geobserveerd in het gebied en zijn beleidsstukken geraadpleegd. Bij de selectie van de interviews zijn de voor de beantwoording van de vragen meest relevante projectontwikkelaars en beleidsmakers uitgekozen, hetzelfde geldt voor de geïnterviewde (creatieve) ondernemers. Per case zijn ongeveer vijftien interviews afgenomen. In de bijlage vindt u een compleet overzicht van de geïnterviewde personen per case.

Bij de cases zijn de volgende personen geïnterviewd (in (type) organisatie en functies):

Lloydkwartier - Rotterdam

Organisatie (type)	Aantal	Functie(s)
Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam	4	Vastgoedontwikkelaar, Projectmedewerker, Acquisiteur huurders, Projectleider Maaskantgebouw
Projectontwikkelaars (particulier)	4	Projectontwikkelaar (2 maal), Marktonderzoeker, Persvoorlichter
Gemeentelijke dienst	1	Medewerker sport en recreatie
Huurders	5	Manager (2 maal), Directeur, Huurdersvereniging, Woordvoerder

Cultuurpark Westergasfabriek - Amsterdam

Organisatie (type)	Aantal	Functie
Stadsdeel Westerpark	1	Projectleider
Westergasfabriek BV	1	Communicatiemedewerkster
Shopping Center Management	1	Commercieel manager
Huurders	9	Divers
Belangenvereniging	1	Voorzitter

2 Operationalisering variabelen

Globaal gezien kan men stellen dat in dit onderzoek zowel de onafhankelijke als de afhankelijke variabelen gedeeltelijk uit feitelijke en kwantificeerbare gegevens bestaan en gedeeltelijk via de interviews met stakeholders zijn verkregen. In deze paragraaf wordt weergegeven hoe de variabelen zijn geoperationaliseerd.

2.1 Operationalisering afhankelijke variabelen

De identiteit van de te onderzoeken gebieden is aan de hand van beleidsdocumenten en interviews met beleidsmakers in kaart gebracht. Daarnaast zijn er interviews met (creatieve) ondernemers in het gebied gehouden. Om de identiteit vast te stellen is gekeken naar het gedrag, de communicatie en de symboliek die gebruikt wordt door de gebiedsontwikkelaars en de andere betrokken organisaties (zie voor meer details de beschrijving in het voorgaande hoofdstuk). Voor een uitleg van deze concepten verwijst ik

u naar paragraaf 2.5.2. In tabel 3.1 vindt u de operationalisering van het begrip gebiedsidentiteit.

Tabel 3.1 Operationalisering gebiedsidentiteit

Component van gebiedsidentiteit	Operationalisering	Data-verzameling ⁷
Gedrag	- Type handelingen/activiteiten in een gebied: karakter van evenementen en type bedrijvigheid in een gebied. - Functies die het gebied heeft: woon, werk en/of recreatiegebied.	- D/I/O - D/I/O
Communicatie	De inhoudelijke wijze waarop het gebied zich profileert.	D/I
Symboliek	De impliciete weergave van waar een gebied voor staat: het karakter van de architectuur in een gebied, het hebben van een huisstijl voor het gehele gebied, de gebiedsnaam, de vormgeving van de openbare ruimte	D/I/O

In de interviews met stakeholders zijn voor het vaststellen van de gepercipieerde identiteit o.a. de volgende vragen gesteld: Welke identiteit verbindt u aan het gebied? Wat is in sterkste mate bepalend voor de identiteit van het gebied? Welk soort huurders heeft de ontwikkelaar in/voor het gebied toegelaten/gezocht? Welke bijdrage leveren de gebouwen aan de identiteit van het gebied? In bijlage 1 vindt u een compleet overzicht van de gestelde vragen. Gezien het al eerder in deze scriptie door Haartsen, Groote en Huigen (2000) aangegeven feit dat de gebiedsidentiteit wordt gevormd door actoren is bij de operationalisering en analyse van de gebiedsidentiteit een belangrijke plaats ingeruimd voor de perceptie van de verschillende actoren.

De onderzoeker heeft getracht de ervaren levendigheid van een gebied aan de hand van de in de theorie genoemde vier indicatoren van levendigheid en de perceptie van de geïnterviewden in kaart te brengen. Met behulp van de tevens bij het vaststellen van de gebiedsidentiteit gebruikte databronnen is getracht een beeld te verkrijgen van de levendigheid van de gebieden. In tabel 3.2 is de operationalisering van het begrip levendigheid weergegeven.

⁷ Voor de wijze van dataverzameling geldt de volgende legenda: O = Observatie onderzoeker, D = Desk-research (artikelen, beleidsstukken, internetpagina's e.d.), I = interviews

Tabel 3.2 Operationalisering levendigheid

Component van levendigheid	Operationalisering	Data-verzameling
Levels of activity	Activiteiten die in het gebied plaatsvinden. Aantallen evenementen, aantal bewoners en huurders, openingsdagen horeca- en retailvestigingen.	D/I
Levels of use	Participatiecijfers van de voornoemde activiteiten in een gebied. Bijvoorbeeld de bezoekers van evenementen, horecagelegenheden, winkels en voorzieningen.	D/I
Levels of interaction and transaction	Mate waarin interacties en transacties plaats hebben tussen de te onderscheiden actoren in het gebied. Bijvoorbeeld de mate van samenwerking tussen de organisaties in een gebied.	D/I
Levels of representation	De zichtbaarheid en algemene bekendheid van de 3 voornoemde facetten.	

Bij de operationalisering van het begrip levendigheid bleek dat het niet mogelijk was om de bovenstaande indicatoren objectief in kaart te brengen. In paragraaf 2.3 wordt hier dieper op ingegaan.

Naast de gewenste objectieve meting van de levendigheid is de gepercipieerde mate van levendigheid van de gebieden onderzocht. Door het interviewen van een aanzienlijk aantal stakeholders is getracht een coherent en valide beeld van de gepercipieerde levendigheid te verkrijgen. Een aantal van de gestelde vragen zijn: In welke mate ervaart de respondent het gebied als levendig? Wat voor soort activiteiten dragen bij aan de ervaren levendigheid van het gebied? Waarom dragen zij hieraan bij? Op welke tijdstippen ervaart u het gebied als levendig (overdag - 's avonds / doordeweeks – in het weekend)? Waarom is het levendig op die tijdstippen? In bijlage 1 vindt u een compleet overzicht van de gestelde vragen.

2.2 Operationalisering onafhankelijke variabelen

In de matrixes van tabel 3.3 wordt per te onderscheiden subgroep een overzicht op hoofdlijnen gegeven van de te onderscheiden variabelen en de operationalisering van deze variabelen. In bijlage 1 vindt u een compleet overzicht van de voor dit onderzoek gehanteerde vragenlijst.

Tabel 3.3 Operationalisering onafhankelijke variabelen

Criteria verbonden aan de creatieve industrie in het gebied	Operationalisering	Data-verzameling ⁷
Link met het lokale	- Aansluiting creatieve industrie bij andere sterktes van de stad of omgeving - De rol die het project inneemt binnen het lokale beleid - Participatiecijfers lokale bevolking als werknemer in creatieve industrie en als bezoeker van activiteiten en voorzieningen - De voormalige vestigingsplaats van de huurders uit de creatieve industrie	- D/I - D/I - D/I - I
Kritische massa van de creatieve industrie	- Aantallen organisaties behorend tot creatieve industrie en activiteiten & bezoekersaantallen daarvan - Bruto vloeroppervlakte in gebruik door de creatieve industrie - Manier waarop de massa tot stand is gekomen	- D/I/O - D/I - I
Culturele waardeketen	- De gehanteerde selectiecriteria voor huurders - Verdeling van huurders over de verschillende creatieve subsectoren - Mate van onderlinge samenwerking tussen creatieve industrie	- D/I - D/O - D/I
Mate van openheid	- Mate waarin de creatieve industrie op bezoekers gericht is en/of aandacht trekt - Openheid en uitstraling van de 'core business' van de huurders	- D/I - I
Publiekstrekkingen	- De uitstralingswaarde van de publiekstrekkingen op het gehele gebied - Bezoekersaantallen (en de spreiding hiervan) van de activiteiten die tot de publiekstrekkingen gerekend mogen worden en het aandeel hiervan in het totaal aantal bezoekers.	- I - D/I

Criteria verbonden aan de fysieke ruimte van het gebied	Operationalisering	Data-verzameling
Ontmoetingsplekken	- Het aantal en het type ontmoetingsplekken - De doelgroepen en bezoekersaantallen van de ontmoetingsplekken - De functie die de ontmoetingsplekken vervullen in het gebied (bijvoorbeeld netwerkfunctie voor creatieve industrie/publiekstrekker)	- D/O - D/I - I
Funciemenging	- De te onderscheiden functies in het gebied (wonen, werken, recreatievoorzieningen, retail) en de globale omvang van deze verschillende functies - De mate van funciemenging in de fysieke ruimte/het	- D/I/O - D/O

⁷ Voor de wijze van dataverzameling geldt de volgende legenda: O = Observatie onderzoeker, D = Desk-research (artikelen, beleidsstukken, internetpagina's e.d.), I = interviews

	bestaan van mono-functionele deelgebieden - De rol die de functiemenging speelt in het trekken van mensen naar het gebied (en de verspreiding over de verschillende dagdelen). - De invloed van de functiemenging op de manier waarop mensen het gebied ervaren.	- I - I
Architectuur	- Onderscheidend karakter van de fysieke ruimte in het gebied, t.o.v. de nabije omgeving (stad)/monumentale waarde van de gebouwen - De bijdrage van de architectuur aan de mate van samenwerking tussen de huurders - De mate waarin de architectuur de creatieve industrie zichtbaar maakt in de openbare ruimte - De rol die de architectuur heeft gespeeld bij het kiezen van de locatie door de huurders	- O/D/I - D/I - O/D/I - I

Criteria verbonden aan het planproces van het gebied	Operationalisering	Data-verzameling
Financieel beleid	- De geïnvesteerde gelden in het gebied - De verkregen subsidies (in type en bedrag) - Het gehanteerde beleid t.o.v. de huur/koopprijzen in het gebied - De financiële doelstelling van de exploitateur - Het bestaan van huurkortingsregelingen en het hanteren van verschillende huurtarieven voor verschillende typen huurders - De (on)betaalbaarheid van de huren voor alle lagen van de creatieve industrie	- D/I - D/I - D/I - D/I - D/I - I
Interim-fase	- Door de ontwikkelaars gebruikte strategieën voor de fase van tijdelijke leegstand - De rol die de interim-fase heeft gespeeld in de huidige ontwikkeling van het gebied	- D/I - D/I
Gebiedsmarketing	- Beleid en praktijk op het gebied van gebiedsmarketing - Indien reeds onderzocht: effect van de gebiedsmarketing op naamsbekendheid imago en bezoekersaantallen	- D/I - D/I
Onderscheidend concept	- Creatie van een onderscheidende programmering en/of vormgeving van de openbare ruimte - Invloed van het concept op bezoekersaantallen/potentiële huurders	- O/D/I - D/I

Aan de hand van de in deze paragraaf gegeven operationalisering zijn de data verkregen die tijdens de analyse gebruikt zijn.

2.3 Analyse

In het onderstaande zal duidelijk gemaakt worden op welke wijze de verkregen data geanalyseerd is. De uit observatie, interviews⁸ en desk-research verkregen gegevens zijn door middel van het toekennen van labels aan tekstfragmenten gestructureerd. Teneinde een duidelijker beeld van de verkregen gegevens te krijgen, zijn de uit de twee cases verkregen labels in datamatrixes⁹ uiteengezet. Allereerst zijn een tweetal datamatrixes gemaakt waarin op gestructureerde wijze alle gegevens over respectievelijk de mate van levendigheid en de gebiedsidentiteit zijn gepresenteerd. Op deze wijze zijn beide variabelen op een coherente wijze in kaart gebracht. Vervolgens is voor iedere te onderscheiden factor c.q. onafhankelijke variabele een aparte datamatrix gemaakt waarin alle relevante informatie over de factor op gestructureerde wijze is gepresenteerd, alsmede de verbanden tussen de factor en de mate van levendigheid en identiteit van het gebied. Deze werkwijze is per individuele case toegepast.

In het onderzoek is gekozen voor het zoveel mogelijk toepassen van datatriangulatie, oftewel het raadplegen van verschillende databronnen in één onderzoek. Op deze wijze kon een beter inzicht verkregen worden in de validiteit van de verkregen gegevens (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005). Door het gebruik van data-triangulatie wordt getracht om een coherent beeld van de te onderzoeken begrippen en processen te verkrijgen. Zo zijn er beleidsstukken bestudeerd en is er met een groot aantal verschillende stakeholders (met verschillende belangen) gesproken over de rol die de creatieve industrie in de desbetreffende gebieden heeft vervuld. Aan de hand van de hieruit verkregen gegevens kan een beeld verkregen worden van de gestelde doelen, behaalde resultaten en toegepaste werkwijzen. Door de uiteenlopende signaturen van de bronnen en de toepassing van data-triangulatie is er een alomvattend beeld van de referentieprojecten ontstaan.

Helaas kon de gewenste data-triangulatie niet altijd gerealiseerd worden. Bij het uitvoeren van het onderzoek bleek dat er geen of amper (betrouwbare) gegevens waren voor de objectieve indicatoren van levendigheid zoals in tabel 3.2 gepresenteerd. Aangezien de op Bianchini en Landry (1994) gebaseerde componenten van levendigheid, de enige in de literatuur te vinden componenten zijn bleek een objectieve meting van de levendigheid van een gebied in al zijn facetten welhaast onmogelijk. In dit onderzoek is wel gebruik gemaakt van de cijfers over de levendigheid die wel beschikbaar en betrouwbaar waren, zoals het aantal bezoekers van het Cultuurpark Westergasfabriek. Door de weinige beschikbare objectieve indicatoren van levendigheid aan te vullen met de door de diverse stakeholders gepercipieerde mate van levendigheid en oorzaken van die gepercipieerde mate van levendigheid is de mate van levendigheid alsnog op valide wijze in kaart gebracht. Idealiter waren deze gegevens aangevuld met de resultaten van een passantenonderzoek naar de ervaren identiteit en levendigheid, maar dit gaat helaas de scope van dit onderzoek te boven. Overigens valt het zelfs te beargumenteren dat de gepercipieerde mate van levendigheid met het oog op de onderzoeksvraag van groter

⁸ De interviews zijn op een bandrecorder opgenomen en vervolgens letterlijk uitgewerkt.

⁹ Voor het opstellen van de datamatrixes is gebruik gemaakt van het programma Microsoft Excel.

belang is dan de objectieve levendigheid van een gebied. Het is immers van groter belang dat mensen een gebied als levendig ervaren dan dat het ook daadwerkelijk levendig is. De validiteit van het onderzoek is door het ontbreken van de objectieve cijfers dan ook niet in het gedrang gekomen.

Aan de hand van de theorie, de daaruit gedestilleerde variabelen en de op basis van de variabelen vergaarde en geanalyseerde data van de referentieprojecten is meer inzicht verkregen in de processen en verbanden die in dit onderzoeksveld te onderscheiden zijn. Deze inzichten vormen de basis voor de conclusies van dit onderzoek en de aanbevelingen voor Strijp S.

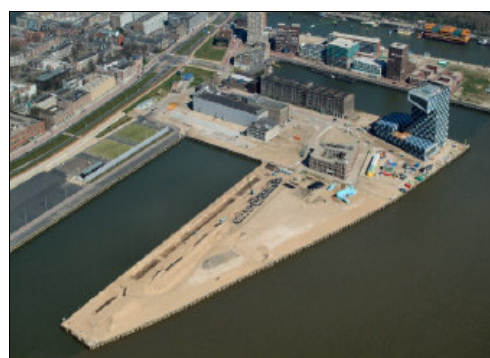
Hoofdstuk 4 Case Lloydkwartier Rotterdam

1 Inleiding

Rotterdam staat bekend als de havenstad van Nederland. Waar voorheen de havenactiviteiten vlakbij het centrum plaatsvonden heeft zich als gevolg van de ontwikkelingen in de scheepvaartsector de afgelopen decennia een verschuiving voorgedaan van die havenactiviteiten naar locaties die verder van het stadscentrum afliggen. Als gevolg van deze verschuivingen heeft het voormalige havengebied Schiehaven-Müllerpier in het verleden haar functie verloren.



Het Lloydkwartier in de jaren '70



Luchtfoto van het Lloydkwartier (ca. 2005)

Vanaf de tweede helft van de jaren '90 heeft het gebied echter een nieuwe functie gekregen. Het 30 hectare grootte gebied is herdoopt tot Lloydkwartier en ontwikkelt zich onder leiding van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR)-

tot een nieuwe wijk, waar ruimte is voor 1.750 tot 2.000 woningen. Het ontwikkelingsproces is in 1996 begonnen en de ontwikkeling van het gehele gebied zal in 2014 voltooid zijn. Een aanzienlijk deel van het Lloydkwartier is ten tijde van dit onderzoek al ontwikkeld.

De in het gebied toegevoegde architectuur is evenals de alreeds bestaande architectuur noest en spectaculair, passend bij het karakter van het voormalig havengebied (OBR, 2004a). In het rapport 'Portfolio Vrijtijdslocaties Rotterdam 2005' (OBR, 2004a) wordt het Lloydkwartier omschreven als een bruisende creatieve stadswijk, het hart van de creatieve audiovisuele, film en ICT industrie in Rotterdam. Brandpunt van deze bedrijvigheid is de Schiecentrale. In het gebied zijn veel voorzieningen te vinden. Zo is er een groot sport- en evenemententerrein (het Lloyd Multiplein) en zijn er talrijke uitgaansgelegenheden, zoals het Onafhankelijk Toneel en 'Stroom: bar, lounge, kitchen, hotel'. (www.lloydkwartier.nl)

Uitgangspunten bij de transformatie van het Lloydkwartier zijn meervoudig grondgebruik, gevarieerde woningbouw in hoge dichtheden en nieuwe bedrijfshuisvesting in de oude havengebouwen. Door uit te gaan van deze punten bij de herontwikkeling ontstaat een centrum-stedelijk milieu, waar wonen, werken en recreëren samenkomen in een dag- en een nachtleven (Van Kleef, 2005).

In dit hoofdstuk zal allereerst een uitvoerige beschrijving van het Lloydkwartier gegeven worden. Vervolgens zal duidelijk gemaakt worden welke partijen betrokken zijn bij de ontwikkeling van het gebied. Aan de hand van het in hoofdstuk 2 beschreven conceptueel model zal vervolgens de creatieve industrie in het gebied beschreven worden. Vervolgens zal een analyse gegeven worden van de rol die de creatieve industrie speelt in de levendigheid en identiteit van het gebied.

2 Beschrijving van het Lloydkwartier

In deze paragraaf wordt ingegaan op de ligging van het gebied, de te onderscheiden deelgebieden en de belangrijke locaties in het Lloydkwartier.

2.1 Ligging van het gebied

Het Lloydkwartier ligt tussen de Rotterdamse binnenstad en de Nieuwe Maas en valt onder de deelgemeente Delfshaven. Het gebied is nabij de Euromast gelegen.

In de onderstaande kaart van het Rotterdamse centrum is het Lloydkwartier het rood gekleurde deel van de kaart.

Kaart 4.1 Ligging Lloydkwartier



Bron: www.rotterdam.nl

2.2 Deelgebieden van het Lloydkwartier

Het Lloydkwartier bestaat uit vijf deelgebieden. Ieder deelgebied heeft een eigen karakter en programma. Op kaart 4.2 in paragraaf 2.3 staat het Lloydkwartier, de deelgebieden en haar gebouwen weergegeven. Zo komen in het Entreegebied wonen, werken en recreëren samen. Dit gebied bestaat uit gebouwen 1, 2, 4 t/m 9 en 15 t/m 17 op de kaart. De Müllerpier wordt op het ogenblik ontwikkeld tot een stedelijk woongebied met bijzondere architectuur (gebouwen 10 t/m 14 op de kaart). Datzelfde geldt voor de nog te ontwikkelen Lloydpier (nummer 18 op de kaart). Het vierde deelgebied is het Lloyd

Multiplein (nummer 3 op de kaart), dit gebied is bedoeld voor kermissen, popconcerten en circusvoorstellingen. Op dit plein kan bovendien gratis gesport worden. Ten slotte kan men nog het gebied Schiehaven Noord onderscheiden. Hier zal in de toekomst een mix van wonen en werken worden gerealiseerd. Dit gebied is niet weergegeven op de kaart.

De in tabel 4.1 gepresenteerde cijfers geven een goed beeld van de geplande woningbouw in het gebied als geheel en de verschillende deelgebieden. Bovendien geven ze een goed inzicht in de verschillende marktsegmenten waarvoor in het gebied gebouwd zal worden. Merk op dat het merendeel van de huizen in de middeldure tot dure sector valt en dat slechts een klein deel van de totale woningbouw sociale woningbouw is. Anke Habraken, marktonderzoeker voor Blauwvoet Eurowoningen geeft aan dat dit komt doordat de gemeente Rotterdam eisen stelt aan de minimumoppervlakte van woningen in Rotterdam. Door de ondergrens van 85 m² gebruikersvloeroppervlakte en de marktprijzen die voor de locatie gelden behoort het merendeel van de woningen tot het dure en middeldure prijssegment.

Tabel 4.1 Woningbouwprogramma Lloydkwartier

Deelgebied	Aantal woningen	Realisering	Duur	Middelduur	Sociaal
Entreegebied	250	1997-2011	50 %	50 %	-
Müllerpier	700	2000-2008	50 %	30 %	20 %
Lloyd Multiplein	-	2002-2004	-	-	-
Schiehaven Noord	350	2002-2014	50 %	25 %	25 %
Lloydpier	700	2003-2013	50 %	25 %	25 %

Bron: www.lloydkwartier.nl

2.3 Belangrijke locaties in het Lloydkwartier

De herontwikkeling van het Lloydkwartier krijgt vorm in tal van nieuwbouw- en herontwikkelingsprojecten in het gebied. De voor dit onderzoek belangrijkste locaties in het Lloydkwartier zullen in deze paragraaf besproken worden. Gezien de focus van dit onderzoek op creatieve industrie, identiteit en levendigheid worden met name de gebouwen besproken die op één of meerdere van deze gebieden een belangrijke functie vervullen. In deze paragraaf zal veel aandacht besteed worden aan het Schiecentralecomplex. De reden hiervoor is dat dit complex het merendeel van de creatieve industrie in het Lloydkwartier herbergt.

Kaart 4.2 Lloydkwartier inclusief legenda



Bron: www.lloydkwartier.nl

2.3.1 Schiecentralecomplex

In het in 1906 gerealiseerde Schiecentralecomplex (nummer 4 op kaart 4.2) werd lange tijd energie opgewekt voor grote delen van Rotterdam. In de Schiecentrale, officieel de GEB-electriciteitscentrale geheten, bevonden zich een accuhuis, een schaftlokaal, de portiersloge, het trafohuis, de turbinehal en een ketelhuis met enorme schoorstenen. Het complex is in 1990 gesloten (www.schiecentrale.nl).

De gemeente Rotterdam zag in de jaren '90 de Schiecentrale als het ideale brandpunt van het in Rotterdam op te richten mediacluster. Door het ontstaan van een landelijk energienet verloor het complex haar functie. Na het afhaken van een aantal private partijen bij deze planontwikkeling heeft de gemeente Rotterdam uiteindelijk mede op voorspraak van wethouder van Cultuur Kombrink en vanuit het oogpunt van de wens om de audiovisuele, film en -ICT-sector in Rotterdam te ontwikkelen besloten om de ontwikkeling van de Schiecentrale in eigen handen te nemen (Van Kleef, 2005).

Het project had de volgende primaire doelstelling:

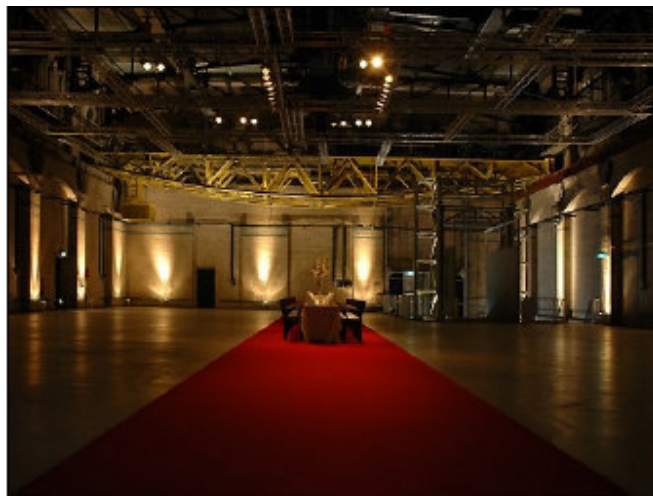
“Realisatie van huisvesting voor creatieve bedrijven en in het kielzog daarvan de herontwikkeling van industrieel vastgoed gebruiken als katalysator voor het vermarkten van het Lloydkwartier.”
[Van Kleef, 2005, p. 55]

De Schiecentrale moest dus niet alleen onderdak bieden aan creatieve bedrijven. Het complex had tevens als doel de ontwikkeling van het Lloydkwartier op gang te brengen.

Vanuit het oogpunt van de bovenstaande doelstelling is het dan ook niet verwonderlijk dat het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam initiator, ontwikkelaar, belegger en beheerder van het vastgoed is. Het OBR heeft ervoor gekozen om de herontwikkeling van het complex gefaseerd te doen verlopen (Van Kleef, 2005). Men kan de volgende fases onderscheiden: Schiecentrale Studio's, 25kV, Fase 3, Stroom & Fase 4. In de volgende subparagrafen zal de herontwikkeling van de verschillende fases besproken worden.

Schiecentrale Studio's

Van Kleef (2005) geeft aan dat het OBR zich realiseerde dat het van groot belang was dat een trekker zich in de Schiecentrale zou vestigen. Chiem van Houweninge's productiemaatschappij Blue Horse Productions was uiteindelijk bereid om zich als eerste in het pand te vestigen. Het oude ketelhuis van de Schiecentrale werd in 1996 en 1997 omgebouwd tot een tweetal TV en filmstudio's waar de door Blue Horse geproduceerde televisieseries werden opgenomen. In 1997 vestigde Blue Horse Productions zich als eerste in de Schiecentrale. Een achttal bedrijven kwam af op de aanwezigheid van Blue Horse in de Schiecentrale. Zodoende was de eerste fase van de herontwikkeling 4 maanden voor de oplevering volledig gevuld met productiekantoren en een keur aan audiovisuele bedrijvigheid (Van Kleef, 2005).



Bij de transformatie van het voormalige ketelhuis heeft men vooral gefocust op een aantal technische aanpassingen van het pand. De functie was belangrijker dan de vorm. Het OBR heeft tijd en geld geïnvesteerd in het schoonmaken van de gevel, het herinrichten van de kantoren, het vervangen van de vloer van het ketelhuis en het aanbrengen van een aantal voorzieningen ten behoeve van de nieuwe studio-functie. De oplevering van het 5000 vierkante meter tellende gebouw vond plaats in 1998. De herontwikkelingskosten bedroegen € 4.500.000.

25kV

De tweede fase van de herontwikkeling van de Schiecentrale behelsde het transformeren van het voormalige accuhuis (25kV) tot een modern bedrijvencentrum (6000 m²). In dit centrum is plaats voor commerciële bedrijven actief in de audiovisuele, film en -ICT-

sector en met deze sector verbonden kunstenaars. Van Kleef (2005) zegt het volgende over de ontwikkeling van 25kV:

“Beoogd doel van de ontwikkeling was een transparant gebouw (met name aan de voorzijde) te ontwikkelen – ter voorkoming van het ontstaan van een saai betonnen bouwblok aan de zijde van de toekomstige hoofdstraat van het Lloydkwartier (de Lloydstraat) – waar alle schakels van de audiovisuele bedrijfskolom – van idee tot en met realisatie en presentatie – onder één dak werden samengebracht. Het huurdersbestand bestaat met name uit kleine bedrijfjes en kunstenaars.” [Van Kleef, 2005, p. 50]

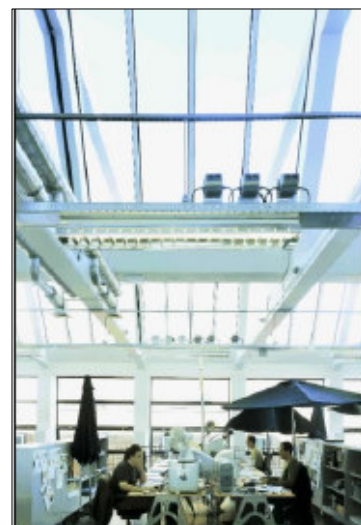
Bij de ontwikkeling van het gebouw heeft men bewust getracht de samenwerking tussen de verschillende huurders te faciliteren en stimuleren. Dit heeft men proberen te doen door middel van een aantal architectonische ingrepen. Zo heeft het gebouw een volledig glazen gevel. Achter deze gevel ligt een aantal binnenstraten waarop alle 46 werkeenheden uitkomen.



De te verhuren units hebben noch toiletten, noch pantry's. De huurder moet voor laden en lossen, koffie en thee zijn unit uit. Hierdoor wordt de kans op ontmoeting tussen de verschillende huurders zo groot mogelijk (Van Kleef, 2005). Met het 25kV-project was een bedrag van 5,2 miljoen euro gemoeid. Het gebouw is in 2000 opgeleverd.

Fase 3

In de derde fase van de herontwikkeling van het Schiecentraalcomplex werd het voormalige kantinegebouw omgebouwd tot een bedrijfsverzamelgebouw met veel glas en licht. Net zoals bij 25kV was er bij dit project veel aandacht voor de algemene ruimte. Het pand heeft een professioneel en, door zijn industriële karakter, creatief imago (Van Kleef, 2005). Van Kleef (2005) geeft aan dat er door de publiciteit en de mond tot mond reclame die het 25kV-project genereerde, een wachtlijst was van maar liefst 60 bedrijven die zich in het voormalige kantinegebouw wilden vestigen. Het in 2004 opgeleverde pand (2400 m²) is evenals de voornoemde projecten verhuurd aan media-bedrijven. Belangrijkste huurder is de radio-omroep funX. De stichtingskosten van Fase 3 bedragen € 4.100.000 (Van Kleef, 2005).



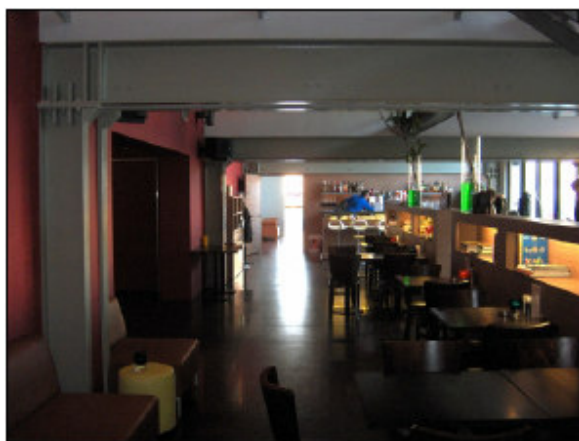
Stroom

De huurders van de Schiecentrale gaven te kennen dat er behoefte was aan een plek waar men elkaar en potentiële opdrachtgevers op een inspirerende plek zou kunnen ontmoeten (Van Kleef, 2005). Een plek waar men kon netwerken. De Schiecentrale ontbeerde zo een plek. Na de netwerkbehoefte gesignaleerd te hebben heeft het OBR besloten om een concept te realiseren dat de combinatie van een grand café/brasserie annex hotel behelst. Van Kleef (2005) geeft aan dat het project de volgende doelstelling heeft:

“De mogelijkheid tot netwerken te accomoderen waardoor een versnelling in de totstandkoming van diverse samenwerkingsverbanden kan worden bewerkstelligd, waardoor de veelal startende en doorstartende bedrijven rond de Schiecentrale versneld zullen doorgroeien in professionaliteit.” [Van Kleef, 2005, p. 53]

De doelstelling van het concept is dus primair gericht op het stimuleren van de aanwezige bedrijvigheid door middel van de ontmoetingsfunctie van het concept.

Vanuit de hoek van de horeca-ondernemers was er een grote belangstelling voor het project. De aanslagen van 11 september 2001 en de sociaal-economische gevolgen daarvan, zorgden er echter voor dat de vier alreeds aangemelde kandidaat-exploitanten zich terugtrokken. Van Kleef (2005) geeft aan dat als gevolg hiervan het OBR neigde naar de optie om in de ruimtes kantooroppervlakte te creëren. Het OBR probeerde door middel van het plaatsen van een advertentie vlak voor de definitieve besluitvorming aangaande de functie van dit deel van het complex toch nog een exploitant te vinden. Uiteindelijk meldde horeca-exploitant Lucas Petit (in 2004 verkozen tot meest markante horeca-exploitant) zich met een concept dat in de ogen van het OBR goed aansloot bij de rest van het Schiecentralecomplex. Inmiddels is het voormalige transformatorhuis verbouwd tot een Multimedia Hotel met Grand Café/brasserie.



Het hotel, zonder ramen maar met glazen dak, heeft bijzondere voorzieningen en vergaderfaciliteiten en terrassen op de begane grond en op het dak (Van Kleef, 2005). Hotelmanager Michel Kolenbrander geeft aan dat het gehele concept boven de van te voren gestelde prognoses presteert. Het in 2005 opgeleverde hotel annex grand café heeft een oppervlakte van 1800 m². De stichtingskosten van het gehele project bedragen € 3.300.000.

Interieur Stroom (Bron: Van Kleef, 2005)

Fase 4

Na de oplevering van Stroom in 2005 was het oude vastgoed van de Schiehavencentrale volledig herontwikkeld. Van Kleef (2005) geeft aan dat het OBR zich echter beseftte dat de kritische massa van de Schiecentrale onvoldoende was om te kunnen spreken van een volwaardige audiovisuele, film en –ICT-industrie in Rotterdam. De komende jaren zal daarom gewerkt worden aan het vergroten van de kritische massa.

Fase 4 is een aanvullend nieuwbouwproject dat eveneens speciaal zal worden ontwikkeld ten behoeve van de audiovisuele, film en –ICT-sector. Het nieuwbouwproject zal geïntegreerd worden in de bestaande bebouwing van het complex. In het project zal een veelvoud van functies, bedrijven en woningen gecombineerd worden. De totaal te ontwikkelen oppervlakte (exclusief de parkeergarage) bedraagt 40.000 m². Met het gehele project is een bedrag van € 75.000.000 gemoeid. Van Kleef (2005) verwacht dat de ontwikkelingen positief bij zullen dragen aan de ontwikkeling van de sector en de gehele ontwikkeling van het Lloydkwartier.

In fase 4 worden in totaal twee volledig nieuwe gebouwen gerealiseerd. Het eerste gebouw, fase 4a, wordt een nieuw bedrijvengebouw met kantoren, studio's en ateliers. Dit complex krijgt circa 8.000 vierkante meter bedrijfsruimte en een parkeergarage. Hier komt straks RTV Rijnmond en er is ruimte gereserveerd voor journalistieke opleidingen en audiovisuele bedrijvigheid (www.schie-centrale.nl). De oplevering van dit gebouw is eind 2006 gepland. Het tweede complex, fase 4b, komt meteen achter de Schiecentrale. Dit pand zal eind 2007 opgeleverd worden. 4b betreft de realisering van 156 woonwerkwoningen, twintig kadewoningen en circa 6.000 vierkante meter kantoorruimte. Daarnaast zal in het complex ruimte zijn voor een parkeergarage en nog



Impressie Fase 4B Schiecentralecomplex



Impressie Fase 4A Schiecentralecomplex

een aantal andere voorzieningen, zoals een full-service supermarkt en een multifunctioneel gymlokaal (www.schiecentrale.nl). Van Kleef (2005) geeft aan dat de te realiseren woningen in eerste instantie bestemd zijn voor mensen die werkzaam zijn in de audiovisuele, film en ICT-sector. De marktpartijen Proper Stok en PWS nemen op basis van het door het OBR opgestelde programma-van-eisen het woningbouwprogramma op zich. De overige functies in het gebouw worden door het OBR ontwikkeld (Van Kleef, 2005). Een van de voornaamste huurders van fase 4 zal de regionale omroep RTV

Rijnmond zijn. De ontwikkelingen rond de Schiecentrale zorgen ervoor dat er, naast RTV Rijnmond, nog een groot aantal andere partijen geïnteresseerd is in een vestigingsplaats in de nieuwbouw van fase 4 (Van Kleef, 2005). Dhr. Van Kleef heeft de volgende toekomstvisie voor fase 4:

“Door een totaalprogramma aan te bieden, wonen met werken te combineren en specifieke huisvesting te bieden aan de specialisten uit de AV-, film- en ICT-sector te koppelen aan een grote hoeveelheid additionele en ondersteunende functies zal fase 4 structureel bijdragen aan het creëren van duurzame werkgelegenheid. Fase 4 moet huisvesting bieden aan vele nieuwe vestigers, maar ook doorgroeimogelijkheden bieden voor ondernemers die in de Schiecentrale Studio's, 25kV en of fase 3 uit hun jasje groeien. Op deze manier ontstaat een 'paternostereffect' waarbij startende ondernemingen doorgroeien, verhuizen, ruimte vrijmaken voor weer nieuwe starters die vervolgens weer kunnen doorgroeien en ruimte vrijmaken voor weer nieuwe starters etc.” [Van Kleef, 2005, p. 56]

Met de ontwikkeling van fase 4 zal het Schiecentralecomplex in de ogen van de ontwikkelaar dus een niet alleen groter, maar ook completer cluster voor de audiovisuele, film en –ICT-sector worden. Na de afronding van deze fase is het Schiecentralecomplex voltooid.

2.3.2 OT-theater



Het OT-theater is gelegen aan de ingang van het Lloydkwartier (nummer 15 op kaart 4.2). Het theater fungeert als repeteer & voorstellingsruimte voor het Onafhankelijk Toneel (OT). Deze toneelgroep is al sinds 1986 gevestigd in het gebied. Het OT-theater is een combinatie van een historisch pand en nieuwbouw. Aan het oude, uit 1902 stammende pand, is een nieuwe, ruimere zaal, compleet met foyer toegevoegd (Van Kleef, 2005).

Van Kleef (2005) geeft aan dat het OBR bij de nieuwbouw bewust rekening heeft gehouden met eventuele toekomstige functiewijzigingen, zodat het pand relatief makkelijk omgebouwd kan worden tot bijvoorbeeld een kantoorpand.

2.3.3 Scheepvaart- en transportcollege

Op 29 augustus 2005 is het Scheepvaart- en Transportcollege (STC) geopend. Dit gebouw is gelegen op de kop van het Entreegebied in het Lloydkwartier (nummer 6 op kaart 4.2). In het aan het water gelegen en opvallende gebouw zijn 250 mensen werkzaam. In het gebouw wordt lesgegeven aan 2200 leerlingen. De cursussen die aangeboden worden variëren van vmbo niveau tot universitair niveau en zijn allen toegespitst op de scheepvaart- en transportsector (www.lloydkwartier.nl).

2.3.4 Müllerpier

De Müllerpier is de pier die de oostelijke zijde van het Lloydkwartier beslaat. Op deze pier wordt een sterke concentratie van woningen gerealiseerd. De CV Müllerpier realiseert 700 woningen in het gebied. De bouw van appartementencomplexen zoals De Eendracht, de Witte de With en Hollandia vormt het Lloydkwartier tot een gebied met een belangrijke woon-functie. In dit gebied is tevens een fitnesscentrum met zwembad gevestigd.



2.3.5 Overige historische panden

Naast de al eerder beschreven herontwikkelde Schiecentralecomplex, is in het Lloydkwartier



panden, zoals het OT-theater en het vinden dat de afgelopen jaren een nieuwe functie heeft gekregen. Alle historische panden zijn, met uitzondering van het Sint Jobsveem herontwikkeld door het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam. Zo is er het uit 1922 stammende gebouw 'Rotterdamse Lloyd' (nummer 16 op kaart 4.2). Dit voormalige kantoor- en magazijngebouw is herontwikkeld tot een bedrijfsverzamelgebouw gecombineerd met 14 atelierwoningen. In het gebouw met een vloeroppervlakte van 6000 m² is nu sprake van een

intensieve functiemenging. Handelsonderneming Kuhne & Nagel is er gevestigd, daarnaast zijn 4 van de 14 atelierwoningen gereserveerd voor kunstenaars (Van Kleef, 2005). Over de functie van de overige 10 atelierwoningen zijn geen gegevens beschikbaar.



Het dubbelpand Blaauwhoedenveem/De Herder (nummer 8 op kaart 4.2) heeft een gelijksoortige ontwikkeling ondergaan. Door de oude architectuur op te knappen en te combineren met nieuwbouw heeft het gebouw een nieuwe functie gekregen. Op het ogenblik biedt het pand ruimte aan 14 bedrijven uit de creatief-commerciële sector en zijn er circa 80 personen werkzaam. Bovendien zijn er 10 woningen te vinden. Zowel de bedrijven als de woningen waren binnen korte tijd verhuurd respectievelijk verkocht.

Het Maaskantgebouw biedt met zijn ca. 2700 vierkante meter bedrijfsvloeroppervlak ruimte aan startende en doorstartende bedrijven uit de commercieel-creatieve sector. De bedrijfsruimte in het pand wordt gehuurd door diverse ontwerp- en architectenbureaus (Van Kleef, 2005).



Ten slotte is er de herontwikkeling van het voormalige pakhuis Sint Jobsveem (nummer 7 op kaart 4.2). In dit kolossale pakhuis worden met behoud van de authentieke uitstraling 109 appartementen gerealiseerd. Ontwikkelaars



BAM Volkerbouwmaatschappij en BAM Vastgoed hebben inmiddels alle appartementen verkocht. De in 2006/2007 op te leveren appartementen vallen in het (middel-)dure prijssegment, aldus projectleider P. van Eijk. In de onderste laag van het gebouw, de zogeheten plint, komen een architectenbureau en een restaurant.

2.3.6 Overige relevante locaties

In het Lloydkwartier kunnen nog een aantal andere locaties onderscheiden worden. Zo is er het Lloyd Multiplein. Dit 1 hectare grootte evenemententerrein heeft 4 kunstgrasvelden (nummer 3 op kaart 4.2) en biedt mensen de gelegenheid om sporten zoals hockey, voetbal en tennis te beoefenen. Bovendien wordt er jaarlijks een aantal evenementen georganiseerd, zoals een openluchtbioscoop (www.lloydkwartier.nl).

Het op de kaart met nummer 17 aangegeven horeca-etablisement Wijn of Water is het eerste multimediale restaurant van Rotterdam. Wijn of Water is gelegen aan de maasoever en beschikt over een terras. Door te werken met een interactieve wijnkaart en videoprojecties probeert de horecagelegenheid zich te onderscheiden van concurrerende gelegenheden (www.wijnofwater.nl).

Aan de rand van het Lloydkwartier is de scheepswerf 'De Delft' gelegen. Op deze cultuur-historische werf wordt gewerkt aan een replica van het 18^e eeuwse schip 'De Delft'. Hoewel deze toeristische attractie geografisch gezien gelegen is in het Lloydkwartier blijkt uit de interviews met respondenten dat de werf door zijn ligging aan de uiterste rand van het gebied geen bijdrage levert aan de identiteit of levendigheid van het Lloydkwartier. In het vervolg van deze scriptie zal deze attractie dan ook niet verder behandeld worden.

Ten slotte kan men nog het café Neeleman (nummer 1 op kaart 4.2) onderscheiden. Dit uit 1928 stammende pand wordt van oudsher bezocht door mensen uit de havensector.

3 Ontwikkellende partijen

De regie van de ontwikkeling van het Lloydkwartier is in handen van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR). Deze gemeentelijke dienst heeft als één van haar kerntaken het uitwerken van ruimtelijke ontwikkelingsprogramma's die de kwaliteit van de stad ontwikkelen en versterken. Het OBR bezit de gronden van het Lloydkwartier en heeft een groot aantal gebouwen in het gebied herontwikkeld. Het OBR is hoofdverantwoordelijke voor de herontwikkeling van De Herder/Blaauwhoedenveem, het Schiecentralecomplex, het pand Rotterdamsche Lloyd (Kuhne en Nagel), het OT-theater en het Maaskantgebouw (www.obr.rotterdam.nl). Daarnaast werkt het OBR samen met een groot aantal externe partijen voor de realisatie van het Lloydkwartier (www.obr.rotterdam.nl). De betrokken partijen zijn in tabel 4.2 weergegeven.

Tabel 4.2 Ontwikkellende partijen Lloydkwartier Rotterdam

Organisatie	Bijdrage
Van der Looy projectmanagement	Lloydpier, appartementen en stadswoningen
CV Mullerpier: Blauwhoed Eurowoningen + AM Wonen b.v.	Realisatie appartementen en stadswoningen
Bouwfonds woningbouw	Ontwikkelen van het gebouw de Zeven Hemels (project gestopt i.v.m. wijzigingen in de markt)
Woningstichting PWS en Humanitas Maatschappelijke Dienstverlening	Levensloopbestendige woningen (huurwoningen) op de kop van de Mullerpier
Woningstichting PWS, Projectontwikkelaar Proper Stok en Sternergroep (investeringsmaatschappij)	Schiecentrale fase 4b (woon-werkunits, kantoren, horeca) in combinatie met supermarkt, bedrijfsunits
STC-group	Ontwikkeling Scheepvaart en Transport-college
BAM Volker Bouwmaatschappij + BAM Vastgoed	Ontwikkeling Jobsveem
dS+V Rotterdam (stedelijk projectcoördinator/gemeentelijke dienst)	Stedelijke projectleiding vanuit deelgemeente Delfshaven en College van B&W

Uit dit overzicht blijkt dat een groot aantal partijen betrokken is bij de ontwikkeling van het Lloydkwartier. De ontwikkeling van de gebieden waar de creatieve industrie is gevestigd is voor het overgrote deel in handen van het OBR. Andere partijen, zoals de CV Mullerpier – een voor de ontwikkeling van het deelgebied Müllerpier in het leven geroepen samenwerkingsverband tussen de projectontwikkelaars Blauwhoed Eurowoningen en AM Wonen – Van der Looy projectmanagement en BAM Vastgoed, concentreren zich meer op de bouw van appartementen, stadswoningen en loftappartementen.

4 Overzicht van de creatieve industrie in het Lloydkwartier

In het Lloydkwartier is een groot aantal creatieve organisaties aanwezig. Deze organisaties houden zich bezig met uiteenlopende zaken binnen de creatieve industrie. In deze paragraaf zal een overzicht gegeven worden van de creatieve organisaties die in het Lloydkwartier gevestigd zijn.

Een van de meest prominent aanwezige creatieve organisaties in het gebied is het Onafhankelijk Toneel. Dit toneelgezelschap repeteert en speelt in hun eigen gebouw dat gelegen is bij de ingang van het Lloydkwartier (zie kaart 4.2). In het Schiecentralecomplex zijn audiovisuele-, film-, ICT-bedrijven en kunstenaars actief. In dit complex bevindt zich verreweg het grootste aantal creatieve organisaties in het Lloydkwartier. Enkele voorbeelden van gevestigde bedrijven zijn de radiozender Funx, tv-producent Blue Horse Productions en de omroep Llink. Bovendien zal komend jaar de regionale omroep RTV Rijnmond zich in de nieuwbouw van het pand vestigen. Een aantal architectenbureaus heeft zich gevestigd in ‘De Nieuwe Maaskant’. In het gebouw ‘Blauwhoedenveem/De Herder’ zitten zowel architecten- als ontwerp bureaus. Ten slotte is in het gebouw van de Rotterdamsche Lloyd een aantal kunstenaars gevestigd. Van Kleef (2005) geeft aan dat in het Lloydkwartier als geheel 120 organisaties actief zijn die tot de creatieve industrie behoren. Van deze 120 organisaties is een groot aantal

organisaties actief in het cluster van de AV-, film-, animatie- en ICT-sector (Van Kleef, 2005).

In de paragrafen 7.1 en 7.2 zal duidelijk gemaakt worden hoe deze sterke vertegenwoordiging van het laatstgenoemde cluster in het Lloydkwartier tot stand is gekomen.

5 De identiteit van het Lloydkwartier

In hoofdstuk 2 is duidelijk gemaakt dat de identiteit van een gebied bestaat uit het gedrag/de activiteiten in een gebied, de inhoudelijke wijze waarop een gebied zich profileert en de symboliek van bijvoorbeeld de architectuur. In deze paragraaf zal aan de hand hiervan en met behulp van de gepercipieerde identiteit van de geïnterviewden gekeken worden welke identiteit het Lloydkwartier heeft.

Uit de gehouden interviews blijkt zonder uitzondering dat het Lloydkwartier zich weet te onderscheiden van andere gebieden in Rotterdam. Als essentieel voor de identiteit van het Lloydkwartier worden de historische architectuur, de woningbouw, de havenlocatie en de daarbij behorende ligging aan het water genoemd. Het gaat hierbij dus met name om zaken die onderdeel uitmaken van de symboliek van het gebied. Over de gedragscomponent van de identiteit, de rol van de creatieve industrie bij de vorming van de gebiedsidentiteit, zijn de respondenten echter minder eenduidig. Globaal valt er een tweedeling waar te nemen tussen de respondenten die direct betrokken zijn bij de creatieve industrie, en met name de audiovisuele, film en -ICT-sector, en de respondenten die zich primair bezighouden met de ontwikkeling van de woningbouw in het gebied. De volgende citaten geven een goed beeld van de verschillende standpunten over de rol die de creatieve industrie speelt bij de vorming van de identiteit van het gebied:

“Door de herontwikkeling van de afgedankte havenpanden als startpunt te nemen en de keuze om deze panden te vullen met een keur aan creatieve, veelal jonge, extraverte bedrijven ontstaat een levendig, sprankelend en kosmopoliet klimaat dat niet alleen het imago van de stad versterkt, maar tegelijkertijd ondersteunend is aan het in de markt zetten van de nieuw te bouwen woningen in het Lloydkwartier[...]De kracht en aantrekkelijkheid van het Lloydkwartier is de ligging aan de rivier en de havenbekkens, de havenhistorie en de aanwezigheid van een keur aan creatieve bedrijven en bedrijfjes die gehuisvest zijn in herontwikkelde historische gebouwen.” [Van Kleef, 2005, p. 33]

en...

“Belangrijkste dragers van de identiteit zijn de historische gebouwen, de appartementen, de haven en het water en niet zozeer de creatieve industrie. Het is wel mooi dat de creatieve industrie er is, dat geeft een compleet plaatje, maar het is niet noodzakelijk. We hadden dezelfde identiteit gecreëerd als de creatieve industrie er niet zou zijn [...] De aanwezigheid van horecavoorzieningen, zoals Stroom en Wijn of Water in combinatie met de functiemenging, ongeacht het type bedrijvigheid, zijn belangrijker voor de identiteit van het gebied.” [Anke Habraken, Blaauwhoed Eurowoningen]

Uit de bovenstaande citaten blijkt dat niet alle betrokken partijen de rol van de creatieve industrie in het gebied even centraal stellen. De mensen die direct betrokken zijn bij de creatieve industrie, zoals Dhr. Van Kleef (Vastgoedontwikkelaar Ontwikkelingsbedrijf

Rotterdam) en Dhr. Van der Burgh (voorzitter “Het Initatief – belangenvereniging voor de film, av en multimediasector in de regio Rotterdam”), vinden de aanwezigheid van de creatieve industrie van groter belang dan degenen die zich niet direct bezighouden met de creatieve industrie. De laatste groep bestaat met name uit projectontwikkelaars. Over de bijdrage van de creatieve activiteiten aan de identiteit heerst dus geen eenduidige mening.

Het verschil in visie over het belang van de creatieve industrie voor de ontwikkeling van het Lloydkwartier lijkt voort te komen uit de verschillende “agenda’s” en belangen die er te onderscheiden zijn bij de ontwikkeling van het Lloydkwartier. Enerzijds is er de door met name de projectontwikkelaars en delen van het OBR gedragen visie, die zich primair als doel stelt om van het Lloydkwartier een geslaagd binnenstedelijke woongebied te maken. Anderzijds kan men de “agenda” onderscheiden van de beleidsmakers en ondernemers die zich primair bezighouden met het doen ontstaan van een cluster rond de audiovisuele, film en –ICT-sector.

Dat de twee doelen – het creëren van een cultureel cluster en het creëren van een binnenstedelijk woongebied – elkaar niet hoeven te bijten blijkt uit de werkelijkheid van het Lloydkwartier. Het lijkt hierbij vooral van belang dat de twee te onderscheiden identiteiten van het gebied – die van het Lloydkwartier is als een binnenstedelijk woongebied op een goede locatie met historisch erfgoed en ten tweede de identiteit van het Lloydkwartier als cluster van de audiovisuele, film en –ICT-sector – met name bij de verschillende doelgroepen bekend zijn. Het gaat hierbij om de derde component van de gebiedsidentiteit, de inhoudelijke wijze waarop het gebied zich profileert naar de twee doelgroepen: de creatieve industrie en de bewoners. Het feit dat Blaauwhoed’s projectontwikkelaar Hans Kooijman aangeeft dat er een bovengemiddelde belangstelling is voor de koop van huizen in het Lloydkwartier geeft aan dat het met de identiteit van het Lloydkwartier onder (potentiële) kopers wel goed zit. Daarnaast is het feit dat een grote speler in de regionale mediamarkt zoals RTV Rijnmond aangeeft naar het Lloydkwartier te verhuizen omdat *“het Lloydkwartier het mediacluster van de regio is”* een goede indicator van de kracht van de identiteit van het Lloydkwartier als cluster rond de audiovisuele, film en –ICT-sector. Dat dit van groot belang is voor zowel de ontwikkeling van het Lloydkwartier tot audiovisueel, film en –ICT-cluster als voor de ontwikkeling van het gebied tot een binnenstedelijke woonlocatie moge duidelijk zijn. Een nadeel is dat de identiteit van het gebied door de twee belangrijke functies wat versnipperd en minder eenduidig wordt.

Concluderend kan men stellen dat vooral de historische architectuur, de havenlocatie en het water de identiteit vormen. Het gaat hierbij om onderdelen van de symbolieke component van de gebiedsidentiteit. De rol van de creatieve industrie bij de vorming van de gebiedsidentiteit is arbitrair. De mate waarin men deze rol centraal stelt lijkt beïnvloed te worden door de rol die de respondent speelt in de ontwikkeling van het Lloydkwartier. Het is van belang dat de gebiedsidentiteit bekendheid geniet bij de gewenste doelgroepen. De gepercipieerde identiteit kan per doelgroep verschillen, belangrijker is dat de identiteit aansluit op de wensen van de doelgroep. De tweede component van gebiedsidentiteit, de communicatie beïnvloedt in deze casus dus op sterke wijze de mate waarin men de activiteiten/het gedrag van de creatieve industrie danwel de woonfunctie centraal stelt. De identiteit van het gebied raakt door de focus op twee verschillende gedragscomponenten,

te weten de activiteiten van de mediasector en de belangrijke woonfunctie enigszins versnipperd.

6 De mate van levendigheid van het Lloydkwartier

Over de mate van levendigheid van het Lloydkwartier zijn geen objectieve cijfers beschikbaar. Voor het vaststellen van de mate van levendigheid van het gebied is dit onderzoek dan ook afhankelijk van de gepercipieerde mate van levendigheid van de geïnterviewde stakeholders. Uit de interviews van de diverse stakeholders in het gebied komt echter wel een duidelijk beeld naar voren. Men is van mening dat het gebied al een zekere mate van levendigheid heeft en ook steeds levendiger wordt, maar dat die levendigheid zeker nog beter kan. Zo geeft Dhr. De Groot (beleidsmedewerker Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam) het volgende aan:

“De levendigheid begint te ontstaan, maar kan nog wel beter. De in de nabije toekomst geplande bouw van een groot aantal woningen op de Lloydpier en de geplande aanbouw aan het Schiecentraalcomplex, met daarin een supermarkt en woon-werkeenheden zal hier een forse bijdrage aan moeten leveren.” [Jos de Groot, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam]

Dhr. De Groot verwacht dus dat de mate van levendigheid vooral toe zal nemen indien meer mensen in het gebied komen wonen. Dit zal leiden tot een toename van de ‘level of activity’ component van levendigheid.

Het gebied bezit echter al een bepaalde mate van levendigheid, zo blijkt uit het volgende citaat:

“De levendigheid van het gebied begint te komen. Je ziet het met het jaar toenemen. Voorzieningen zoals Stroom, het Onafhankelijk Toneel en het evenemententerrein zijn heel belangrijk voor het bewerkstelligen van een dag en nachtlevens in het Lloydkwartier. Overdag komt de bedrijvigheid met name van de Schiecentrale, maar ook van het Scheepvaart en Transport College.[...] Zonder de ontwikkeling van de Schiecentrale zou het Lloydkwartier er toch heel anders uit hebben gezien. Je zou dan de bedrijvigheid en levendigheid van de bedrijfjes in de Schiecentrale missen en zou daardoor meer een mono-cultuur in het Lloydkwartier hebben gehad. Het feit dat inmiddels al redelijk wat mensen in het Lloydkwartier wonen draagt natuurlijk bij aan de levendigheid.” [Aldo van Kleef, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam]

Als belangrijkste motor voor de levendigheid van het gebied wordt de intensieve functiemenging in het gebied genoemd. De combinatie van een groot aantal woningen (behorend tot de ‘levels of activity’ van levendigheid), de bedrijvigheid overdag van de ± 120 bedrijfjes (behorend tot de ‘levels of activity’ en ‘levels of interaction and transaction’), het Scheepvaart en Transport College met zijn 2200 leerlingen (leidend tot een toename van de ‘levels of activity’ en ‘levels of use’), de publieke functies van de horecavoorzieningen en de voorstellingen in het Onafhankelijk Toneel-theater (rond de 150 per jaar) en de Schiecentralestudio’s (allen verantwoordelijk voor het vergroten van de ‘levels of activity’ en de ‘levels of participation’) zorgen ervoor dat de levendigheid in het gebied in de woorden van Mevr. Habraken “*zowel overdags als ’s avonds begint te komen*”. De kanttekening die men hierbij kan plaatsen is dat het gebied weliswaar levendig is, maar dat de respondenten zonder uitzondering aangeven dat de levendigheid

in het gebied nog beter kan. De respondenten verwachten op dit gebied veel van het nog toe te nemen aantal bewoners in het gebied na de afronding van de nog geplande nieuwbouwprojecten op met name de Lloydpier.

7 Factoren verbonden aan de creatieve industrie in het Lloydkwartier

In de onderstaande paragraaf zullen de in hoofdstuk 2 beschreven factoren die direct van betrekking zijn op het aanwezige programma van creatieve industrie in het Lloydkwartier besproken worden. Er zal onderzocht worden op welke wijze deze factoren de eerder beschreven identiteit en levendigheid van het Lloydkwartier hebben beïnvloed.

Allereerst zal aandacht besteed worden aan de link met de lokale omstandigheden. Vervolgens zal gekeken worden naar de kritische massa van creatieve industrie. Ten derde worden de culturele waardeketens in het gebied besproken. Ten vierde wordt aandacht besteed aan de mate van openheid van de creatieve subsectoren die men in het gebied kan onderscheiden en de gevolgen hiervan voor de levendigheid en identiteit van het gebied. Ten slotte besteedt dit onderzoek aandacht aan de rol van publiekstrekking in het Lloydkwartier.

7.1 Link met het lokale

De gemeente Rotterdam is in 1996 bewust begonnen met het stimuleren van de audiovisuele film en –ICT sector. De reden hiervoor was de wens om de economie te verbreden en minder afhankelijk te maken van de haven (OBR, 2004b). Men heeft ervoor gekozen om juist de audiovisuele, film en –ICT-sector deel te maken van het speerpuntenbeleid, omdat deze sector een groeimarkt was en bovendien ondervertegenwoordigd was in Rotterdam. De groei van de sector zou een flinke stimulans zijn voor de lokale werkgelegenheid (www.rff.rotterdam.nl).

In het artikel Rotterdam Media City (OBR, 2004b) wordt aangegeven dat het Rotterdamse stimuleringsbeleid steunt op een drietal pijlers, te weten:

1. Het Lloydkwartier als fysiek brandpunt van de sector, waarbij de ontwikkeling van het Schiecentralecomplex specifiek gericht is op de sector. Het OBR voert in het kader hiervan een actief vestigingsbeleid voor de audiovisuele film en –ICT sector in het Lloydkwartier;
2. Het Rotterdams Fonds voor de Film en de audiovisuele media. Dit fonds heeft als hoofdtaak het verstrekken van leningen aan Audiovisuele film en –ICT sector projecten in de Rotterdamse regio en poogt hiermee de groei van de sector in de regio te stimuleren;
3. Het ontwikkelen en versterken van het audiovisuele onderwijs in de regio Rotterdam.

Uiteindelijke doelstelling van het beleid is om op de langere termijn een volwassen en economisch sterke film en audiovisuele media bedrijfstak in de regio Rotterdam te creëren (OBR, 2004b). Het Lloydkwartier moet een centrale rol spelen bij het realiseren van deze doelstelling.

Rotterdam kent van oudsher geen sterk ontwikkelde audiovisuele, film en ICT-sector. De keuze van Rotterdam om zich desalniettemin te focussen op deze sector staat haaks op Coryn en Mommaas' bevindingen dat investeringen in nieuwe cultuur vooral succesvol zijn als ze een link hebben met het al reeds aanwezige culturele aanbod in de stad. Het gaat buiten de scope van dit onderzoek om het gehele Rotterdamse filmbeleid onder de loep te nemen, het is echter wel van belang om de invloed van de zwakke lokale inbedding van de sector op de ontwikkeling van het Lloydkwartier onder de loep te nemen.

In paragraaf 4 viel al te lezen dat er inmiddels een flink aantal bedrijven in de audiovisuele film en –ICT sector in het Lloydkwartier te vinden is. Dit geeft aan dat het geen absolute noodzaak is om aan te sluiten op de lokale sterktes. Dhr. Van Kleef zegt hier het volgende over:

“Het feit dat Rotterdam nog geen verleden heeft op av-gebied wil nog niet zeggen dat je er niets van kunt maken.[...] Op het moment dat er al iets is, is het makkelijk om op aan te haken. Het is echter geen wet van meden en perzen. Enthousiasme en draagkracht zijn veel belangrijker.” [Aldo van Kleef, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam]

Deze uitspraak behoeft echter wat nuancering. Zo geeft de filmproducent Van Houweninge (directeur Blue Horse Productions) aan dat de ontwikkeling van de echte filmindustrie – waaronder hij het opnemen van films en televisie-series bedoelt – in het Lloydkwartier de laatste jaren gestagneerd is. Als gevolg van de bezuinigingen bij de publieke omroepen staan de Schiecentrale Studio's veelvuldig leeg, aldus Dhr. Van Houweninge. De reden hiervoor is dat een groot deel van de bedrijven in de filmindustrie in de reeds langer bestaande mediaclusters Hilversum en Amsterdam (zie Rutten, Manshanden, Muskens en Koops, 2004) gevestigd is en dat deze bedrijven bezuinigen op zaken zoals de reiskosten naar Rotterdam. Men neemt hierdoor eerder programma's op in Hilversum en Amsterdam. Bovendien worden in Hilversum en Amsterdam studioruimtes verhuurd tegen dump prijzen. De concurrentiepositie van Rotterdam is niet dusdanig sterk dat leegstand in de Schiecentrale Studio's voorkomen kan worden. Dit is een goede illustratie van de moeilijkheden die kunnen ontstaan indien de link met de lokale sterktes van oorsprong niet sterk genoeg is. In het geval van Rotterdam blijkt dat men nog te gevoelig is voor externe ontwikkelingen in met name de audiovisuele film sector.

Desalniettemin zijn in het Schiecentralecomplex op het ogenblik 86 bedrijven uit de audiovisuele film en –ICT sector actief. Dhr. Van Kleef stelt dan ook dat op het ogenblik een volwassen audiovisuele film en –ICT sector begint te ontstaan. Brandpunt van deze sector is het Schiecentralecomplex, waar op het ogenblik 86 bedrijven uit deze sector actief zijn.

De voornaamste reden dat er de afgelopen jaren toch een clustering van creatieve industrie in het Lloydkwartier is ontstaan, is dat de gemeente Rotterdam zich sterk heeft ingezet voor het stimuleren van de audiovisuele film en –ICT sector. De gemeente heeft dit op een aantal manieren gedaan. Ten eerste is het Rotterdamse Fonds voor de Film en de Audiovisuele Media van groot belang geweest. Dit fonds biedt financiële ondersteuning aan audiovisuele producties die geheel of gedeeltelijk in de regio

Rotterdam worden geproduceerd. Dhr. Van der Burgh van de belangenvereniging van de sector, 'Het Initiatief', is zelfs van mening dat een aantal bedrijven dat zich op dit moment in de Schiecentrale heeft gevestigd zal vertrekken indien dit fonds stop gezet zou worden.

Daarnaast geven de respondenten unaniem aan dat de directeur van het Rotterdamse Fonds voor de Film, de zogeheten filmcommissioner Jacques van Heijningen een belangrijke rol heeft gespeeld bij de ontwikkeling van de Schiecentrale. Deze door de gemeente Rotterdam betaalde filmcommissioner heeft uitgebreid gelobbyd voor de Schiecentrale en een verfrissende en kritische kijk gehad op de ontwikkeling van de Schiecentrale. Dhr. De Groot (projectmedewerker sectie AV/film Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam) geeft aan dat mede door het toedoen van de filmcommissioner en zijn netwerkcontacten een behoorlijk aantal bedrijven op zijn minst geattendeerd is op de mogelijkheden die de Schiecentrale hen kon bieden. De ontwikkelaar Van Kleef stelt zelfs dat zonder Van Heijningens inbreng de Schiecentrale niet was geweest wat het nu is geworden.

In additie op het Rotterdamse Filmfonds en de filmcommissioner komt de aanwezigheid van de Taskforce Creative Industries van het Economic Development Board Rotterdam¹⁰ de ontwikkeling van de creatieve industrie in het Lloydkwartier ten goede. OBR's Rob van der Knaap (acquisiteur nieuwe bedrijven Schiecentrale) geeft aan dat deze organisatie vooral door het organiseren van lezingen en netwerkactiviteiten in de Schiecentrale Studio's een belangrijke bijdrage levert aan de ontwikkeling van het Lloydkwartier.

Ten vierde zorgt het feit dat zowel het bezit, het beleid, het onderhoud als de acquisitie van het Schiecentralecomplex – het brandpunt van de sector – in handen is van de gemeente Rotterdam ervoor dat men een uniform beleid heeft en dat er op daadkrachtige wijze gehandeld kan worden. De ontwikkelaar van de Schiecentrale, Dhr. Van Kleef, ziet dit feit als een belangrijke bijdrage aan het succes van de Schiecentrale en geeft in aanvulling hierop aan dat het complex gezien wordt als een instrument om een volwassen audiovisuele film en ICT-sector te creëren.

Last but not least is er de incentive-regeling van het OBR en de subsidieverstrekking van de gemeentelijke afdeling kunstzaken. Over de precieze inhoud van deze regelingen wordt in paragraaf 9.1 dieper ingaan. Zonder deze voor de organisaties aantrekkelijke financiële regelingen zouden er in de ogen van Dhr. Van der Burgh van belangenvereniging Het Initiatief weinig nieuwe bedrijven naar de Schiecentrale zijn gekomen. De kortingsregeling is in zijn ogen naast de clustering van gelijkgestemde bedrijven één van de voornaamste vestigingsredenen van de bedrijven in

¹⁰ Het Economic Development Board Rotterdam is een platform met ruim dertig opinieleiders uit het bedrijfsleven, onderwijs, wetenschap en cultuur, aangevuld met de directeur(en) van OBR en het Havenbedrijf Rotterdam. Deze Rotterdamse prominenten adviseren het College van B&W over de economische succesvolle sectoren, waarin de komende jaren moet worden geïnvesteerd. Tegelijk maken zij zich sterk voor een snelle uitvoering van kansrijke (economische) projecten. Door het inzetten van hun expertise en netwerk verschaffen zij extra kennis, informatie en geld, waardoor op korte termijn resultaten kunnen worden geboekt (www.edbr.nl).

het gebied. Het is de vraag of dergelijke regelingen ook voorhanden waren geweest zonder de brede lokale steun van de gemeente.

Het moge duidelijk zijn dat de gemeente Rotterdam bereid is om op financieel én organisatorisch vlak een substantiële hoeveelheid middelen in te zetten, teneinde een volwassen audiovisuele film en ICT-sector in Rotterdam te creëren. Ondanks de van oorsprong zwakke link met de lokale sterktes lijkt dit beleid door de gedane inspanningen zijn vruchten af te werpen. Zeker is in ieder geval dat het Lloydkwartier sterk ondersteund wordt door het Rotterdamse speerpuntenbeleid. Het onderstaande citaat vat de boodschap van deze paragraaf kernachtig samen:

“Je moet inspelen op je lokale sterktes. Indien er geen lokale sterktes zijn moet iets heel sterk gedragen worden door de overheid en moet er veel geïnvesteerd worden.” [Chiem van Houweninge, directeur Blue Horse Productions]

Concluderend kan men stellen dat de lokale context in het geval van het Lloydkwartier in sterke mate bepalend is geweest voor het doen ontstaan van de randvoorwaarden waar binnen de levendigheid en identiteit van het gebied is gecreëerd. Het feit dat de in het gebied ontwikkelde creatieve industrie niet aansluit op de lokale sterktes heeft ervoor gezorgd dat men zowel op financieel als op organisatorisch vlak flink heeft moeten investeren. Dit boekstaft de in hoofdstuk 2 uitgesproken verwachting dat het aanbeveling verdient om aan te sluiten op de sterktes van de lokale creatieve industrie.

7.2 De kritische massa van creatieve industrie

In paragraaf 4 werd al duidelijk dat op het ogenblik zo rond de 120 creatieve organisaties gevestigd zijn in het Lloydkwartier. De sterke clustering van de audiovisuele, film en – ICT-sector in het Schiecentralecomplex (met zo’n 13.000 m² bestemd voor creatieve industrie, en nog eens 1800 m² voor Stroom en een geplande uitbreiding van 14.000 m² voor de creatieve industrie) en de aanwezigheid van een publiekstrekker zoals het OT-theater zorgen ervoor dat in het gebied inmiddels een zekere massa aan creatieve industrie te vinden is. In deze paragraaf zal ingegaan worden op het ontstaan, vasthouden en vergroten van die kritische massa.

De gehele ontwikkeling van het Lloydkwartier is begonnen met de vestiging van Chiem van Houweninge’s productiemaatschappij Blue Horse Productions in de Schiecentrale in het jaar 1997. Op het idee gebracht en geënthousiasmeerd door de toenmalige Rotterdamse wethouder van Cultuur Hans Kombrink besloot Dhr. Van Houweninge om vanuit Hilversum naar Rotterdam te verhuizen. Als vestigingsredenen noemt Dhr. Van Houweninge dat zowel het avontuur van de trek naar Rotterdam als het karakter van het pand hem aanspraken. Bovendien draagt hij de stad Rotterdam om privé-redenen een warm hart toe. De vestiging van Blue Horse Productions paste perfect in het zojuist opgestarte speerpuntenbeleid dat zich richtte op het doen ontstaan van een audiovisuele/film en ICT-sector in Rotterdam. Gesteund door dit beleid heeft het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam de ontwikkelingen in het Lloydkwartier sterk gefaciliteerd door de Schiecentrale Studio’s te bouwen en in te richten. Als tegenprestatie

verlangde het OBR dat Van Houweninge voor de Schiecentrale Studio's een huurcontract voor het gehele jaar tekende. Dit is binnen de filmsector doorgaans zeer ongebruikelijk.

Zowel Dhr. Van Kleef als Dhr. Van der Burgh geven aan dat de komst van Van Houweninge naar het gebied een aantal andere bedrijven naar de Schiecentrale heeft getrokken. Ondanks dat er geen directe samenwerking was tussen Blue Horse Productions en deze 7 à 8 bedrijven wilden zij zich door zijn aanwezigheid en de toekomstplannen voor het gebied vestigen in de Schiecentrale. De bedrijfjes vestigden zich in de vrijstaande en gerenoveerde kantoorruimtes rondom de Schiecentrale Studio's. De zogeheten fase I van de herontwikkeling van de Schiecentrale was afgerond.

Na de afronding van de eerste fase heeft het Ontwikkelingsbedrijf er bewust voor gekozen om de gehele Schiecentrale fasegewijs te herontwikkelen. Dat wil zeggen dat de herontwikkeling is ingedeeld in een viertal fases, waarbij tussen iedere fase een evaluatiemoment is ingebouwd. Men heeft voor deze gefaseerde aanpak gekozen, omdat op deze wijze de kritische massa van de audiovisuele/film en -ICT-sector stap voor stap kon worden uitgebreid. Bij een gelijktijdige ontwikkeling van de gehele Schiecentrale had men niet de leermomenten gehad, die elke fase nu opgeleverd heeft. Zo heeft het OBR gedurende de looptijd van het project gekozen voor een kleine verschuiving van de huurdersdoelgroep. Waar men zich eerst voornamelijk richtte op de audiovisuele en film sector, heeft men gedurende het project ook meer oog gekregen voor bedrijven die zich bezighouden met de nieuwe media, gaming en andere media gerelateerde ICT-takken. Deze aanpassingen zijn ingegeven door de nieuwe ontwikkelingen in de sector en de huurdersmarkt. De andere leermomenten zijn verweven in deze paragraaf.

De gefaseerde aanpak biedt niet alleen ruimte voor leermomenten, maar zorgt er tevens voor dat men niet binnen korte tijd een grote hoeveelheid vierkante meters kantoorruimte voor de doelgroep-sector op de markt zet, aldus Dhr. Van Kleef.

De volgende fases in de uitbouw van de kritische massa, de oplevering van het bedrijfsverzamelgebouw 25kV was een groot succes. De 46 units van dit gebouw waren 3 maanden voor de oplevering verhuurd aan bedrijven uit de doelgroep-sector. De succesvolle verhuur heeft in de ogen van Dhr. Van Kleef een aantal redenen:

- Het op de juiste wijze in de markt zetten van de units. Er werd met kwalitatief hoogwaardig materiaal gericht geadverteerd bij kunstenaars, creatieven en vakbladen;
- Positieve mond tot mond reclame binnen de doelgroep-sector, als gevolg van fase 1;
- Een actief acquisitie- en netwerkbeleid van het OBR en met name de Rotterdamse Filmcommissie Jacques van Heijningen;
- 25kV biedt een inspirerende werkomgeving met gelijksoortige bedrijven;
- Relatief lage huurprijzen voor units met een relatief hoog afwerkingsniveau (inclusief de aansluiting op het glasvezelnet);
- Een sympathieke incentive-regeling en subsidiebeleid;

De brede steun op personeel (bijvoorbeeld in de persoon van Jacques van Heijningen) en financieel vlak voor de ontwikkeling van de audiovisuele, film- en ICT-sector in Rotterdam levert een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van 25kV. Daarnaast

dragen het marketingbeleid, de clustering rond een thema en het succes van fase 1 bij aan de succesvolle verhuur van 25kV.

De succesvolle vergroting van de kritische massa met het vier jaar later opgeleverde fase 3 leunt op dezelfde succesfactoren. Het succes van de twee eerdere fases zorgde er zelfs voor dat er voor de ontwikkeling van fase 3 een wachtlijst was van 60 potentiële huurders (Van Kleef, 2005).

Vanuit de huurders kwam er de vraag naar een plaats waar men kon netwerken. De komst van grand café/hotel Stroom in 2005 heeft hierin voorzien. Stroom's bedrijfsleider Michel Kolenbrander geeft aan dat de reeds aanwezige kritische massa aan creatieve bedrijvigheid geen specifieke vestigingsreden is geweest. Als doorslaggevende vestigingsfactor noemt hij het karakter van het historische pand. De aanwezigheid van bedrijvigheid (ongeacht het type) en de (toekomstige) huizenbouw spelen ook een positieve rol.

Het OBR heeft het concept van Stroom gekozen uit de 14 inschrijvingen voor het pand. Als reden noemt Van Kleef dat het concept van Stroom het beste – en als enige – aansloot bij het concept van het Schiecentralecomplex. Ondanks de goede aansluiting bij het concept heeft het OBR harde onderhandelingen gevoerd met Stroom's eigenaar Lucas Petit. Stroom heeft geen huurreductie ontvangen, aldus Michel Kolenbrander. In de ogen van Dhr. Van der Burgh is de clustering rond een thema in combinatie met de netwerkfunctie van Stroom van positieve invloed op de grootte van de kritische massa en het succes van de verschillende bedrijfjes. Bovendien heeft de horecagelegenheid een reeks van positieve publicaties in de media gekregen. Van Kleef (2005) is van mening dat deze positieve aandacht belangrijk is geweest voor het imago en de marketing mix van het Lloydkwartier en de Schiecentrale.

Het in de afgelopen jaren ontstane imago van de Schiecentrale als cluster van de audiovisuele, film en –ICT-sector heeft ertoe geleid dat ook de regionale omroep RTV Rijnmond zijn intrek zal nemen in het Lloydkwartier. In de nieuwbouw van de Schiecentrale zal deze omroep ongeveer 4500 m² huren. Als voornaamste vestigingsreden noemt de omroepdirectie *“het ontstaan van een mediacluster in de Schiecentrale”*. Over de financiële aspecten van de verhuizing van RTV Rijnmond naar de Schiecentrale wordt nog onderhandeld door de betrokken partijen. Duidelijk is wel dat de alreeds aanwezige kritische massa zorgt voor het ontstaan van een imago van de centrale en het omliggende gebied. Dit imago trekt vervolgens weer extra bedrijven naar het gebied. Zo wordt de kritische massa vanzelf verder vergroot en ontstaat langzamerhand een opwaartse spiraal.

Naast RTV Rijnmond zijn er nog een aantal andere partijen geïnteresseerd in een vestigingsplaats in de nieuwbouw van fase 4, aldus Aldo van Kleef. De ontwikkeling die de Schiecentrale heeft doorgemaakt, gefaciliteerd en gestimuleerd door het gevoerde marketing-, acquisitie- en financieel beleid, zal hier een positieve invloed op hebben gehad.

Naast het aantrekken van creatieve bedrijven is het voor de ontwikkeling van een cluster natuurlijk ook van belang dat de reeds aanwezige bedrijvigheid in het gebied blijft. Acquisiteur Van der Knaap (OBR) geeft aan dat er in de eerste jaren van de ontwikkeling nogal wat mutaties waren in het huurdersbestand. Als reden hiervan noemt hij dat er

onder weggetrokken bedrijven nogal wat bedrijven zaten die afkwamen op de financiële regelingen, maar die uiteindelijk op de langere termijn niet in staat waren om de huur zelfstandig te betalen. Bovendien was het gehele gebied een aantal jaren geleden nog veel minder ontwikkeld dan dat het nu is. De laatste jaren is de huurderssamenstelling vrij constant, aldus Van der Knaap. Hij noemt hiervoor de volgende redenen:

“Een van de redenen is dat er door de nieuwe aanbouw veel verschillende groottes zijn van bedrijfsruimtes, je kan als huurder gemakkelijk intern verhuizen naar een kleiner of groter kantoor. [...] Men blijft in de schiecentrale door de faciliteiten, de relatief gunstige prijs/kwaliteit-verhouding, de mogelijkheden, het representatieve pand. Daarnaast is de aansluiting op het glasvezelnet van belang en zorgen de horecavoorzieningen voor een grotere kritische massa en vergroot het de netwerkmogelijkheden.” [Rob van der Knaap, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam]

Het bovenstaande citaat is een treffende opsomming van de factoren die ervoor zorgen dat het leeuwendeel van de gevestigde bedrijven ook daadwerkelijk in het complex wil blijven.

Na de voltooiing van fase 4 eind 2007 verwacht ontwikkelaar Van Kleef een voldoende grote kritische massa aan bedrijven uit de audiovisuele, film en –ICT-sector te hebben. De sector heeft dan in Rotterdam een volwassen omvang gekregen, met het Schiecentralecomplex als fysiek brandpunt van de sector.

Naast de creatieve bedrijvigheid in het Schiecentralecomplex is er nog een aantal andere creatieve organisaties in het gebied te vinden. Het belangrijkste is de aanwezigheid van het Onafhankelijk Toneel en haar OT-theater. Deze toneelgroep is al sinds het kraken van het leegstaande gebouw van de Volksbond in 1986 in het gebied gevestigd. Het OBR heeft zich actief ingezet om het OT voor het Lloydkwartier te behouden. Als reden geeft Van Kleef (2005) dat de aanwezigheid van het OT de diversiteit van het Lloydkwartier benadrukt. Gefinancierd door rijksgeld is het Onafhankelijk Toneel nu ondergebracht in een nieuw onderkomen. De aanwezigheid van het OT-theater – en de repetities die er overdag en de voorstellingen die er ’s avonds plaatsvinden – levert een bijdrage aan de levendigheid op straat (Van Kleef, 2005). Bovendien geven de horeca-ondernemers in het gebied Kolenbrander (Stroom) en Raap (Wijn of Water) aan meer gasten te hebben op voorstellingsdagen in het theater. De doelgerichte bezoeken aan het theater hebben dus een positief spin-off effect op de horecavoorzieningen in het gebied.

De 4 kunstenaars die in het gebouw van de Rotterdamsche Lloyd woon/werk-ruimte huren en de 14 bedrijven uit de commercieel-creatieve sector die gevestigd zijn in het gebouw Blaauwhoedenveem/De Herder leveren tevens hun bijdrage aan de massa aan creatieve organisaties in het gebied. De bedrijven in het laatstgenoemde gebouw bestaan voor het merendeel uit vormgevers en architecten. Van Kleef (2005) geeft aan dat het OBR bewust getracht heeft deze commercieel-creatieve doelgroep te benaderen; zij pasten precies binnen het concept voor het toekomstige Lloydkwartier.

Van Kleef (2005) zegt het volgende over de verhuur en verkoop van de ruimtes in het pand:

“Hoewel het pand het eerste was dat in het Lloydkwartier werd aangepakt, bleek de kwaliteit en de uitstraling van het pand dermate groot dat het binnen betrekkelijk korte tijd verhuurd

(kantoren) en verkocht (woningen) was aan veelal startende en doorstartende bedrijven en jonge stedelingen.” [Van Kleef, 2005, p. 39]

De succesvolle verhuur en verkoop van dit in 1998 opgeleverde pand is dus met name te danken aan de kwaliteit en uitstraling van het pand. Bovendien valt te verwachten dat het feit dat het pand van 1985 tot 1996 in afwachting van de definitieve planfase middels kortlopende huurcontracten onderdak bood aan menig beginnend architectenbureau, ontwerper, uitgever, kunstenaar, fotograaf en filmer (Van Kleef, 2005) bijgedragen heeft aan de bekendheid van het pand in de commercieel-creatieve sector en de bereidheid om in het pand een ruimte te huren. Helaas zijn er geen gegevens beschikbaar over de overlap tussen het huurdersbestand tijdens de interim-fase en het huidige huurdersbestand.

Ten slotte kan men ook nog een aantal creatieve bedrijven in het Maaskantgebouw onderscheiden. Het gaat hier om een vijftal architectenbureaus van verschillende grote, een documentairemaker¹¹ en een multimedia-bedrijf, aangevuld met enkele andere bedrijven. De bedrijven huren tegen marktconforme prijzen (110 tot 135 € per m²). Het OBR had gedurende de ontwikkeling geen vast huurdersconcept voor ogen. Als belangrijkste vestigingsredenen van de bedrijven noemt OBR's Eric van Haren (verantwoordelijk voor de exploitatie van het pand) de locatie en het historische en architectonische karakter van het Maaskantgebouw. Bovendien geeft Van Haren aan dat er in dit deel van Rotterdam een grote vraag naar bedrijfsruimte is en dat er weinig sprake is van leegstand. De bij de oplevering in 2005 alreeds bestaande clustering van creatieve bedrijvigheid in het gebied is in Van Haren's optiek – m.u.v. de in het pand gevestigde documentairemaker – geen doorslaggevende vestigingsfactor geweest.

Samenvattend kan men stellen dat de kiem van de huidige kritische massa is gelegd door de komst van de pionier Blue Horse Productions, ondersteund door de reeds bestaande aanwezigheid van het Onafhankelijk Toneel en een aantal creatieve organisaties in het gebied. Belangrijker is de zowel op bestuurlijk als financieel vlak sterke 'commitment' van de gemeente Rotterdam. Door het faciliterende en stimulerende beleid heeft het Lloydkwartier fasegewijs een behoorlijke kritische massa aan creatieve organisaties binnen de gebiedsgrenzen verkregen. Vooral het zorgvuldig gecreëerde audiovisuele, film en ICT-cluster in het Schiecentralecomplex speelt hier een dragende rol in. De verder uitgebouwde aanwezigheid van het Onafhankelijk Toneel en haar OT-theater, gecombineerd met de komst van een aantal horecavoorzieningen (zie par 8.1) draagt bij aan het vergroten van de kritische massa. Een aantal andere gebouwen in het gebied herbergen tevens een aantal creatieve organisaties. Maar terwijl er rond het Schiecentralecomplex een actief beleid is gevoerd, hebben de bedrijven die zich in de andere panden hebben gevestigd zich toch vooral laten leiden door het karakter van de historische panden en de ligging. Het is echter de vraag of er ook een substantiële kritische massa van creatieve organisaties in de Schiecentrale en diens omgeving in het

¹¹ De documentairemaker wilde eigenlijk een bedrijfsruimte huren in het Schiecentralecomplex, maar hier was destijds geen geschikte bedrijfsruimte beschikbaar.

hele Lloydkwartier was geweest, zonder het actieve stimulerings- en faciliteringsbeleid van de gemeente Rotterdam.

Op grond van de in deze paragraaf gepresenteerde bevindingen kan men concluderen dat het vergroten van de kritische massa van creatieve industrie geclusterd rondom de audiovisuele, film en –ICT-sector een positieve invloed heeft gehad op de creatieve identiteit van het Lloydkwartier en met name het Schiecentralecomplex. Door de substantiële hoeveelheid creatieve industrie in het gebied is de gedragscomponent van de gebiedsidentiteit in sterkere mate creatief dan wanneer er sprake was geweest van andere functies. Daarnaast heeft het op het vergroten van de kritische massa gerichte beleid een bijdrage geleverd aan de levendigheid. Niet alleen heeft dit gezorgd voor de aanwezigheid van een groot aantal creatieve bedrijven, maar het heeft ook een positieve invloed gehad op het draagvlak voor een publiekstrekker zoals Stroom.

7.3 Culturele waardeketens

In hoofdstuk 2 is de verwachting uitgesproken dat culturele clusters met goed ontwikkelde culturele waardeketens een sterkere culturele identiteit hebben en daarnaast door de grotere bedrijvigheid levendiger zijn dan gebieden waar dit niet zo is. In deze paragraaf zal beschreven worden in hoeverre dit ook voor het Lloydkwartier van toepassing is.

Culturele waardeketen

In het Lloydkwartier is één duidelijk sterk ontwikkelde culturele waardeketen te vinden. Deze waardeketen is de keten die zich concentreert rondom de audiovisuele, film en –ICT-sector. Het OBR voert een actief beleid om deze keten te ontwikkelen en te versterken. Idealiter wordt de hele verticale culturele waardeketen, van contentcreatie, industriële input, reproductie, distributie tot uitruil doorlopen in het Lloydkwartier. Gedragen door het speerpuntenbeleid van de gemeente Rotterdam is men er de afgelopen jaren in geslaagd om in de Schiecentrale een verticaal geïntegreerde culturele waardeketen in de audiovisuele, film en –ICT-sector te ontwikkelen. Zo kan men in de Schiecentrale scenario-schrijvers, media-kunstenaars, casting agency's, cameramensen, productiemaatschappijen en TV-studio's vinden. In bijlage 4 van dit onderzoek vindt u een toelichting op deze waardeketen.

Selectiebeleid

In haar functie als eigenaar, ontwikkelaar en exploitant van de Schiecentrale hanteert het OBR een strikt beleid voor de ontwikkeling van de Schiecentrale tot brandpunt van de audiovisuele, film en –ICT-sector. Men tracht bewust een complete productiekolom binnen deze sector te ontwikkelen. Jos de Groot zegt het volgende over dit beleid:

“Ons acquisitiebeleid is er op gericht om de productiekolom volledig en op de verschillende vlakken sterk te maken. We hanteren 2 eisen waar geïnteresseerde huurders aan moeten voldoen: Ten eerste moet de huurder binnen het concept passen, ten tweede moet de huurder een aanvulling zijn op de reeds aanwezige huurders. Zo zijn er op het ogenblik veel uitvoerende bedrijven. Er is nu dus behoefte aan opdrachtgevers, zoals reclamebureaus en producenten. Zulk soort bedrijven komen eerder in aanmerking voor een tegemoetkoming in de huur. [...] In het verleden hebben we

een aantal architectenbureaus afgewezen, simpelweg omdat ze niet binnen het concept pasten.”
[Jos de Groot, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam]

Uit het bovenstaande citaat blijkt dat het OBR potentiële huurders selecteert op de mate waarin ze binnen het concept passen en van toegevoegde waarde zijn. De achterliggende gedachte van dit beleid is dat men een sterke waardeketen wil verkrijgen, waarbij er veel sprake is van samenwerkingsverbanden tussen bedrijven binnen het cluster.

Stimuleren van samenwerking

In aanvulling op de huurdersselectie probeert het OBR, soms in samenwerking met een aantal andere organisaties, door middel van een aantal beleidsmaatregelen de mate van samenwerking tussen de creatieve organisaties in de Schiecentrale te waarborgen en te vergroten. Het gaat hierbij om de volgende maatregelen:

- De inrichting van de gebouwen, met name 25kV, is gericht op het faciliteren en stimuleren van onderlinge samenwerking (Van Kleef, 2005);
- Van Kleef geeft aan dat het binnen een bedrijfsverzamelgebouw door elkaar heen plaatsen van commercieel ingestelde bedrijven en kunstenaars binnen dezelfde sector een positieve invloed heeft op de samenwerkingsverbanden tussen de bedrijven;
- Door de grote diversiteit in te huren bedrijfsoppervlak kan aan vrijwel iedere potentieel geïnteresseerde organisatie een passende hoeveelheid m² kantooroppervlakte aangeboden worden. Het OBR kan hierdoor inspelen op de behoeften van geïnteresseerde bedrijven die van toegevoegde waarde zijn voor de waardeketen. Bovendien kan ingespeeld worden op de veranderende ruimtebehoefte van reeds gevestigde bedrijven. Zij hoeven de Schiecentrale om deze reden niet te verlaten;
- De door de belangenvereniging Het Initiatief en het Economic Development Board Rotterdam georganiseerde netwerkvondten voor creatieve organisaties zorgen voor het bijeenbrengen van de verschillende partijen uit de culturele waardeketen, aldus Dhr. Van der Knaap (OBR) en Van der Burgh (Het Initiatief);
- Dhr. Van Kleef geeft aan dat de komst van grand café/hotel Stroom in het Schiecentralecomplex door zijn netwerkfunctie een positief effect heeft voor het complex. Het OBR heeft zeer actief gelobbyd om de komst van een grand café in het gebied tot stand te brengen. Creatieve organisaties gebruiken de voorziening om te netwerken met aanverwante bedrijven van binnen en buiten het Lloydkwartier.

Mate van samenwerking

Het vanuit de beleidscontext ingegeven beleid, dat gericht is op het clusteren van de audiovisuele, film en ICT-sector, heeft inmiddels zijn vruchten afgeworpen. De alreeds grote aanwezigheid van bedrijven uit de sector, met het vooruitzicht van de komst van nog een aantal andere belangrijke bedrijven, is hier een illustratie van. Daarnaast blijkt uit een analyse van de ‘Schiecentrale Portfolio’ (OBR, 2005) dat er een zeer groot aantal samenwerkingsverbanden is tussen de verschillende creatieve organisaties in de Schiecentrale. In bijlage 4 is een kleine selectie van deze samenwerkingsverbanden

weergegeven. Op grond hiervan mag men concluderen dat de gevoerde clustering-strategie rondom een verticale culturele waardeketen geleid heeft tot synergie-effecten. Jos de Groot geeft aan dat de clustering rondom een thema niet alleen leidt tot synergie-effecten. De clustering zorgt er volgens Dhr. De Groot ook nog eens voor dat de identiteit en het imago van de Schiecentrale sterker en herkenbaarder wordt. Het feit dat RTV Rijnmond naar het gebied komt, omdat het naar eigen zeggen een media-cluster is, is een illustratie van de sterkte van het imago van de Schiecentrale bij in ieder geval de doelgroep¹².

Extraversie in de waardeketen

Op de vraag of eenzelfde clusteringstrategie ook met andere creatieve sectoren mogelijk is, kan op grond van de verkregen gegevens geen uitspraak gedaan worden. Er kan echter wel aangegeven worden welke aandachtspunten van belang lijken te zijn. Dhr. Van Kleef is van mening dat niet iedere creatieve sector zich even goed leent voor deze strategie. Als cruciale factor noemt hij de mate van extraversie van de subsectoren en waardeketens. Het lijkt dan ook van belang om niet alleen oog te hebben voor het doen ontstaan van een complete waardeketen, maar ook een zekere mate van extraversie binnen de keten te creëren. Dit tracht men in het Lloydkwartier te bewerkstelligen door middel van de open architectuur van met name 25kV, het organiseren van open dagen en het grote projectiescherm dat aan de wand van de Schiecentrale is aangebracht. Op dit scherm worden producties van de in de centrale gevestigde bedrijven getoond. Bovendien wordt er in de zomer een aantal openluchtbioscoop-voorstellingen georganiseerd op het Lloyd Multiplein. Door middel van deze maatregelen vergroot het OBR niet alleen de naamsbekendheid van het Lloydkwartier, het Ontwikkelingsbedrijf zorgt er ook voor dat de activiteiten van de keten in sterkere mate zichtbaar zijn voor de omliggende delen van het Lloydkwartier.

Overige bedrijfsverzamelgebouwen

In het Lloydkwartier zijn nog een aantal andere gebouwen te vinden waar een keur aan bedrijfjes uit de verschillende creatieve sectoren te vinden zijn. Voor deze gebouwen heeft het OBR geen concept voor ogen. Er is bij de invulling van deze gebouwen dan ook geen strikt huurdersbeleid gevoerd. Dhr. Van Haren, namens het OBR verantwoordelijk voor de verhuur van de bedrijfsunits van het Maaskantgebouw, is er in deze gebouwen als gevolg van de uiteenlopende bedrijfsactiviteiten veel minder sprake van samenwerkingsverbanden en synergie-effecten. Jos de Groot geeft bovendien aan dat de gebouwen mede hierdoor een minder sterke identiteit hebben. Daarnaast zorgt de aard van de bedrijvigheid er eveneens voor dat de bedrijvigheid weinig toegevoegde waarde heeft voor de identiteit van het gebied. In de volgende paragraaf zal hier dieper op ingegaan worden.

¹² Over de bekendheid van het Lloydkwartier onder de Rotterdamse bevolking bestaan geen objectieve cijfers. De respondenten zijn echter van mening dat het gebied een behoorlijke naamsbekendheid geniet onder de bevolking.

Uit het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat het door het OBR gevoerde strikte selectiebeleid, aangevuld met een faciliterend en stimulerend beleid op met name het gebied van onderlinge samenwerking, ertoe heeft geleid dat zich in het Schiecentralecomplex een sterke verticaal geïntegreerde culturele waardeketen rondom de audiovisuele, film en –ICT-sector heeft ontwikkeld. Dit beleid heeft ervoor gezorgd dat er synergie-effecten zijn ontstaan in het complex, bovendien heeft het complex door zijn focus op de media-gerelateerde sector een sterke identiteit ontwikkeld. De gedragscomponent van de gebiedsidentiteit is eenduidiger en sterker geworden. Bovendien communiceert de sector-specifieke invulling op een duidelijkere wijze dat het complex een mediacuster is. In de gebouwen waar een minder strikt beleid is gevoerd is er amper sprake van samenwerkingsverbanden. Daarnaast hebben de gebouwen een minder sterke identiteit dan het Schiecentralecomplex. De reden hiervoor zou kunnen liggen in de diffusere activiteiten van de bedrijven in de gebouwen of in de aard van de bedrijvigheid in deze gebouwen, in de volgende paragraaf zal hier verder op ingegaan worden. De op het creëren van een verticaal geïntegreerde culturele waardeketen in het Schiecentralecomplex gerichte strategie van het OBR lijkt wel zijn vruchten af te werpen.

7.4 Mate van openheid

In hoofdstuk 2 is al ingegaan op de verschillen die er kunnen zijn tussen de subsectoren binnen de creatieve industrie. De focus van dit onderzoek in gedachten houdend is al geconstateerd dat met name de mate van extraversie van de subsectoren van belang is.

De audiovisuele, film en –ICT-sector is veruit het sterkst vertegenwoordigd in het Lloydkwartier. Op basis van de forse groei van de laatste jaren van het aantal huurders in het Schiecentralecomplex kan men stellen dat de audiovisuele, film en –ICT-sector geschikt gebleken is om ingezet te worden bij de herontwikkeling van een dergelijk complex. Weliswaar ondersteund door een aantal regelingen heeft de sector inmiddels een grotendeels op eigen benen staande waardeketen opgebouwd in het complex, die bovendien door zijn imago ook nog aanverwante bedrijven naar het gebied trekt. Dhr. Van Kleef verklaart dit succes door aan te geven dat de sector niet alleen een zekere economische sterkte bezit, maar bovendien ook over één zekere mate van extraversie beschikt. Men kan hier echter wel de kanttekening bij plaatsen dat maar zeer weinig van het grote aantal creatieve organisaties in het gebied een publieksfunctie heeft. Het toevoegen c.q. vinden van een aantal meer op publiek gerichte functies in met name het mediacuster van de Schiecentrale had een positieve invloed kunnen hebben op de levendigheid. Zo kan men bij een aantal geïnterviewden (met name betrokken bij de woningbouwprojecten) het kritiekpunt horen dat de huidige creatieve industrie grotendeels toch niet zo veel verschilt van andere, niet ‘creatieve’ kantoorwerkzaamheden. De aanwezigheid van een sterk naar buiten gekeerde voorziening als het OT-theater levert welhaast vanzelfsprekend wel een grote bijdrage aan de mate van extraversie van het Lloydkwartier en derhalve ook aan de levendigheid van het gebied.

Van Kleef geeft aan dat subsectoren zoals mode en muziek (beiden gecombineerd met horeca) zich door hun expressieve karakter beter lenen voor het creëren van een levendig gebied met een culturele identiteit. De vaak economisch sterkere subsectoren

zoals de architectuur- en designsector hebben in vergelijking met de voornoemde sectoren minder uitstralingswaarde, aldus Van Kleef. Vooral de architectuur-sector is bij monde van Van Kleef sterk intern georiënteerd en zal hierdoor een minder sterke invloed uitoefenen op de levendigheid en identiteit van een gebied. Zo is eerder al aangegeven dat de invloed van de architectenbedrijven in het Maaskant-gebouw op de levendigheid en identiteit van het gebied klein is. Het valt te verwachten dat de reden hiervoor ligt in een aantal factoren, te weten: de geringe kritische massa, de geringe mate van openheid van de architectuur en het karakter van de werkzaamheden.

Het lijkt dus zo te zijn dat men idealiter een combinatie weet te vinden van extraversie en financiële draagkracht. Uit paragraaf 7.1 blijkt echter dat men bij het zoeken van deze juiste combinatie de lokale context niet uit het oog moet verliezen, tenzij er sprake is van een uitgebreide financiële en beleidsmatige support.

De aanwezigheid van als extravert te omschrijven creatieve industrie, bijvoorbeeld met een publieksfunctie of met een expressieve ‘core-business’, heeft een positieve invloed op de identiteit en levendigheid van het gebied. De positieve invloed op de identiteit ontstaat als gevolg van het feit dat extraverte handelingen door hun communicatief sterkere component een grotere bijdrage leveren aan de gedragscomponent van de gebiedsidentiteit. De levendigheid wordt versterkt doordat extraverte (op publiek gerichte) organisaties vaak hoge ‘levels of use’ en ‘levels of representation’ hebben.

7.5 Het belang van publiekstrekkers

Het moge evident zijn dat de aanwezigheid van publiekstrekkers een positieve invloed heeft op de levendigheid van een gebied; zij hebben immers doorgaans hoge ‘levels of use’. In deze paragraaf zal uiteengezet worden welke publiekstrekkers het Lloydkwartier heeft, hoe hun vestiging in het gebied tot stand is gekomen en welke rol ze precies spelen in het gebied.

Uit de interviews met de diverse stakeholders blijkt dat met name het OT-theater, het Scheepvaart en Transport College, de Schiecentrale Studio’s (op dagen van publieke voorstellingen), de horecavoorzieningen (zie par 8.1) en het Lloyd Multiplein tot de voornaamste publiekstrekkers gerekend kunnen worden.

Eerder is al toegelicht waarom het OT-theater en de Schiecentrale Studio’s in het gebied gelegen zijn. Zij zijn, aangevuld met de horecavoorzieningen in het gebied, in de woorden van Aldo van Kleef *“heel belangrijk voor het bewerkstelligen van een dag en een nachtleven in het gebied.”* Niet alleen trekken deze voorzieningen mensen naar het gebied. Stroom’s Michel Kolenbrander geeft aan dat ze op voorstellingsavonden ook nog eens een positief effect hebben op de hoeveelheid klanten van zijn en andere horecavoorzieningen. Het OT-theater verwelkomt op jaarbasis 12.000 bezoekers.

De aanwezigheid van het Scheepvaart en Transport College is ingegeven door de karakteristieken van de locatie. De ligging aan het water, gecombineerd met de aanwezigheid van goed openbaar vervoer zijn de belangrijkste vestigingsredenen. De overkoepelende organisatie, de STC-groep, is eigenaar en opdrachtgever van c.q. voor het pand. Persvoorlichter Ten Hopen geeft aan dat de aanwezigheid van de creatieve industrie in het gebied geen rol heeft gespeeld bij de locatiekeuze, maar dat de keuze voor het Lloydkwartier met name ingegeven is door de ligging aan het water in een oude

haven, dichtbij de stad en met goede logistieke verbindingen. De 2500 mensen die in het gebouw werken en leren, aangevuld met de congresfaciliteiten in het gebouw, zorgen ervoor dat het college met name overdag een groot aantal bezoekers naar het gebied trekt. Hierbij dient wel de kanttekening geplaatst te worden dat de scholieren in de ogen van o.a. horeca-exploitant Kolenbrander maar weinig gebruik maken van de voorzieningen in het gebied.

Overigens blijkt uit de interviews met de projectontwikkelaars Van Eijk (BAM Volkerwoningbouw) en Habraken (CV Müllerpier) dat de aanwezigheid van de publiekstrekking weliswaar mooi meegenomen is voor de aantrekkelijkheid van het gebied, maar dat degenen die een appartement in het gebied kopen zich tijdens het nemen van hun beslissing toch vooral laten leiden door de ligging (in het centrum en aan het water) en de prijs van de appartementen. De aanwezigheid van een voorziening, zoals het OT-theater is daarbij van ondergeschikt belang. De identiteit van het gebied wordt in de ogen van de projectontwikkelaars met name gevormd door de ligging aan het water en de architectuur. Uit het bovenstaande moge echter wel blijken dat de aanwezigheid van een publiekstrekker de levendigheid in het Lloydkwartier positief beïnvloedt.

De aanwezigheid van een publiekstrekker heeft middels het vergroten van de 'levels of use' een positieve invloed op de levendigheid van het Lloydkwartier. De invloed op de identiteit van het Lloydkwartier blijkt vrij gering te zijn. De reden hiervoor kan liggen in het feit dat publiekstrekkingen zoals het OT-theater en het STC-college niet direct aansluiten bij de identiteit van het gebied als mediacluster/binnenstedelijk woongebied.

8 Factoren verbonden aan de fysieke ruimte van het Lloydkwartier

In deze paragraaf wordt ingegaan op de factoren die niet direct van invloed zijn op de creatieve industrie in het Lloydkwartier, maar die door hun karakter danwel aanwezigheid toch een sterke invloed uitoefenen op het Lloydkwartier. Het gaat hierbij met name om de horecavoorzieningen, de mate van functiemenging en de architectuur in het gebied.

8.1 Ontmoetingsplaatsen

In hoofdstuk 2 is de verwachting uitgesproken dat ontmoetingsplaatsen een gebied levendiger maken. In deze paragraaf zal duidelijk gemaakt worden of deze verwachting ook geldt voor het Lloydkwartier. Het Lloydkwartier herbergt een behoorlijk aantal horecavoorzieningen en het evenemententerrein dat bekend staat als het Lloyd Multiplein.

Het Lloyd Multiplein fungeert zowel als ontmoetingsplaats als publiekstrekker. Zo sporten op het Lloyd Multiplein gemiddeld zo'n 60 mensen per dag. Zij doen op het plein bijvoorbeeld aan voetballen, basketballen en tennis. Daarnaast vinden er een groot aantal evenementen plaats. Ieder jaar zijn er zo'n 80 à 90 dagen waarop een evenement plaats vindt. Evenementen zoals de kermis (3 weken in het voorjaar en 2 weken in het najaar) de pleinbioscoop (2 weken) en een aantal culturele feesten zorgen ervoor dat er op jaarbasis zo'n 30.000 bezoekers naar het Multiplein trekken, aldus de woordvoerder van de Dienst Sport en Recreatie. Op evenementendagen tracht men bezoekers uit de hele regio en het gehele land naar het gebied te trekken. De doelgroep voor het alledaagse

gebruik bestaat uit bewoners van het Lloydkwartier en Delfshaven. De ligging van het plein aan de rand van het Lloydkwartier en het feit dat het Lloydkwartier nog in de ontwikkelingsfase is, zorgt ervoor dat het gebied enigszins los staat van de overige al ontwikkelende delen van het Lloydkwartier. De eigenaren van de horecavoorzieningen in het kwartier geven echter wel aan meer klandizie te hebben op voorstellingsavonden van bijvoorbeeld de pleinbioscoop.

In het gebied zijn de volgende horecavoorzieningen te vinden: Stroom, Wijn of Water en café Neeleman. Het havencafé Neeleman is al enkele decennia gelegen in het Lloydkwartier. De vestigingsredenen van Stroom zijn al eerder toegelicht. De vestigingsredenen en het concept van Wijn of Water zijn echter nog niet besproken. Wijn of Water's manager Percy Raap omschrijft Wijn of Water als een terrasrestaurant aan de Maas, dat zich richt op hoger-opgeleiden met een modaal tot boven-modaal inkomen. Het restaurant heeft een moderne vormgeving en een interactief multimediaconcept. Over de vestigingsredenen zegt Raap het volgende:

“Het Lloydkwartier is een nieuw ontwikkelingsgebied met veel potentie. Er komen veel woningen, terwijl er qua horeca nog niet zoveel in de buurt is. [...] De aanwezigheid van de film en av sector past bij ons profiel. Het is een hele nieuwe wijk op een locatie met nieuwe media en nieuwe trends. De aanwezigheid van de creatieve industrie is een meerwaarde. Maar de bepalende factor is de locatie an sich. Bij het centrum, aantrekkelijk gelegen aan het water met een terras.” [Percy Raap, manager Wijn of Water]

Net zoals voor Stroom geldt dat de locatie en niet zozeer de creatieve industrie de bepalende factor is geweest. De aanwezigheid van de creatieve industrie wordt wel als meerwaarde genoemd.

Uit de interviews blijkt dat met name Stroom en Wijn of Water een drietal functies vervullen voor het Lloydkwartier:

1. De aanwezigheid van de voorzieningen zorgt voor het creëren van een dag- en nachtleven in het gebied. Niet alleen blijven de mensen die reeds in het gebied zijn – bijvoorbeeld omdat ze er wonen, werken of het OT-theater bezoeken – er langer. Het speciale karakter van Wijn of Water en Stroom (o.a. bepaald door de ligging en de vormgeving) en de positieve media-aandacht die beide ondernemingen hierdoor krijgen zorgen ervoor dat mensen specifiek naar het gebied komen om een bezoek aan één van beide horeca-etablisementen te brengen of er in het geval van Stroom zelfs te overnachten. De voorzieningen genereren dus een extra aanloop van mensen naar het gebied. De voorzieningen combineren het vergroten van de ‘levels of activity’ en ‘levels of use’ met een hoge ‘level of representation’;
2. De voorzieningen fungeren als ontmoetings- en netwerkplaats voor de mensen in het gebied, en dan met name voor het audiovisuele, film en –ICT-cluster. Vooral Stroom heeft door zijn ligging in het Schiecentraalcomplex deze functie. Zij faciliteren derhalve een toename van de ‘levels of interaction and transaction’;
3. De positieve media-aandacht voor Stroom en Wijn of Water zorgt ervoor dat het imago van het Lloydkwartier positief beïnvloed wordt, aldus Dhr. Van Kleef. Ook

Stroom's Michel Kolenbrander geeft aan dat hun aanwezigheid bijdraagt aan de *"hipheid van het Lloydkwartier"*. Door hun gedrag/activiteiten, communicatie en symboliek versterken ze de gebiedsidentiteit.

De ontmoetingsplaatsen leveren duidelijk een bijdrage aan de levendigheid van het gebied. De horecavoorzieningen die aansluiten bij de identiteit van het mediacluster zoals Wijn of Water en Stroom versterken daarnaast de identiteit van het Lloydkwartier.

8.2 Functiemenging

In het Lloydkwartier is sprake van een sterke mate van functiemenging. De aanwezigheid van een groot aantal woningen, zo'n 120 veelal kleine tot middelgrote bedrijven, een aantal horecavoorzieningen, het Scheepvaart en Transport College en het Onafhankelijk Toneel boekstaven deze uitspraak.

Naar analogie van de gedane uitspraken van o.a. Wynne (1992) en Van der Heijde & Hoppenbrouwer (2005) over het belang van het realiseren van een intensieve vorm van functiemenging in een levendig cultureel cluster, c.q. stedelijk subcentrum, komt uit de gehouden interviews het beeld naar voren dat deze uitspraken ook gelden voor het belang van functiemenging voor de levendigheid van het Lloydkwartier. Zo noemt Stroom's Michel Kolenbrander de sterke mate van functiemenging – naast de verscheidenheid qua architectuur – als één van de belangrijkste sterktes van de identiteit van het gebied. De functiemenging zorgt niet alleen voor levendigheid, maar draagt hierdoor ook bij aan de identiteit van het gebied. Een gebied waar, in de woorden van Aldo van Kleef, *"een 24-uurseconomie begint te ontstaan."* De functiemenging zorgt er echter ook voor dat de identiteit van het gebied versnipperd raakt. Zo bleek eerder al dat lang niet alle stakeholders de creatieve industrie van groot belang vinden voor de gebiedsidentiteit en dat men bijvoorbeeld meer waarde hecht aan de identiteit van het gebied als woongebied. Later in deze paragraaf zal hierop teruggekomen worden.

Binnen het Lloydkwartier is echter ook een aantal deelgebieden te onderscheiden die sterk op één functie leunen. Met name de al grotendeels gerealiseerde Müllerpier en de nog te realiseren Lloydpier zijn hier exponenten van. Deze beide pieren hebben, c.q. krijgen een sterke woonfunctie. Anke Habraken, werkzaam voor één van de ontwikkelaars van de Müllerpier, Blaauwhoed Eurowoningen, zegt het volgende over de levendigheid van de Müllerpier:

"Het gebied is niet levendig tijdens de kantooruren, dan is de woonomgeving van de Müllerpier uitgestorven. [...] De plint moet altijd een open karakter hebben, mensen moeten niet langs dode gevels lopen. Het vinden van een goede invulling voor de plint is vaak makkelijker gezegd dan gedaan. Het is vaak moeilijk om uitbaters te vinden. Op de Müllerpier zijn geen voorzieningen in de plint opgenomen. Daar is geen marktdraagvlak voor. Geen enkele galerie zal zich daar vestigen als er geen passanten voorbij komen." [Anke Habraken, Blaauwhoed Eurowoningen]

Uit dit citaat komt duidelijk naar voren dat de mono-functionele, op woningbouw stoelende vormgeving van de Müllerpier zorgt voor een gebied dat vooral overdag is uitgestorven. Habraken geeft aan dat het feit dat in het gebied vooral twee-verdieners

woonachtig zijn hier debet aan is. Hoewel men idealiter voorzieningen in de plint van de gebouwen had gerealiseerd, zorgt de ligging rondom én gefocust op de binnenhaven ervoor dat er maar weinig passantenstromen op de Müllerpier zijn. Dientengevolge is het voor uitbaters niet aantrekkelijk om zich op de pier te vestigen. Als gevolg hiervan wordt het mono-functionele karakter van het deelgebied in stand gehouden.

Naast functiemenging op gebied- of deelgebiedsniveau kan men ook functiemenging onderscheiden op gebouwniveau. Het Schiecentralecomplex laat zo een intensieve functiemenging zien. De combinatie van kantoorunits en een grand café/hotel in het Schiecentralecomplex pakt goed uit voor de uitstraling van het pand. Bovendien zal na de realisatie van de woningbouw in het complex een nog sterkere functiemenging optreden. Deze functiemenging draagt bij aan de levendigheid van het complex, maar het feit dat de invulling van het gehele complex in het teken staat van de media-sector zorgt er ook nog eens voor dat het een sterke onderscheidende identiteit heeft.

De aanwezigheid van een groot aantal andere functies in het Lloydkwartier zorgt ervoor dat er in het gebied als geheel wel sprake is van een intensieve vorm van functiemenging. De combinatie van functies draagt met name bij aan de levendigheid van het gebied. Door het creëren van deze levendigheid levert het indirect een bijdrage aan de identiteit van het gebied als zijnde levendig.

Naast deze bijdrage aan de identiteit zorgt de sterke mate van functiemenging er voor dat de identiteit van het gebied als het ware ‘verbrokkeld’ raakt over de verschillende functies. Het relatieve belang van de ‘creatieve’ component van de identiteit neemt af, doordat andere functies in het gebied vertegenwoordigd zijn. Het feit dat de creatieve industrie lang niet door alle geïnterviewden centraal werd gesteld is hier een goede illustratie van, evenals het onderstaande citaat:

“In het begin van de ontwikkeling waren er allemaal grote plannen voor een buitenstudio, een café aan de haven waar je kon draaien en nog een aantal andere mooie draailocaties. Het enige wat daarvan is overgebleven is het gebouw van de Schiecentrale. Veel van deze oorspronkelijke plannen en ideeën hebben plaatsgemaakt voor woningbouw in het gebied. Dat is toch jammer voor de ontwikkeling van het gebied tot mediacluster.” [Chiem van Houweninge, Blue Horse Productions]

Van Houweninge geeft aan dat veel op de audiovisuele industrie gerichte plannen plaats maken voor woningbouw. Dit zorgt voor een betere functiemenging en past daarnaast beter in de plannen om het gebied te ontwikkelen tot een binnenstedelijke vinex-locatie, maar heeft wel zo zijn gevolgen voor de sterkte van de culturele/creatieve identiteit van het gebied.

Uit deze paragraaf blijkt dat functiemenging een positieve invloed heeft op de levendigheid van het Lloydkwartier. De ‘level of activity’ alsmede de spreiding van de activiteiten over de dagdelen neemt toe. Mede door dit positieve effect op de levendigheid levert de functiemenging een bijdrage aan de identiteit van het kwartier. De sterke mate van functiemenging zorgt er echter ook voor dat het aandeel van de creatieve industrie in het vormen van de identiteit relatief van minder belang is, dan wanneer het gebied minder functies had gekend. Dit doet afbreuk aan het aandeel van de culturele invulling in de vorming van de identiteit van het Lloydkwartier. De identiteit wordt nu

eveneens bepaald door bijvoorbeeld de grote hoeveelheid woningbouw. De gedragscomponent van de gebiedsidentiteit raakt immers over meerdere functies versnipperd.

8.3 Architectuur

In de analyse van het Lloydkwartier is tevens aandacht besteed aan de rol die de architectonische kwaliteit van de gebouwen heeft gespeeld bij de ontwikkeling van het Lloydkwartier. In deze paragraaf zal hier nader op ingegaan worden.

Uit de analyse bleek ten eerste dat de architectuur één van de factoren is die de identiteit van een gebied vormt. Zo geeft Dhr. Van Eijk aan dat de identiteit van het gebied in zijn ogen in sterke mate wordt bepaald door de aanwezigheid van de monumentale panden, zoals het Jobsveem en de Schiecentrale. Dit komt overeen met de in hoofdstuk 2 beschreven theorie die stelt dat architectuur deel uitmaakt van de symbolische component van gebiedsidentiteit.

Indien de architectuur fungeert als een belangrijke vestigingsreden voor creatieve organisaties dan beïnvloedt het echter ook nog eens de gedragscomponent van de gebiedsidentiteit. De architectuur zorgt hierdoor immers voor een toename van het aantal creatieve activiteiten in een gebied. In het Lloydkwartier heeft de specifieke identiteit van de monumentale gebouwen inderdaad een groot aantal creatieve organisaties naar het gebied getrokken. Zo geeft Chiem van Houweninge aan dat de aanwezigheid van de combinatie van een historisch pand met de juiste afmetingen voor het realiseren van een studio voor hem als één van de doorslaggevende vestigingsfactoren gezien kan worden. Stroom's Michel Kolenbrander noemt het historische karakter van hun pand zelfs als dé vestigingsreden. Eric van Haren, namens het OBR verantwoordelijk voor de verhuur van bedrijfsruimte in het Maaskantgebouw, geeft aan dat eenzelfde redenering geldt voor het merendeel van de bedrijven die zich in het Maaskantgebouw hebben gevestigd. De architectuur fungeert dus als belangrijke vestigingsfactor voor de creatieve organisaties in het gebied. Daarnaast blijkt uit de interviews dat, ongeacht de architectuur, de locatie aan het water én nabij het centrum van Rotterdam een andere belangrijke vestigingsfactor is.



Ten slotte zijn de ontwikkelaars van het Lloydkwartier van mening dat het van belang is dat men een zo groot mogelijke mate van openheid in de architectuur weet te realiseren. Deze denkwijze komt in een aantal gebouwen tot uiting. Niet alleen geldt voor alle appartementencomplexen, m.n. op de Müllerpier, maar ook in het Jobsveem, dat men idealiter commerciële voorzieningen in de plint wil realiseren. Men heeft ook getracht de nieuwbouw aan zowel het Onafhankelijk Toneel als de Schiecentrale (met name 25kV) zo transparant mogelijk vorm te geven. Zo heeft het bedrijfsverzamelgebouw 25kV een zogeheten 'glazen straat' langs de gevel. Deze 'straat' mag op geen enkele wijze afgeschermd worden. Deze zogeheten transparante architectuur heeft een tweeledige werking. Ten eerste zijn de activiteiten in het gebouw door middel van deze

transparante vormgeving ook in de buitenruimte zichtbaar. Dit bevordert de levendigheid middels het vergroten van de ‘levels of representation’. Ten tweede heeft de open architectuur een faciliterende en stimulerende werking op de onderlinge samenwerking tussen de creatieve organisaties in de bedrijfsverzamelgebouwen. Zo geeft Dhr. Van der Burgh aan dat er waarschijnlijk minder interactie tussen de bedrijfjes zou zijn, indien het gebouw een geslotener karakter – denk hierbij bijvoorbeeld aan dichte muren i.p.v. glazen wanden – zou hebben. Op deze wijze bevordert de architectuur middels het vergroten van de ‘levels of interaction and transaction’ de levendigheid van het gebied.

Ontwikkelaar Aldo van Kleef zegt het volgende over het belang van de openheid in de architectuur:

“Het nieuwe gebouw van het OT is bijvoorbeeld erg open en transparant. Het oogt gewoon goed. Als ik hier een woning wil kopen en ik loop er langs, dan doet zoiets meer met je dan een kantoorje wat daar leeg staat te staan.[...] Maak het vastgoed expressief, zodat het ook terug komt naar de straat. [...] In het kader hiervan is bijvoorbeeld aan de gevel van 25KV een groot projectiescherm bevestigd, waarop producties van de in de Schiecentrale gevestigde bedrijven te zien zijn. Dat is goed voor de wijk, voor de uitstraling en voor de waarde van het vastgoed. [...] De creatieve bedrijvigheid in gebouwen zoals De Herder en de Rotterdamsche Lloyd straalt veel minder naar buiten toe. Het feit dat de gebouwen weliswaar historisch zijn, maar geen open architectuur hebben speelt hier absoluut een rol in.” [Aldo van Kleef, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam]

Bij het bovenstaande citaat dient men wel de kanttekening te plaatsen dat factoren zoals de aard van de creatieve bedrijvigheid en de kritische massa van de creatieve bedrijvigheid ook een rol spelen in de manier waarop de creatieve bedrijvigheid bijdraagt aan de levendigheid en identiteit van een gebied.

Over de manier waarop de vormgeving van de gebouwen bij kan dragen aan de mate van samenwerking tussen de creatieve organisaties in de bedrijfsverzamelgebouwen zegt Dhr. Van Kleef het volgende:

“De inrichting van het gebouw is gericht op het stimuleren van openheid en samenwerking. Alle deuren van de units komen uit op een lange glazen gang. Daarnaast hebben de units geen eigen wc’s en pantry’s. Op deze wijze wordt men gedwongen om door het gebouw te lopen en komt men elkaar ook vaker tegen. Alles om de ontmoetingskans tussen bedrijfjes te optimaliseren en te stimuleren.” [Aldo van Kleef, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam]

De architectuur is op een dusdanige manier vormgegeven dat er een zo groot mogelijke ontmoetingskans is tussen de verschillende bedrijven in een gebouw. Dhr. Van der Burgh (Het Initiatief) onderschrijft het belang van de architectuur voor het stimuleren van interactie tussen de creatieve bedrijfjes.

Samenvattend kan men stellen dat de architectuur een belangrijk deel van de gebiedsidentiteit is. Het feit dat de bijzondere architectuur van het Lloydkwartier voor veel creatieve organisaties – en in de ogen van Blaauwhoed’s Anke Habraken bewoners – een belangrijke vestigingsreden is, zorgt ervoor dat de culturele gedragscomponent van de identiteit door de architectuur positief wordt beïnvloed. Het zorgt immers voor meer creatieve organisaties in het gebied. Daarnaast zorgt de architectuur ervoor, mits zij

voldoende openheid bezit, dat de creatieve bedrijvigheid in de gebouwen in sterkere mate zichtbaar is in het omliggende gebied. Ten slotte heeft een grote mate van openheid in de architectuur een stimulerende en faciliterende werking op de mate van samenwerking ('levels of interaction and transaction') tussen de creatieve organisaties.

Op basis van het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat de historische en bijzondere architectuur van het Lloydkwartier een belangrijk onderdeel is van de gebiedsidentiteit. Aangezien de architectuur ook veelvuldig als vestigingsreden wordt genoemd door creatieve organisaties en een zekere mate van openheid en onderlinge samenwerking stimuleert, levert het ook een bijdrage aan de levendigheid en culturele identiteit van het gebied.

9 Factoren verbonden aan het planproces van het Lloydkwartier

Paragraaf 9 geeft een beschrijving en analyse van de rol die de factoren verbonden aan het planproces hebben gespeeld bij het doen ontstaan van de levendigheid en identiteit van het Lloydkwartier. De volgende factoren zullen puntsgewijs behandeld worden: het gevoerde financiële beleid voor de creatieve industrie in het Lloydkwartier, de interim-fase in het Lloydkwartier, de marketing van het gebied en het al dan niet gecreëerde onderscheidende concept. Daarnaast zal aandacht besteed worden aan handvatten die tijdens de analyse van het project naar voren zijn gekomen als zijnde van belang.

9.1 Financieel beleid creatieve industrie

In deze paragraaf zal inzicht gegeven worden in het gevoerde huurbeleid voor de creatieve industrie in het Lloydkwartier. In de paragraaf zal in sterke mate gefocust worden op het Schiecentralecomplex, simpelweg omdat hier de grootste massa aan creatieve organisaties is gevestigd. Als gevolg van de omvang van deze paragraaf is ervoor gekozen om de verschillende subparagrafen te benoemen.

Herontwikkelingssubsidies Schiecentralecomplex

Het Schiecentralecomplex heeft een tweetal subsidies toebedeeld gekregen. De eerste subsidie kwam vanuit het InnovatieProgramma Stedelijke Vernieuwing (IPSV). Dit door het ministerie van VROM geïnitieerde en beheerde programma heeft in 2001 een bedrag van 6,4 miljoen euro toegekend aan de Schiecentrale. De gelden zijn toegekend op basis van de rol die de Schiecentrale speelt bij de ontwikkeling van het Lloydkwartier en het als achterstandswijk gekwalificeerde stadsdeel Delfshaven en de centrale rol die het project speelt in de ontwikkeling van de gehele audiovisuele sector in Rotterdam (CinecITy, 2005).

Van Kleef geeft desgevraagd aan dat het OBR daarnaast voor de periode van 1996 tot 1999 een project-bijdrage van 2 miljoen euro heeft ontvangen van het Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO). Dit fonds heeft als doel het (financieel) ondersteunen van steden bij de uitvoer van projecten die gericht zijn op economische en fysieke verbetering van achterstandswijken. Deze doelstelling wordt in het Europese subsidiejargon ook wel Doelstelling II genoemd. De Schiecentrale is in aanmerking gekomen voor deze subsidie door de ligging in het stadsdeel Delfshaven en de inzet van

de audiovisuele, film en –ICT-sector voor het creëren van een nieuwe stedelijke economie, aldus Dhr. Van Kleef.

Met de ontvangen gelden is de onrendabele top van het project gefinancierd. In concreto betekent dit dat men het geld heeft ingezet om het verschil tussen de benodigde herontwikkelings-investeringen en de gekapitaliseerde huuropbrengsten af te dekken geeft Dhr. Van Kleef aan.

Beschrijving huren Schiecentralecomplex

In de Schiecentrale zijn op dit moment 86 bedrijfjes gevestigd. Deze bedrijven zijn allen werkzaam in de audiovisuele film en –ICT sector. Zoals al eerder aangegeven zal de lokale zender RTV Rijnmond zich in de nabije toekomst in het gebouw gaan vestigen. Het merendeel van de bedrijfjes (80 %) dat zich gevestigd heeft in de Schiecentrale komt uit de regio, aldus acquisiteur van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam, Dhr. Van der Knaap.

De units in het gebouw variëren in omvang, maar hebben een minimale grootte van 75 m² en een maximale omvang van 300 m². De ontwikkelaar Van Kleef geeft aan dat het afwerkingsniveau van de units hoog is. Bovendien beschikken de units over een glasvezelaansluiting. De omvang van de units heeft men bepaald aan de hand van een studie naar de huurbedragen die de bedrijven in de beoogde doelgroep konden betalen.

De huurprijs bedraagt 115 euro per m² gebruikersvloeroppervlakte per jaar, exclusief het servicebedrag. De huren zijn hiermee conform aan de Rotterdamse markt.

Huurdersbeleid Schiecentralecomplex

Het pand is in eigendom van en wordt geëxploiteerd door het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR). Dhr. Van Kleef geeft aan dat de exploitatie winstgevend mag zijn, maar minimaal kostendekkend moet zijn. Het OBR probeert de huren zo laag mogelijk te houden. De achterliggende filosofie is dat de bedrijfjes daardoor in zichzelf kunnen investeren en vanzelf sterker worden. Van Kleef geeft aan dat dit uiteindelijk de hele Schiecentrale ten goede komt, want zo ontstaat er meer bedrijvigheid. Men dient zich hierbij te realiseren dat het OBR de Schiecentrale als instrument ziet om de hele audiovisuele film en ICT-sector in Rotterdam te stimuleren en niet als een vastgoedproject an sich.

Dhr. Van Kleef geeft aan dat er een verandering heeft plaatsgevonden in het beoogde huurdersbeleid. Waar men allereerst het idee had om de commercieel actieve bedrijven en de kunstenaars (allen binnen de audiovisuele, film en –ICT-sector) zoveel mogelijk te scheiden, heeft men op voorspraak van de mensen uit de sector ervoor gekozen om de commerciële organisaties en kunstenaars juist zoveel mogelijk door elkaar in het gebouw te plaatsen. In de sector is de scheiding tussen de commerciële en niet-commerciële stroming niet heel strikt en het fysiek bijeenbrengen van de verschillende stromingen zorgt ervoor dat de partijen elkaar beïnvloeden en inspireren, aldus Dhr. Van Kleef. De vele samenwerkingsverbanden die er bestaan tussen de verschillende bedrijfjes uit zowel de commerciële als de niet-commerciële sector (OBR, 2005) zijn hier een goede indicator van.

Het OBR voert een actief toelatingsbeleid voor de huurders. Het complex wordt bewust ontwikkeld als een clustering van bedrijven die actief zijn in de av/film en ICT-

sector. Alleen bedrijven die een toegevoegde waarde bieden voor de bedrijfskolom van deze sector worden toegelaten. Op deze wijze probeert men synergie-effecten te stimuleren en faciliteren.

Ondanks de niet op winst gerichte exploitatie van het complex is een deel van de doelgroep niet in staat om de gevraagde huren te betalen. Dhr. Van der Burgh geeft aan dat met name een deel van de tv- en filmproducenten niet in staat is om de gevraagde huren te betalen. In aanvulling hierop geeft hij aan dat men in het pand vooral bedrijven en organisaties vindt die belang hechten aan een representatief pand. Deze bedrijven zijn, met uitzondering van de gesubsidieerde kunstenaars, toch veelal de iets kapitaalcrachtigere bedrijven binnen de creatieve industrie, aldus Dhr. Van der Knaap.

Incentive-regeling

Het OBR heeft een incentive-regeling in het leven geroepen voor de Schiecentrale. Deze regeling (op basis van artikel 87.1 van de minimuswet) houdt in dat bedrijven van buiten de regio in aanmerking komen voor een huurreductie, mits zij natuurlijk van toegevoegde waarde zijn voor de productiekolom, c.q. waardeketen van de Schiecentrale en het gehele audiovisuele, film en ICT-cluster van Rotterdam. De komst van de bedrijven naar de regio moet idealiter een spin-off creëren voor het cluster (Van der Knaap). Bedrijven die zich van buiten de regio in de Schiecentrale vestigen krijgen het eerste huurjaar terugbetaald. Het bedrag van het eerste huurjaar wordt in 3 jaarlijkse tranches teruggestort op de rekening van de bedrijven. Indien een bedrijf binnen 5 jaar weer vertrekt uit de Schiecentrale zijn ze contractueel verplicht om het bedrag terug te betalen. Vrijwel alle bedrijven die zich van buiten de regio gevestigd hebben zijn in aanmerking gekomen voor deze regeling. De ervaring leert dat vrijwel alle bedrijven ook na die 5 jaar in de Schiecentrale blijven. Als voornaamste redenen noemen zij het ontstaan van synergie-effecten door de clustering met gelijkgestemde bedrijven en de uitstraling van het complex (Van der Knaap).

Kunstenaars-subsidie in het Schiecentralecomplex

In het complex zijn 13 units speciaal voor kunstenaars actief in de audiovisuele, film en ICT-sector. De niet commerciële kunstenaars betalen een huur van 150 euro per maand. Het restant van het huurbedrag wordt betaald vanuit de subsidiepot van de gemeentelijke afdeling kunstzaken.

Financieel beleid als vestigingsmotief

Uit gesprekken met huurders, ontwikkelaars en de belangenvereniging blijkt dat een drietal vestigingsredenen te onderscheiden zijn. Naast het belang van clustering en de uitstraling van het complex wordt als één van de voornaamste redenen de mogelijkheid tot het ontvangen van huurkorting genoemd. Deze huurkorting ontvangen de huurders hetzij via de incentive-regeling, hetzij via de regeling voor kunstenaars. Acquisiteur Van der Knaap geeft aan dat zonder de incentive-regeling weinig bedrijven van buiten de regio de beslissing zouden hebben genomen om zich in de Schiecentrale te vestigen. Het is voor de bedrijven van buiten de regio een hele stap om zich in Rotterdam te vestigen. Temeer daar het van oudsher niet zo een sterke positie in de media industrie heeft, zoals

steden als Amsterdam en Hilversum, aldus Van der Knaap. Het bestaan van de incentive-regeling vergemakkelijkt deze stap.

Financieel beleid overige creatieve industrie in het Lloydkwartier

In het voorgaande is sterk gefocust op het Schiecentralecomplex. In het gebied zijn nog een aantal architectenbureaus, grafisch ontwerpers en kunstenaars actief. Dhr. Van Kleef geeft aan dat deze organisaties in principe marktconform huren. De enige uitzondering hierop wordt gemaakt voor de kunstenaars in het gebied. Zij komen in aanspraak voor dezelfde subsidieregeling als de kunstenaars in de Schiecentrale. Voor de creatieve organisaties in de overige gebouwen in het Lloydkwartier voert het OBR geen strikt selectiebeleid.

Het Onafhankelijk Toneel heeft zoals eerder beschreven enkele jaren geleden een nieuw pand gekregen. Voor de bouw van dit pand heeft het OT een rijkssubsidie gekregen. Het OBR is weliswaar actief betrokken geweest bij de ontwikkeling van het gebouw, maar beschikte destijds niet over de middelen om de onrendabele top te financieren (Van Kleef). Met behulp van de rijkssubsidie is het gat tussen de investeringskosten en de gekapitaliseerde huuropbrengsten gedicht. De voor het OT-theater vastgestelde huurprijs is gebaseerd op een kostendekkende exploitatie van het pand.

De overige creatieve organisaties in het gebied, met name bestaand uit architectenbureaus en grafische vormgevers, betalen markt-conforme huren.

Samenvatting financieel beleid creatieve industrie Lloydkwartier

Het financiële beleid ten opzichte van de creatieve industrie in het Lloydkwartier is erop gericht om de creatieve industrie te ontwikkelen en te ondersteunen. De benodigde investeringen voor de herontwikkeling van het gebied en haar (historische) panden heeft men deels gefinancierd met Europese en rijksgelden verkregen op grond van de ligging in de achterstandswijk Delfshaven en de rol die het Lloydkwartier speelt in de economische transformatie van de stad Rotterdam.

Het gevoerde financieel beleid wordt in sterke mate bepaald door het doel dat de gemeente Rotterdam heeft met het Schiecentralecomplex: Het OBR zet het Schiecentralecomplex in als instrument om de audiovisuele, film en –ICT-sector in Rotterdam te ontwikkelen en stimuleren. Met dit doel voor ogen poogt het OBR de exploitatie kostendekkend te laten zijn en streeft men het niet na om winst te maken. Het OBR selecteert bewust bedrijfjes op hun toegevoegde waarde en tracht met behulp van financieel aantrekkelijk regelingen bedrijven naar het gebied te trekken en in het gebied te houden. Het OBR versterkt bewust de creatieve/media gerelateerde gedragscomponent van de gebiedsidentiteit. De gevraagde – kostendekkende – huurprijzen zijn echter niet voor iedereen binnen de sector betaalbaar. Men kan dan ook stellen dat, met uitzondering van de gesubsidieerde kunstenaars, de bedrijven in het Schiecentralecomplex redelijk financieel draagkrachtig zijn.

Ondanks het feit dat niet alle organisaties in de doelgroep in staat zijn om de huur te betalen zijn alle units in het complex op het ogenblik gevuld met bedrijven uit de doelgroep.

De invloed van het financiële beleid op de levendigheid van het Lloydkwartier

In paragraaf 4.3 werd al duidelijk dat de creatieve bedrijvigheid in het Schiecentralecomplex en de aanwezigheid van het OT-theater een positieve bijdrage leveren aan de levendigheid van het Lloydkwartier. Het zijn juist deze twee projecten waar niet direct gekozen is voor exploitatie op winst, maar waar men zich financiële ‘offers’ heeft getroost. Het doel van deze strategie is ten eerste om de levendigheid in de wijk te vergroten (Van Kleef, 2004) en in het geval van het Schiecentralecomplex ook nog eens bij te dragen aan het op poten zetten van de AV/film en –ICT-sector, aldus Dhr. Van Kleef.

Over de gevolgen van een op winstmaximalisatie gericht beleid ten opzichte van de creatieve industrie in de Schiecentrale kunnen geen uitspraken met absolute zekerheid worden gedaan. Desalniettemin kan men verwachten dat het wegvallen van de subsidieregeling voor kunstenaars in het Schiecentralecomplex, het verdwijnen van de incentive-regeling en het verder verhogen van de huur een negatieve invloed heeft op de bedrijvigheid in de Schiecentrale en dus ook in de wijk. Ontwikkelaar Aldo van Kleef zegt hier het volgende over:

“Ook al is de Schiecentrale nu succesvol, moet je nog niet overgaan tot het ophogen van de huur met een paar tientjes. De mensen zijn hier nog een beetje aan het pionieren. We zitten nog in een fragiele fase.” [Aldo van Kleef, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam]

Dhr. Van der Burgh geeft aan dat het verhogen van de huren zal leiden tot het wegtrekken van een deel van de huidige bedrijvigheid naar elders. Het is koffiedik kijken of de weggetrokken bedrijvigheid in dat geval opgevuld zou worden door andere bedrijven. In het verleden zijn al de te verhuren units veelal ruim voor de oplevering verhuurd geweest, maar het is moeilijk te zeggen wat voor een effect een wijziging van het huurbeleid op die belangstelling zal hebben.

Zonder de faciliterende rol van het OBR en het rijksgeld zou het OT-theater niet geworden zijn wat het nu is en zou een stukje levendigheid in het Lloydkwartier ontbreken (Van Kleef, 2004). Niet alleen zou een grote publiekstrekker wegvallen, de spin-off effecten van die grote publiekstrekker zoals het combinatiebezoek van het theater en de in de buurt gelegen horeca-zaken zou ook verdwijnen. De ‘levels of activity’ en ‘use’ zouden zeer waarschijnlijk dalen. Kortom: men zou met name ’s avonds heel wat minder mensen in het gebied hebben.

Concluderend kan men stellen dat een meer op winst gericht beleid een negatieve invloed zou hebben op de levendigheid van het Lloydkwartier.

De invloed van het financiële beleid op de identiteit van het Lloydkwartier

Zoals al eerder beschreven zorgt het gevoerde financiële beleid ervoor dat een deel van de oorspronkelijke doelgroep, de tv- en filmproducenten, niet in staat is om zich in met name het Schiecentralecomplex te vestigen. In de ogen van de voorzitter van de belangenvereniging Het Initiatief (Dhr. van der Burgh) zorgt dat voor een homogenere huurderssamenstelling. In de woorden van Dhr. van der Burgh: *“Je ziet niet de diversiteit die je zou willen zien.”* Gezien het feit dat de gehele Schiecentrale op dit ogenblik ook gevuld is met bedrijven binnen de doelgroep-sector is het echter de vraag of de identiteit

van de Schiecentrale anders zou zijn, indien men wel ruimte inruimt voor het deel van de sector dat op het ogenblik niet in staat is om aan de huurbedragen te voldoen. Hier kan binnen de opzet van dit onderzoek geen uitspraak over gedaan worden. Ditzelfde geldt voor de uitwerking die een wijziging van de huurderssamenstelling zou hebben op de identiteit van het gehele Lloydkwartier. In paragraaf 5 bleek sowieso al eerder dat er een tweescheiding valt waar te nemen tussen de bij de creatieve industrie betrokken respondenten (zij stellen dat de aanwezigheid van de creatieve industrie van groot belang is voor de identiteit van het Lloydkwartier) en de projectontwikkelaars van de woningbouw in het gebied (zij zien de aanwezigheid van de creatieve industrie als ‘mooi meegenomen’, maar niet essentieel voor de gebiedsidentiteit).

Projectontwikkelaar Van Kleef schetst de volgende gevolgen van een meer op winst gericht huurbeleid in het Schiecentralecomplex:

“Op den duur zal bij het streven naar marktconforme huren het onderscheidend vermogen verdwijnen en het uiteindelijke resultaat zal zijn dat het nieuwe imago van het gebouw en de wijk, waar tot nu toe veel in is geïnvesteerd, verandert, omdat de vestigers van het eerste uur door de hogere huren gedwongen worden om te vertrekken. Het vinden van een balans waarbij de pioniers en de nieuwe vestigers elkaar in evenwicht houden zou het streven moeten zijn.” [Aldo van Kleef, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam]

Van Kleef geeft aan dat een beleid van hogere huren zal leiden tot het wegtrekken van de pioniers en dat dit zal leiden tot een verzwakking van het imago en de identiteit van het complex en de wijk. Dit proces komt in sterke mate overeen met het in hoofdstuk 2 beschreven, en door Zukin onder de aandacht gebrachte, gentrification-proces.

Ten slotte kan men met betrekking tot de invloed van het financiële beleid op de aanwezigheid van het OT-theater zeggen dat een verhoging van de huren het gezelschap en het theater in financieel zwaardere tijden zou brengen. In paragraaf 5 bleek dat de aanwezigheid van het OT-theater door respondenten niet gezien wordt als een essentieel onderdeel van de identiteit van het Lloydkwartier. De invloed van een meer naar de maatstaven van de markt ingericht financieel beleid zal daarom – indien dit beleid zal leiden tot het sluiten van het OT-theater – geen grote invloed hebben op de identiteit van het gebied. Het zou echter wel een negatieve invloed hebben op de levendigheid van het gebied.

Het vooral rondom het Schiecentralecomplex als gematigd en stimulerend te omschrijven financieel beleid heeft een positieve uitwerking gehad op de levendigheid van het Lloydkwartier. Hetzelfde gaat op voor de invloed van het beleid op de identiteit van met name het Schiecentralecomplex.

9.2 De interim-fase

In hoofdstuk 2 is op basis van de ervaringen bij een aantal met het Lloydkwartier en Strijp S vergelijkbare projecten de verwachting uitgesproken dat de invulling van een gebied als culturele broedplaats gedurende de interim-fase een belangrijke rol kan spelen bij de vorming van de identiteit en levendigheid van een gebied.

Uit de interviews met de diverse stakeholders komt het bestaan van een dergelijke relatie echter niet naar voren. Als één van de voornaamste redenen voor het uitblijven van deze relatie kan men het feit noemen dat grote delen van het gebied simpelweg geen interimfase hebben gekend. Zo zijn zowel de gehele Müllerpier als het Schiecentralecomplex (stap voor stap) definitief ontwikkeld zonder dat er sprake was van een interim-fase (Van Kleef, 2005).

Er zijn in het gebied echter wel een aantal historische gebouwen te vinden die weldegelijk een tijdelijke invulling hebben gehad. Het gaat hier om de gebouwen ‘Sint Jobsveem’, ‘De Herder’, ‘Rotterdamsche Lloyd’ en het ‘Maaskant-gebouw’. Gedurende deze fase boden de leegstaande ruimtes in de drie laatstgenoemde gebouwen, tegen gereduceerde tarieven en middels kortlopende huurcontracten, ruimte aan kunstenaars en andere beginnende creatieve personen en organisaties (Van Kleef, 2005). Opvallend is dat er bij alle gebouwen een zekere mate van overlap is tussen de tijdelijke invulling en het concept van de definitieve invulling. Helaas zijn er geen gegevens beschikbaar over de overeenkomsten van het huidige huurdersbestand met het huurdersbestand gedurende de interim-fase.

In een aantal ruimtes van het kolossale Sint Jobsveem was van april 2000 tot januari 2004 de in de club-scene toonaangevende discotheek Now & Wow van Ted Langenbach gevestigd (www.love2party.nl). Hoewel de geïnterviewden niet aangeven dat de aanwezigheid van Now & Wow van groot belang is voor de ontwikkeling van het gebied kan men door het grote aantal bezoekers (300.000 op jaarbasis, bron: www.now-wow.com) van de feesten stellen dat de door de gemeente gestimuleerde aanwezigheid van deze club een attenderende functie heeft gehad voor het Lloydkwartier. Een aantal van de gebouwen in het Lloydkwartier hebben dus weldegelijk een interimfase gekend en deze fase heeft de naamsbekendheid van het gebied vergroot.

De directe rol die de interim-fase gespeeld heeft bij het vormen van de huidige identiteit en levendigheid van het Lloydkwartier lijkt vrij beperkt te zijn. Zo geeft Chiem van Houweninge aan dat er bij zijn komst naar het gebied in 1998 nog vrijwel niets was en dat de aanwezigheid van het kleine aantal andere organisaties in het gebied geen rol heeft gespeeld in zijn locatiekeuze. Van Houweninge geeft aan dat zijn keuze eerder door factoren zoals de specifieke eigenschappen van de Schiecentrale is ingegeven. Met de stapsgewijze ontwikkeling van de Schiecentrale – in de definitieve ontwikkelingsfase – is de ontwikkeling van het Lloydkwartier tot multifunctioneel gebied pas echt begonnen. Het feit dat er sprake is geweest van een interim-fase van geringe afmeting in het gebied en dat de interimfase niet direct aansluit bij de twee belangrijkste pijlers van de definitieve invulling, woningbouw en de mediasector, is er de oorzaak van dat de interim-fase geen grote invloed heeft gehad op de levendigheid en identiteit van het huidige Lloydkwartier. Wel kan men stellen dat de aanwezigheid van discotheek Now & Wow heeft bijgedragen aan de bekendheid van het gebied.

9.3 Gebiedsmarketing

Zowel Peter van Eijk (BAM Woningbouw) als Jos de Groot (OBR) noemen het belang van de marketing-campagne die is gebruikt om het Lloydkwartier meer naamsbekendheid te geven. Binnen de campagne was tevens aandacht voor de audiovisuele, film en –ICT-sector. Door de aansluiting van de campagne op de gewenste identiteit en het vergroten

van de naamsbekendheid onder de doelgroepen vergroot men de communicatieve component van de gebiedsidentiteit. Hierdoor zal de identiteit van het Lloydkwartier eenduidiger en bij meer personen en organisaties bekend worden. Overigens beperkt de marketingcampagne zich met name tot het in de markt zetten van de woningen en bedrijfsruimte in het gebied. Men werkt niet zoals bij de Westergasfabriek aan het gezamenlijk promoten van de activiteiten in het gebied. Het feit dat de creatieve industrie in het Lloydkwartier met uitzondering van het O.T.-theater met name gericht is op de productie van creatieve industrie lijkt hier debet aan te zijn.

9.4 Onderscheidend concept

Het Schiecentralecomplex is ontwikkeld volgens een onderscheidend concept. De specifieke clustering van allerlei bedrijven in de audiovisuele, film en –ICT-sector en het toevoegen van elementen zoals Stroom zorgt ervoor dat het complex een duidelijk onderscheidend concept heeft. Dit draagt bij aan de bereidheid van potentiële huurders om zich in het pand te vestigen. Ontwikkelaar Van Kleef geeft aan dat het OBR voor de ontwikkeling van de Schiecentrale er alles aan doet om zo dicht mogelijk bij het concept te blijven. Door met een onderscheidend concept te werken weet men de gedragscomponent van het gebied zo eenduidig mogelijk te maken. De inpassing van bijvoorbeeld een IKEA in het pand zou afbreuk doen aan de identiteit van het complex. Zo wordt er ook nog onderhandeld over de juiste manier waarop de supermarkt van fase 4 op de juiste wijze in het complex geïntegreerd kan worden. Door het hanteren van aangepaste reclame-uitingen en het ophangen van een groot beeldscherm aan de buitenzijde van het pand weet men middels het vormgeven van de openbare ruimte de symbolische component van de identiteit ook nog eens sterker te maken. Het onderscheidende concept versterkt de identiteit en komt door de aantrekkingskracht op creatieve organisaties de levendigheid van het gebied ten goede.

9.5 Leiderschap

Hoewel leiderschap niet aan bod gekomen is het in hoofdstuk 2 gepresenteerde theoretisch kader lijkt de trekkersrol die Van Kleef heeft vervuld van groot belang. Hij is het geweest die het merendeel van de projecten heeft verwezenlijkt. Samen met de voormalig wethouder Kombrink (o.a. betrokken bij de komst van Chiem van Houweninge naar het gebied en het opzetten van het gehele op de audiovisuele, film en –ICT-sector gerichte beleid) en de netwerker Jacques van Heijningen hebben zij leiderschap getoond bij de ontwikkeling van met name het Schiecentralecomplex. Deze leiderschapsrol lijkt van belang te zijn geweest in het van de grond komen van de plannen voor het Lloydkwartier.

10 De invloed van de factoren op de gebiedsidentiteit van het Lloydkwartier

In deze paragraaf zal duidelijk worden gemaakt welke van de in hoofdstuk 2 genoemde factoren een bijdrage hebben geleverd aan de vorming van de gebiedsidentiteit.

Uit dit hoofdstuk blijkt dat de creatieve industrie een rol speelt bij de vorming van de gebiedsidentiteit van het Lloydkwartier. Deze paragraaf maakt inzichtelijk welke door het OBR gemaakte keuzes, m.b.t. de creatieve industrie, van invloed zijn geweest op de

culturele component van de identiteit van het gebied. De respondenten betrokken bij de inzet van de creatieve industrie, zoals Dhr. Van der Knaap, geven aan dat het Lloydkwartier bekend staat als het brandpunt van de audiovisuele, film en –ICT-sector in Rotterdam. Dit beeld is voor een groot deel bepalend voor de culturele identiteit van het gebied. Van hieruit redenerend kan men stellen dat het op strategische wijze vergroten van de kritische massa aan creatieve organisaties en de focus daarbij op de verticaal geïntegreerde waardeketen rondom de audiovisuele, film en –ICT-sector in sterke mate bepalend is geweest voor de culturele identiteit van het gebied. Door zich hierop te richten is de creatieve gedragscomponent van de gebiedsidentiteit immers van aanzienlijke omvang. De voorwaarden hiervoor zijn geschapen door de sterke steun vanuit de gemeente Rotterdam en de financiële mogelijkheden die deze steun bood, alsmede de aantrekkingskracht van de historische architectuur op de creatieve doelgroep. In aanvulling hierop hebben de pogingen om de creatieve bedrijvigheid zo extravert mogelijk te maken, de gebiedsmarketing en de bij het concept aansluitende horecavoorzieningen een ondersteunende rol gespeeld in het creëren van de identiteit van het Lloydkwartier als centrum voor de audiovisuele, film en –ICT-sector in Rotterdam. Eveneens van belang is de keuze om de Schiecentrale volgens het onderscheidende concept van een mediadistrict te ontwikkelen, met in de toekomst ruimte voor wonen, werken en recreëren voor mensen binnen die sector. Op deze wijze wordt de creatieve gedragscomponent van de gebiedsidentiteit verder uitgebouwd en op eenduidigere wijze naar buiten toe gecommuniceerd. De aanwezigheid van een creatieve publiekstrekker als het OT-theater op de gebiedsidentiteit lijkt in eerste instantie gering. In de volgende paragraaf zal echter blijken dat de publiekstrekker wel een invloed heeft op de levendigheid van het gebied en bovendien zorgt voor een positieve spin-off voor andere gelegenheden in het gebied. Bovendien zorgt de samenhang tussen de gebiedsidentiteit en de mate van levendigheid ervoor dat het OT-theater weldegelijk indirect een rol speelt bij de vorming van de identiteit. Dit kan echter amper gezegd worden van een aantal kleinschalige bedrijfsverzamelgebouwen voor organisaties in de creatieve industrie. Redenen hiervoor lijken de geringe kritische massa, de beperkte mate van openheid van de architectuur en het introverte karakter van de creatieve bedrijvigheid. De tijdelijke invullings-fase lijkt geen grote invloed gehad te hebben op de gebiedsidentiteit. Redenen hiervoor liggen in de geringe omvang van deze fase en het feit dat de aanwezige tijdelijke huurders in geringe mate aansluiten bij de twee voornaamste dragers van het gebied: woningbouw en de mediasector. Men kan wel stellen dat de aanwezigheid van discotheek Now & Wow in de interimfase de bekendheid van het gebied heeft vergroot. De functiemenging in het gebied zorgt ervoor dat de identiteit van het gebied verdeeld raakt over die van een binnenstedelijke woongebied en een mediadistrict. Dit heeft als gevolg dat de culturele component van de gebiedsidentiteit minder sterk is.

11 De invloed van de factoren op de mate van levendigheid van het Lloydkwartier

Uit paragraaf 6 bleek al dat de creatieve industrie een rol speelt bij het creëren van de levendigheid van het Lloydkwartier. Vooral het OT-theater en in mindere mate de Schiecentrale Studio's dragen hieraan bij. Met name het OT-theater combineert een hoge 'level of activity' met een hoog 'level of use'. Afgezien hiervan is de rol van de creatieve

industrie echter vrij beperkt. De creatieve industrie levert weliswaar een substantiële bijdrage aan de werkgelegenheid en functiemenging in het gebied en zorgt hierdoor voor een deel van de levendigheid. Het valt echter maar te bezien of de invulling van bijvoorbeeld het Schiecentralecomplex met een ander soort werkgelegenheid niet exact hetzelfde effect op de levendigheid van het gebied zou hebben. Aldo van Kleef rept weliswaar over het doen ontstaan van een 24-uurseconomie, maar een aantal andere stakeholders geeft aan dat de bedrijvigheid van de bedrijfjes in de Schiecentrale voor de buitenstaander niet zoveel verschilt van die van andere kantoorbanen. Het ‘level of representation’ lijkt aan de lage kant. Dit komt overeen met de al eerder gedane constatering dat de levendigheid van het gebied met name voort komt uit de intensieve functiemenging en afgezien van de publiekstrekker het OT-theater en de beperkt geopende Schiecentrale Studio’s niet zozeer van de creatieve industrie. Het feit dat maar weinig andere creatieve industrie een publieksfunctie heeft lijkt hier een rol in te spelen. Bovendien is de aanwezigheid van de andere motoren van de levendigheid, zoals de horecavoorzieningen, de woningen en het Scheepvaart en Transport College ingegeven door de locatie in de stad, de ligging aan het water en in het geval van Stroom de karakteristiek van het pand.

Afgezien van deze kanttekeningen heeft een aantal aan de creatieve industrie verwante criteria bijgedragen aan de levendigheid van het gebied. Zo kan men de door de sterke lokale steun en het ‘gematigde’ financiële beleid gestelde randvoorwaarden onderscheiden. Door deze randvoorwaarden heeft er een kritische massa kunnen ontstaan. De aanwezigheid van een publiekstrekker zoals het OT-theater, gecombineerd met een aantal ontmoetingsplaatsen zoals Stroom en het Lloyd Multiplein, heeft eveneens een positieve invloed op de levendigheid gehad, middels het verhogen van de ‘levels of activity’ en ‘use’. Het doen ontstaan van spin-off effecten door combinatiebezoeken van met name de publiekstrekkers en de horecavoorzieningen komt de levendigheid ook ten goede en zorgt er voor dat het draagvlak van de voorzieningen in het gebied wordt vergroot. De aanwezigheid van een groot aantal functies in het gebied draagt tevens bij aan de levendigheid. Deze aanwezigheid is mede gefaciliteerd en gestimuleerd door de historische architectuur (één van de voornaamste vestigingsredenen van bewoners en bedrijven) en de mate van openheid van delen van die architectuur. Al deze factoren tesamen dragen bij aan de vorming van de levendigheid van het Lloydkwartier.

Hoofdstuk 5 Case Cultuurpark Westergasfabriek Amsterdam

1 Inleiding

Evenals het in het vorige hoofdstuk beschreven Lloydkwartier heeft het Westergasfabriekterrein in de tweede helft van de 20^e eeuw haar functie verloren. Toen in de jaren '60 het gebruik van uit kolen gewonnen 'stadsgas' werd vervangen door het gebruik van aardgas, werd de Westergasfabriek overbodig. Het 14,5 hectare tellende complex en de op het complex gelegen gebouwen verloren hun functie. Het merendeel van de gebouwen op het complex is in de periode van 1885 tot 1903 gebouwd. Na het verlies van haar oorspronkelijke functie in 1967 werd een aantal van de gebouwen gesloopt, waaronder de gasfabriek zelf en de monumentale watertoren. Het complex werd na 1967 door het energiebedrijf gebruikt als opslag- en reparatieplaats en als stalling voor bedrijfsauto's (www.westergasfabriek.com).

In de jaren '80 begonnen de geluiden voor het geven van een nieuwe functie aan de Westergasfabriek steeds luider te worden en waren er diverse ideeën voor een nieuwe functie van het complex. Met het toekennen van de status van rijksmonument aan de gebouwen op het park werden de gebouwen voor sloop behoed. De eigenlijke gebruiker van het terrein, het gemeentelijke energiebedrijf, besloot het terrein in 1990 te verlaten (www.westergasfabriek.com). Met het wegtrekken van de huurder zou ruimte vrijkomen voor de 'Tijdelijke Invulling'. Deze fase werd ingesteld om de periode tussen vertrek van het energiebedrijf en het gereedmaken van het terrein en haar gebouwen voor de nieuwe functie te overbruggen. De tijdelijke invulling zou niet alleen kraak voorkomen, maar werd ook ingegeven door de flinke belangstelling die er was om de panden te gebruiken voor evenementen zoals het Holland Festival (Koekebakker, 2003). Tijdens deze tijdelijke fase ontstond een *"inspirerende mix van kunst en dagelijks leven, vaste verhuur en tijdelijke verhuur voor allerlei evenementen zoals festivals, commercials, modeshows, opera's en circussen"* (www.westergasfabriek.com). De Westergasfabriek verwierf faam als een cultureel cluster.

In 1996 werd het definitieve ontwikkelingsplan van het Cultuurpark Westergasfabriek opgesteld. Dit plan werd opgesteld op basis van de begrippen park, cultuur en bedrijvigheid en borduurt voort op de ontwikkeling die het terrein in de tijdelijke invulling heeft gemaakt (www.westergasfabriek.com). In dit ontwikkelingsplan wordt het volgende profiel van de Westergasfabriek gegeven:

"De fabriek is dynamisch, levend, avontuurlijk en spannend. Men kan er terecht op zoek naar onverwachte toevalligheden en ontmoetingen. Het is er nooit af. In de permanente, per definitie statische aanwezigheid van de monumentale gebouwen is er sprake van een continue verandering. Verandering is daarmee een van de basissenmerken van het cultuurpark dat de Westergasfabriek moet worden.[...] Culturele bedrijvigheid is de nieuwe energiebron waar de Westergasfabriek op draait." [Stadsdeel Westerpark, 1996, p. 14-15]

Het is aan de hand van het bovenstaande dat de betrokken beleidsmakers vormgegeven hebben aan de Westergasfabriek. Om dit alles mogelijk te maken begon men na het ondertekenen van het herontwikkelingscontract door projectontwikkelaar MAB (verantwoordelijk voor het herontwikkelen, beheeren en exploiteren van de gebouwen) op 20 december 1999 met de definitieve herontwikkeling van het terrein. Er werd een begin

gemaakt met de restauratie van de historische panden, de sanering van de vervuilde bodem en de aanleg van een door Kathryn Gustafson ontworpen landschapspark op het terrein. Met deze restauratie en sanering kwam een einde aan de periode van tijdelijke invulling. Halverwege 2002 hadden vrijwel alle huurders het terrein verlaten (Koekebakker, 2003). Met de opening van het door Gustafson ontworpen landschapspark in september 2003 begonnen de contouren van het nieuwe Cultuurpark Westergasfabriek scherper te worden. De restauratie van de gebouwen vordert inmiddels gestaag. Hedentendage is de restauratie van een groot aantal gebouwen op het terrein al voltooid of in een vergevorderd stadium. Het park biedt nu onderdak aan een groot aantal bedrijven uit diverse hoeken van de creatieve industrie en een aantal horecagelegenheden. Zo zijn filmhuis Het Ketelhuis, productiehuis Wunderbox en cultuurinstelling Kunstbende op het terrein gevestigd. Bovendien staan voor de zomer van 2006 evenementen zoals de kunstbeurs 'De Kunstvlaai' en het cultuurfestival 'Holland Festival' geprogrammeerd (www.westergasfabriek.com). In de toekomst zullen naar verwachting nog veel meer organisaties en evenementen hun weg naar de Westergasfabriek vinden. In tegenstelling tot de eerder behandelde case van het Lloydkwartier is er geen sprake van woningbouw op het terrein van de Westergasfabriek.

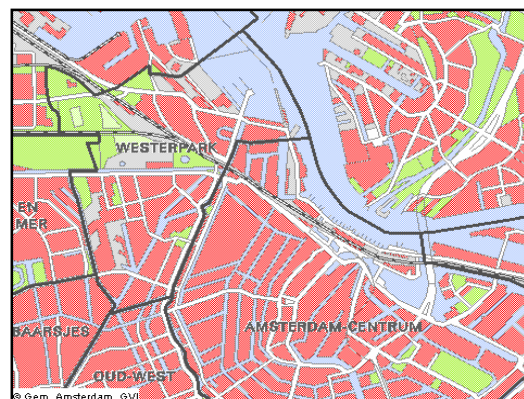
In dit hoofdstuk zal allereerst een uitvoerige beschrijving van het Cultuurpark Westergasfabriek gegeven worden. Vervolgens zal duidelijk gemaakt worden welke partijen betrokken zijn bij de ontwikkeling van het gebied. Aan de hand van het in hoofdstuk 2 beschreven conceptueel model zal vervolgens de creatieve industrie in het gebied beschreven worden. Vervolgens zal een analyse gegeven worden van de invloed van de creatieve industrie op de levendigheid en identiteit van het gebied.

2 Beschrijving van het Cultuurpark Westergasfabriek

In deze paragraaf wordt ingegaan op de ligging van het gebied, de te onderscheiden deelgebieden en de belangrijke locaties in het Cultuurpark Westergasfabriek.

2.1 Ligging van het gebied

Het Cultuurpark Westergasfabriek is gelegen in het stadsdeel Westerpark. Het 14,5 hectares tellende park ligt ten noordwesten van het historische centrum van Amsterdam. Het park wordt aan de zuidelijke zijde begrensd door de Haarlemmervaart. De noordzijde van het gebied wordt afgebakend door de spoorlijnen. Hemelsbreed ligt het park zo'n 4 kilometer ten noordwesten van het Amsterdamse Centraal Station. In de nevenstaande kaart (bron: www.amsterdam.nl) is de ligging van het Cultuurpark weergegeven (gelegen bij 'Westerpark' en grijs gearceerd).



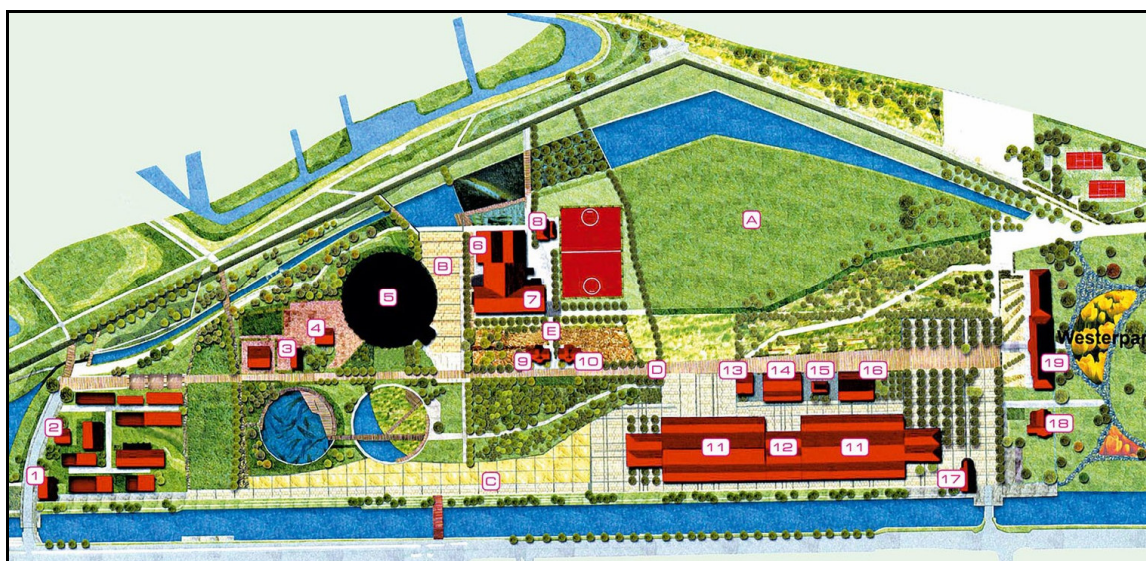
2.2 Deelgebieden van het Cultuurpark Westergasfabriek

Indien men het terrein van het Cultuurpark Westergasfabriek beziet kan men grofweg een drietal deelgebieden van de Westergasfabriek onderscheiden. Deze deelgebieden lopen weliswaar in fysieke zin door elkaar heen, maar hebben toch allen een onderscheidend karakter. Ten eerste is daar de verzameling van historische gebouwen op het terrein. Deze merendeels door de architect Isaac Gosschalk in een variant op de Hollandse Renaissance vormgegeven 19^e-eeuwse gebouwen worden gerestaureerd en hebben, danwel krijgen een nieuwe functie. De historische gebouwen worden omringd en zijn geïntegreerd in het landschapspark. Dit tweede deelgebied beslaat het gehele Cultuurpark Westergasfabriek. Het door Kathryn Gustafson ontworpen park heeft een groene, recreatieve functie en dient als tegenhanger voor het industriële eerste deelgebied (Koekebakker, 2003). Ten slotte kan men nog de nieuwbouw op het Cultuurpark onderscheiden. Het zogeheten Cité des Arts wordt naar verwachting in 2007 opgeleverd. Het in het zuid-westelijke deel van het park gelegen plandeel zal evenals het eerste plandeel ruimte gaan bieden aan een aantal creatieve organisaties.

2.3 Belangrijke locaties van het Cultuurpark Westergasfabriek

In deze paragraaf zullen de voor dit onderzoek belangrijkste locaties van het Cultuurpark Westergasfabriek behandeld worden. Het gaat hierbij met name om de locaties die van belang zijn bij het vormen van de identiteit en levendigheid van het Cultuurpark.

Figuur 5.1 geeft een overzicht van de indeling van het Cultuurpark Westergasfabriek. In het overzicht zijn de gebouwen aangegeven met de cijfers 1 t/m 19. De overige plandelen zijn aangegeven met de letters A t/m E. Merk op dat het nog nieuw te bouwen Cité des Arts gelegen in de zuid-west hoek (nabij Regulateurshuis 2 (nummer 1 op figuur 5.1.) en Ketelhuis Ammoniac (nummer 2 op figuur 5.1)) niet opgenomen is in de legenda. Ditzelfde geldt voor het door Gustafson ontworpen Cultuurpark. Beiden zullen verderop in deze paragraaf behandeld worden. Na oplevering van de 3000 m² tellende Cité des Arts zal de totale beschikbare vloeroppervlakte van de gebouwen van de Westergasfabriek circa 20.000 m² bedragen (BRO, 1997).



Figuur 5.1: Plattegrond Westergasfabriek (Bron: www.westergasfabriek.com)

- | | | |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. Regulateurshuis 2 | 10. Oostelijke bazenwoning | 19. Stadsdeelkantoor |
| 2. Ketelhuis Ammoniac | 11. Zuiveringsgebouw | A. Manifestatieterrein |
| 3. Ketelhuis | 12. Openbare Verlichting | B. Theaterplein |
| 4. Huisje achter de gashouder | 13. Westelijk Meterhuis | C. Kanaalpromenade |
| 5. Gashouder | 14. Machinegebouw | D. Centrale as |
| 6. Transformatorzolder | 15. Oostelijk Meterhuis | E. Kinderdorp |
| 7. Transformatorhuis | 16. Ketelhuis (Bioscoop) | |
| 8. Ladderhuis | 17. Regulateurshuis 1 | |
| 9. Westelijke Bazenwoning | 18. Ingenieurswoning | |

Gashouder

Het monumentale gebouw van de Gashouder (nummer 5 in figuur 5.1) heeft een kolomvrije oppervlakte van bijna 3000 m² en een vrije hoogte van 16 meter. Door deze enorme omvang, gecombineerd met de ronde vorm, het industriële karakter en het authentieke interieur, wordt het gebouw veelvuldig gebruikt voor beurzen, tentoonstellingen, voorstellingen en bedrijfsevenementen. Zo vinden er enkele malen per jaar de 'Awakenings' technofeesten plaats en wordt de kunstbeurs 'De Kunstvlaai' o.a. in de ruimte van de Gashouder gehouden (www.westergasfabriek.com).



Gashouder (Bron: Swart, n.d.)



Transformatorhuis (Bron: Swart, n.d.)

Transformatorhuis

Het Transformatorhuis (nummer 7 in figuur 5.1) wordt op het ogenblik gerestaureerd. Na afronding van de restauratie aan het einde van 2006 zal een groot restaurant zijn intrek nemen in het 1600 m² grote pand. Voor de renovatie werd het pand verhuurd voor evenementen zoals theatervoorstellingen (www.westergasfabriek.com). Het bij het Transformatorhuis gelegen Theaterplein zal na de restauratie gebruikt kunnen worden voor kleinschalige buiten-evenementen.

Zuiveringsgebouw

Het Zuiveringsgebouw (nummer 11 in figuur 5.1) is gelegen aan de Haarlemmervaart en heeft een oppervlakte van ongeveer 12.000 m². Het pand bestaat uit twee langgerekte Zuiveringshallen met aan weerszijden kleinere aangebouwde ruimtes (www.westergasfabriek.com). De Westelijke Zuiveringshal is bestemd voor tijdelijke evenementen. Deze hal is vanwege de vorm in het bijzonder geschikt voor exposities en beurzen. De Oostelijke Zuiveringshal zal in de nabije toekomst het Cosmic theater herbergen. Tot die tijd wordt de hal tegen een gereduceerd tarief verhuurd voor evenementen (www.westergasfabriek.com). In de aan de hallen verbonden ruimtes is een aantal tot de creatieve industrie behorende bedrijven te vinden. In paragraaf 4 zal hier een overzicht van gegeven worden. Op de westelijke 'kop' van het gebouw bevindt zich de horecagelegenheid Pacific Parc. Ten slotte is bioscoop Het Ketelhuis gedurende de verbouwing van de eigen locatie in het Ketelhuis gevestigd in het middengedeelte van het Zuiveringsgebouw, de zogeheten Openbare Verlichting (nummer 12 in figuur 5.1).



Beurs in de Zuiveringshal (Bron: Swart, 2005)



Pacific Park

Het Ketelhuis

Hoewel de bioscoop het Ketelhuis anno 2006 tijdelijk gevestigd is in het Zuiveringsgebouw zal de bioscoop na afloop van de verbouwing in de loop van 2006 weer zijn intrek nemen in het 385 m² vloeroppervlak hebbende Ketelhuis (nummer 16 in figuur 5.1). Het nieuwe Ketelhuis zal twee zalen van ieder 50 stoelen en één zaal van 145 stoelen herbergen. Daarnaast biedt het pand onderdak aan een café. Met de verbouwing is een bedrag van € 1.100.000 gemoeid (www.ketelhuis.nl).



Interieur Ketelhuis (www.ketelhuis.nl)

Stadsdeelkantoor & Ingenieurswoning

Het aan de oostzijde van het park gelegen Werkplaatsgebouw (nummer 19 in figuur 5.1) fungeert sinds eind jaren '80 als stadsdeelkantoor. Hetzelfde geldt voor de naastgelegen Ingenieurswoning (nummer 18 in figuur 5.1). In de beide gebouwen, die tezamen 1230 m² vloeroppervlak hebben, zijn circa 80 mensen werkzaam.

Regulateurshuis

In dit kleine gebouw (nummer 17 in figuur 5.1) bij de entree van het terrein over de ophaalbrug aan de zuidzijde is de Bakkerswinkel gevestigd. Deze winkel is gespecialiseerd in ambachtelijke bakkersproducten. In verband met de verbouwing van het pand is het van januari 2006 t/m mei 2006 gesloten geweest.

Machinegebouw

Dit uit 1885 stammende gebouw was voorheen het hart van de Westergasfabriek. Het tegenover het Zuiveringsgebouw gesitueerde pand (nummer 14 in figuur 5.1) bestaat uit een grote ruimte van 286 m² en een kleine ruimte van 60 m². In het Machinegebouw worden kleinere evenementen, diners en bruiloften gehouden (www.westergasfabriek.nl).



Het Oostelijk Meterhuis

Het Oostelijke Meterhuis (nummer 15 in figuur 5.1) fungeert als vergaderruimte voor maximaal 30 personen. Het interieur van de ruimte is ontworpen door kunstenaar Serge Verheugen en herbergt elementen uit een gymzaal zoals een boksbal (www.westergasfabriek.nl).

Het gebouw heeft een vloeroppervlak van 60 m².

Het Westelijk Meterhuis

In het monumentale pand (nummer 13 in figuur 5.1) van het Westelijk Meterhuis (60 m²) is de Espressofabriek gevestigd. Deze horecagelegenheid is gespecialiseerd in het serveren van bijzondere koffie's.

Westelijke & Oostelijke Bazenwoning

De twee panden van de Westelijke en Oostelijke Bazenwoning nummers 9 & 10 in figuur 5.1) vormen tezamen het zogeheten Kinderdorp en hebben een gezamenlijke oppervlakte van 240 m². Het kinderdagverblijf SamSam is hier gevestigd.

Manifestatieterrein

Het manifestatieterrein (letter A in figuur 5.1) is onderdeel van het grotere Cultuurpark. Het 1,8 hectare grote terrein biedt de ruimte aan evenementen en manifestaties, waarbij een maximum van 18.000 bezoekers op het terrein kunnen. Het terrein is voorzien van speciaal geprepareerd gras om deze bezoekersaantallen te kunnen verdragen. Het komende jaar zal op het terrein bijvoorbeeld een concert gegeven worden door James Blunt en zal er een urban-dance festival gehouden worden.

Cultuurpark Westergasfabriek

In 2003 is het door de gerenommeerde landschapsarchitecte Kathryn Gustafson ontworpen Cultuurpark opgeleverd. Dit door het stadsdeel Westerpark aangelegde terrein

omvat het hele terrein van de Westergasfabriek. Het Cultuurpark is zo ingericht dat het indien men van oost naar west loopt achtereenvolgens van stad naar tuin naar landschap en tenslotte naar natuur transformeert. Hoe dieper je in het park komt, hoe vrijer het karakter wordt. De te onderscheiden park-elementen worden met elkaar verbonden door de centrale as (in figuur 5.1 aangegeven met de letter D). Deze elementen zijn het Westerpark, het bloemenveld, het bos, het Manifestatieterrein, het Transformatorhuis en de Gashouder, het kinderdorp, de boomgaard, het strand, de Cité des Arts, de water- en natuurtuin en uiteindelijk de natuur (www.westergasfabriek.com). Naast al deze elementen is er op voorspraak van de buurtbewoners ook een korfbalveld in het park opgenomen.

De kosten voor de aanleg van het park zijn vele malen hoger uitgevallen dan aanvankelijk ingeraamd was. Dhr. Sier (deelgemeente Westerpark) geeft aan dat het oorspronkelijke saneringsbudget 2 à 3 miljoen gulden bedroeg. Als gevolg van flinke tegenslagen met name als gevolg van zwaar vervuilde grond op het fabrieksterrein bedroegen de uiteindelijke kosten van de sanering 24 miljoen euro¹³. Het park moet zo'n 150.000 euro per jaar opleveren door middel van exploitatie van met name het manifestatieterrein, aldus Dhr. Sier.

Cité des Arts



In de nabije toekomst zal nog eens 3000 m² nieuwbouw aan het park toegevoegd worden met de bouw van de Cité des Arts. Aan de westkant van het terrein, nabij Regulateurshuis 2 (nummer 1 in figuur 5.1) verrijst een zestal units van 300 m², 1 unit van 900 m² en 1 unit van 110 m². De units hebben een tweetal verdiepingen en zijn geconstrueerd uit hout en staal (www.westergasfabriek.com). In paragraaf 7.2 zal verder ingegaan worden op de Cité.

Impressie Cité des Arts (www.westergasfabriek.com)

3 Ontwikkellende partijen

Anders dan bij de weliswaar versnipperde, maar wel duidelijk verdeelde belangen bij de ontwikkeling van het Lloydkwartier, liggen de eigendoms- en machtsverhoudingen bij de ontwikkeling van het Cultuurpark Westergasfabriek wat gecompliceerder. In deze paragraaf zal duidelijk gemaakt worden welke stakeholders onderscheiden kunnen worden bij de ontwikkeling van de Westergasfabriek. Uiteraard zal ook ingegaan worden op de belangen, taken en onderlinge (machts-)verhoudingen van die stakeholders.

Koekebakker (2003) geeft aan dat de volgende stakeholders het belangrijkste zijn geweest bij de ontwikkeling van de Westergasfabriek:

¹³ Over de wijze waarop dit tekort is gefinancierd wordt ingegaan in paragraaf 9.1

- Stadsdeel Westerpark: Initiatiefnemer project en opdrachtgever voor het park en de bodemsanering;
- Projectontwikkelaar MAB: Heeft de gebouwen van het stadsdeel overgenomen om ze geschikt te maken voor hun toekomstige functies;
- Westergasfabriek BV: Beheerder en exploitateur van de historische gebouwen en de Cité des Arts;
- Ontwerpers en uitvoerders van de plannen, zoals architectenbureaus Braaksma & Roos, N2-architecten en SeARCH en landschapsarchitect Kathryn Gustafson;
- De centrale stedelijke overheid: Heeft een deel van de financiering verzorgd en fungeerde als toezichthouder op het stadsdeel Westerpark;
- De bewoners van de omliggende buurten;
- De culturele bedrijven en organisaties die (incidentieel of permanent) van de gebouwen gebruikmaken.

Het initiatief en de coördinatie van het Westergasfabriek-project is gedurende de gehele ontwikkeling in handen geweest van het door het stadsdeel Westerpark in het leven geroepen Projectbureau Westergasfabriek. Deze door Evert Verhagen geleide projectgroep is na de realisatie van het project opgedoekt. Het projectbureau bestond uit een vijftal mensen die zich full-time bezig hielden met zaken zoals het selecteren van de landschapsarchitect voor het park en het zoeken van een exploitateur voor de gebouwen (Koekebakker, 2003). Nu het project in een ver gevorderd stadium is, zijn de taken van het projectbureau overgenomen door Dhr. Herman Sier. Vanuit zijn functie als projectmanager ‘Overdracht Westergasfabriek-terrein’ is het zijn opdracht om het project van het ontwikkelingsstadium naar de beheersfase over te brengen. Zijn voornaamste taak is het namens het stadsdeel begeleiden van de restauratie van de nog te renoveren gebouwen en het nieuwbouw-project. Daarnaast houdt het stadsdeel zich met name vanuit de afdeling ‘SVP Kunst’ bezig met het beheren en exploiteren van de terreinen en het verlenen van de vergunningen voor evenementen. Bovendien controleert het stadsdeel tezamen met de Westergasfabriek BV of de programmering van de Westergasfabriek nog overeenkomt met de in het Ontwikkelingsplan vastgelegde visie voor het park, aldus Dhr. Sier. Later in dit hoofdstuk zal ingegaan worden op deze visie.

Vanaf december 1999¹⁴ heeft het stadsdeel het eigendom van de gebouwen van de Westergasfabriek voor het symbolische bedrag van 1 gulden overgedragen aan projectontwikkelaar MAB. MAB is verantwoordelijk voor het restaureren, beheren en exploiteren van de gebouwen op het terrein van de Westergasfabriek (Koekebakker, 2003). Dhr. Sier geeft aan dat het stadsdeel besloot om MAB bij de ontwikkeling te betrekken, omdat men simpelweg niet de expertise en financiële middelen had om het project geheel zelfstandig te realiseren. Bovendien zag het stadsdeel het herontwikkelen en beheren van de gebouwen niet als hun kerntaak (Ontwikkelingsplan Westergasfabriek in Koekebakker, 2003). In het contract dat beide partijen tekenden werd opgenomen dat

¹⁴ Medio 1997 is al een intentie-overeenkomst getekend.

de gebouwen een culturele invulling dienden te krijgen; bovendien werden huurafspraken gemaakt. De huren mogen rendabel zijn, maar ze mogen niet zo hoog oplopen dat ze voor huurders uit de culturele sector onbetaalbaar worden. Andere gemaakte afspraken houden in dat er een zestal grote publieksevenementen per jaar op het terrein gehouden mogen worden en dat de buurtorganisaties drie keer per jaar ruimtes op het terrein mogen huren tegen de helft van het gangbare tarief (Koekebakker, 2003).

De vele contractueel vastgelegde afspraken met MAB zorgen ervoor dat de culturele invulling van het terrein gewaarborgd is. Evert Verhagen, projectleider namens het stadsdeel tijdens de ‘semi-privatisering’ van de Westergasfabriek geeft zelfs aan dat de culturele invulling door het contract met MAB zelfs vaster is komen te liggen dan het geval was geweest indien het stadsdeel alleen verantwoordelijk was voor de Westergasfabriek. Achterliggende reden is dat de invulling van de Westergasfabriek nu verder los is komen te staan van de politieke agenda’s van het iedere 4 jaar weer veranderende stads(-deel)bestuur (Verhagen in Daems, James, Kerchmar en Andreen, 1999).

Nu het beheer en de exploitatie in handen was van MAB, richtte deze organisatie in 2000 de beheer- en exploitatiemaatschappij Westergasfabriek BV (WGF BV) op. Directrice van de BV werd Liesbeth Jansen, tevens hoofdverantwoordelijke voor de programmering van het terrein gedurende de interimfase (zie par 9.2). Dhr. Sier geeft aan dat de WGF BV verantwoordelijk is voor het huurdersbeleid en het beheer van de gebouwen. Taken zoals het promoten van de Westergasfabriek, het zoeken van nieuwe huurders, het oprichten van een huurdersvereniging, het aanbesteden van de restauratie van de gebouwen en het realiseren van de Cité des Arts vallen allen onder verantwoordelijkheid van de BV.

Dhr. Sier geeft aan dat de moederorganisatie van de Westergasfabriek BV, MAB, met uitzondering van de Westergasfabriek BV in 2004 overgenomen is door Bouwfonds. De aandelen van de Westergasfabriek BV bleven in handen van de moedermaatschappij van MAB, de Meyer-Bergman BV. Deze BV is een internationaal opererende projectontwikkelaar. Dhr. Sier geeft aan dat MAB-Bouwfonds nog wel op opdrachtbasis verantwoordelijk is voor de restauratie van de gebouwen.

De centrale stedelijke overheid heeft financieel bijgedragen aan het project (zie paragraaf 9.1). Bovendien kreeg de Westergasfabriek gedurende de looptijd van het project een integraal verantwoordelijke projectwethouder bij de centrale stad. Op voorspraak van de gemeente, en in het bijzonder de verantwoordelijke wethouder Peer van Economische Zaken, is bij de planontwikkeling besloten om op het terrein ongeveer 3000 m² nieuwbouw te realiseren (de Cité des Arts) om extra werkgelegenheid te creëren. Bovendien was het project-wethouder Peer die als voorwaarde stelde dat het opknappen en exploiteren van de gebouwen overgedragen zou worden aan een marktpartij, oftewel MAB.

Naast de bovengenoemde partijen kan men nog de uitvoerende partijen zoals de (landschaps-)architecten Gustafson en Braaksma & Roos en de tijdelijke en vaste huurders onderscheiden. Een andere groep stakeholders, die weliswaar niet direct betrokken is bij de besluitvorming, maar wel een belangrijke rol in het ontwikkelingsproces speelt, zijn de buurtbewoners. De relatie tussen het projectbureau

enerzijds en de verschillende bewonersorganisaties, met name de Vereniging Vrienden van het Westerpark (VVW), anderzijds is er één van ups-and-downs. De meningsverschillen tussen het projectbureau en de VVW komen voornamelijk voort uit de mate van invloed van de bewonersorganisaties op de besluitvorming (Koekebakker, 2003). Een van de belangrijkste knelpunten was de keuze van het stadsdeel om het beheer van het park in handen te geven van een commercieel opererende projectontwikkelaar. De achterliggende vrees was dat de Westergasfabriek en het omliggende terrein er niet zou zijn voor de buurt en haar bewoners, maar meer de status van prestige-project zou krijgen en gebruikt zou worden om geld mee te verdienen (Koekebakker, 2003). De ontwikkeling van het terrein heeft zelfs enige vertraging opgelopen, omdat buurtbewoners enige malen naar de rechter zijn gestapt. Een van de twistpunten was het al dan niet laten verrichten van een extra Milieu-Effect-Rapportage na een wijziging in het bestemmingsplan (“Nieuwe park leeft tussen hoop en vrees”, 2004). De samenwerking is overigens niet altijd slecht verlopen, zo heeft de buurt een grote vinger in de pap gehad bij het opstellen van het ‘programma van eisen’ voor het parkontwerp (Koekebakker, 2003).

4 Overzicht van de creatieve industrie in de Westergasfabriek

In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de tot de creatieve industrie behorende organisaties en evenementen die zich ofwel permanent op het terrein hebben gevestigd ofwel op tijdelijke basis op het terrein te vinden zijn. Tevens worden de op het terrein gevestigde horecafuncties besproken. Merk op dat het om een kleiner aantal bedrijven gaat dan de creatieve organisaties die gevestigd zijn in het Lloydkwartier. De redenen hiervoor zijn dat ten eerste de omvang van de Westergasfabriek simpelweg kleiner is dan de omvang van het Lloydkwartier. Bovendien is het Lloydkwartier en met name het Schiecentralecomplex al in een verdergevoerde status dan de Westergasfabriek. In de toekomst zal het aantal op het terrein gevestigde organisaties met o.a. de oplevering van de Cité des Arts behoorlijk groeien. Het kleinere aantal organisaties maakt het in tegenstelling tot het Lloydkwartier wel mogelijk om alle organisaties te benoemen en beschrijven.

Tabel 5.1 Vaste huurders Westergasfabriek

Huurder	Activiteiten
Artolive	Grootste online galerie van Nederland, heeft zijn eigen expositieruimte op het terrein van de Westergasfabriek
Bekijk ‘t	Instelling die zich bezighoudt met het enthousiasmeren van jongeren voor cultuur
Copyrite	Importeur / winkel met IJslandse, Scandinavische en Nederlandse kunst-artikelen
Radiomakers Desmet	Producent van documentaires, hoorspelen en audiokunst
Edworks & Ines Gall	Studio voor (cultureel) grafisch ontwerp
Household Hardware	Winkel en groothandel in interieur- en huishoudelijke producten uit verre landen
Bioscoop Het Ketelhuis	Filmhuis en café, gespecialiseerd in Nederlandstalige films
De Kunstbende	Instelling die jongeren de kans geeft hun eigen visie op cultuur uit te dragen
Kunstfabriek	Verkoop van op ambachtelijke wijze geproduceerde olieverfschilderijen

Laika	Bureau voor nieuwe media, gespecialiseerd in entertainment en educatieve projecten.
Oimundo	Castingbureau en organisator van talentenjachten
REP's Event and Promotion Support	De huisleverancier van de Westergasfabriek voor personele diensten ten behoeve van evenementen en reguliere diensten op het park
SamSam	Cultureel kinderdagverblijf gelegen bij de speeltuinen van het Westerpark
SVP-Kunst	Begeleidt, stimuleert en initieert activiteiten op het gebied van kunst en cultuur in Stadsdeel Westerpark
Theater Concret	Geluidskunstenaar Thijs van der Poll verplaatst zich continu over het terrein, en bevindt zich thans in Ketelhuis Ammoniak
World Connection	Platenlabel voor wereldmuziek, met in de stal onder meer Mariza, Amaílía Rodríguez en Plena Libre
Wunderbox	Productiehuis voor tv-programma's voor kinderen
IJsfontein	Specialist in interactieve mediaproducties voor kinderen en jongeren

(Bron: www.westergasfabriek.com)

Een aantal van de bovenstaande organisaties was tijdens de 'Tijdelijke Invulling' van de Westergasfabriek ook al op het terrein gevestigd. Het gaat hierbij om het Ketelhuis, Pacific Parc, Household Hardware en stadsdeel-organisatie SVP Kunst.

In aanvulling op de bovenstaande organisaties zal modeontwerper Alexander van Slobbe met zijn organisatie Orson en Bodil in de toekomst zijn intrek nemen op het terrein. Van Slobbe heeft al eerder kantoorruimte op het terrein gehuurd en zal met zijn kantoor, winkel en atelier intrek nemen in het nog te realiseren Cité des Arts. Daarnaast zal het Cosmic Theater naar verwachting in de loop van dit jaar zijn intrek nemen in het oostelijke gedeelte van de Zuiveringshal. Deze theaterorganisatie zal de beschikking krijgen over een flexibele ruimte waar voorstellingen en events voor een 250 (zitplaatsen) tot 1.000-koppig (staanplaatsen) publiek kunnen plaatsvinden. Cosmic ontwikkelt nieuw repertoire, spel- en regietalent en produceert bovendien eigen voorstellingen en festivals (www.cosmictheater.nl).

Tijdelijke verhuur

Een blik op de activiteiten-agenda van de Westergasfabriek laat zien dat er een groot aantal tijdelijke activiteiten georganiseerd worden op het terrein van de Westergasfabriek. Deze activiteiten lopen uiteen van 1-daagse evenementen tot de verhuur van ruimtes voor perioden tot 2 maanden. Zo worden er regelmatig exposities georganiseerd door Artolive en de Kunstfabriek. Een in het oog springend evenement is de Kunstvlaai. Deze 2 weken durende kunstbeurs is de alternatieve pendant van de KunstRai en wordt al voor het zesde opeenvolgende jaar georganiseerd op het terrein. Een ander regelmatig terugkerend evenement zijn de Awakenings technofeesten. Deze feesten worden zo'n 8 avonden per jaar gehouden in de Gashouder en trekken per avond ongeveer 3500 bezoekers. Op het Manifestatieterrein staan in 2006 een aantal optredens gepland. Men hoopt bij de concerten 10.000 betalende toeschouwers te trekken. Bovendien staat het gehele terrein een aantal maal per jaar in het teken van een op het stadsdeel (Westerpark) georiënteerde activiteit, zoals 'Kijk op de Wijk' en de 'Podiumroute'. Naast de bovenstaande

evenementen worden gebouwen zoals de Gashouder en het Machinegebouw regelmatig verhuurd voor bedrijfsfeesten, productpresentaties en andere activiteiten. Jacqueline Verheugen (WGF BV) geeft aan dat de ruimtes voor tijdelijke verhuur ongeveer 200 verhuringen op jaarbasis hebben. De bezettingsgraad van de ruimtes komt hiermee op 30 tot 40 %. De verhuringen aan met name de evenementen zijn verantwoordelijk voor een substantieel deel van de 700.000 tot 1.000.000 bezoekers die de Westergasfabriek in 2005 getrokken heeft.

Horecafuncties

In aanvulling op het hierboven beschreven ‘programma’ is op het terrein nog een aantal horecavoorzieningen te vinden. De belangrijkste voorziening is café, annex restaurant, annex club Pacific Parc. Dit etablissement met terras was al in de Tijdelijke Fase gevestigd in de Westergasfabriek en biedt nu menig bezoeker de gelegenheid om iets te drinken of te eten. Bovendien worden er regelmatig feesten gehouden in de op de westelijke kop van het Zuiveringsgebouw gelegen ruimte.

In het bij de zuidelijke ingang van het park gelegen Regulateurshuis zetelt de Bakkerswinkel. Deze ambachtelijke bakker verkoopt zowel bakkersproducten als kant-en-klare luxe sandwiches.

Ten slotte heeft de Espressofabriek zich in de loop van 2005 in het Westelijke Meterhuis gevestigd. Deze specialist in luxe koffie’s heeft naast een klein terras een binnenruimte waar 42 mensen plaats kunnen nemen.

Medio 2007 zal er op het terrein van de Westergasfabriek nog een horeca-onderneming bij komen. Het al eerder op het terrein gevestigde Westergasterras zal zijn intrek nemen in en rondom het Transformatorhuis.

5 De identiteit van het Cultuurpark Westergasfabriek

In hoofdstuk 2 is duidelijk gemaakt dat de identiteit wordt gevormd door het gedrag/de activiteiten, de symboliek en de communicatie. In vergelijking met de identiteit van het Lloydkwartier komt uit de gehouden interviews met de diverse stakeholders van de Westergasfabriek een coherenter beeld naar voren over de wijze waarop de identiteit van de Westergasfabriek wordt gevormd. De volgende citaten zijn hier een goede illustratie van:

“De Westergasfabriek is een innovatief, cultureel gebied, waar heel veel gebeurt. Het is een dynamische plek waar veel bedrijven en mensen met een vooruitlopende rol in de culturele wereld gevestigd zijn.” [Freekje Bots, IJfontein]

“Het geheel zorgt voor de identiteit. De oude gebouwen, het park, de Gashouder met zijn unieke karakteristiek gecombineerd met de culturele invulling zorgen voor een ondernemende en avontuurlijke omgeving. De evenementen die gehouden worden en de aanwezigheid van de vaste huurders en de activiteiten in het park zorgen ervoor dat er bijna altijd wat te doen is.” [Jacqueline Verheugen, Westergasfabriek BV]

De geïnterviewden noemen de historische architectuur van de gebouwen en de achterliggende symboliek stevast als de belangrijkste vormers van de identiteit. Niet voor niets wordt de architectuur en uitstraling van de gebouwen en het omliggende park zowel

door tijdelijke als vaste huurders vrijwel altijd als één van de voornaamste vestigingsredenen genoemd. Een andere belangrijke pijler van de gebiedsidentiteit is de sterk cultureel georiënteerde gedrags/activiteiten component van het gebied. De zorgvuldige selectie van tijdelijke en vaste huurders uit allerlei sectoren van de creatieve industrie (zie par. 7.3) zorgt ervoor dat de activiteiten op het park veelal cultureel danwel creatief zijn. De aanwezigheid van de creatieve organisaties onder de huurders zorgt voor het versterken van de culturele en dynamische identiteit. Bovendien communiceert het selectiebeleid en de symbolische naam ‘Cultuurpark Westergasfabriek’ op duidelijke wijze wat de (gewenste) identiteit van het gebied is. De activiteit in het park, de evenementen en de aanwezigheid van de vaste huurders dragen bij aan het vormen van de identiteit van de Westergasfabriek als zijnde dynamisch en cultureel. Met name de grotere evenementen in het park zoals de Kunstvlaai, de presentatie van Microsofts nieuwe spelcomputer en het regelmatig terugkerende technofeest Awakenings zorgen voor het naar buiten toe communiceren en versterken van de identiteit van het gebied.

Bij de rol die de vaste huurders spelen bij het vormen van de identiteit valt echter ook een kanttekening te plaatsen. Alex de Ronde, directeur van bioscoop Het Ketelhuis, zegt hier het volgende over:

“De Westergasfabriek mist een deel van zijn identiteit. Het sleept zich voort van evenement tot evenement. De identiteit die er is wordt gevormd door het park, de horeca en de evenementen. Ik vind dat de niet-publieke kantoorunits niet zoveel identiteit creëren. Het is nog geen culturele microcosmos. Er gebeurt gewoon te weinig [...] De lichte anarchie, de vitaliteit, het werken aan alternatieve dingen, dat is allemaal ver te zoeken. Het is allemaal verkeurd, vertutigd. Voor de sanering van de afgelopen jaren zat hier bijvoorbeeld een heel leuke decorbouwer waar men de hele dag aan het zagen en verven was. Dat is veel leuker dan iemand die weliswaar heel begaafd, maar toch ook enigszins autistisch naar een beeldscherm zit te staren.”

De bovenstaande opvatting contrasteert met de eerder in deze paragraaf gegeven citaten van Freekje Bots en Jacqueline Verheugen, waarin de Westergasfabriek als innovatief, cultureel en avontuurlijk wordt beschreven. Het is van belang te realiseren dat Dhr. De Ronde, evenals een aantal andere geïnterviewden die eveneens aangeven dat de Westergasfabriek verkeurd is, al een ruimte op het terrein huurde tijdens de periode van ‘Tijdelijke Invulling’¹⁵. De Westergasfabriek van na de sanering heeft nog wel duidelijk een culturele identiteit, maar deze identiteit is door de komst van de nieuwe huurders toch wat minder avontuurlijk geworden. Het feit dat veel van de nieuwe huurders – volgens de respondenten die al tijdens de ‘Tijdelijke Invulling’ op het terrein gevestigd waren – toch andere bedrijfsactiviteiten hebben en daardoor introverter¹⁶ zijn dan de huurders in de ‘Tijdelijke Invulling’ lijkt hier een belangrijke rol in te spelen. Het avontuurlijke deel van de gedragscomponent is minder sterk geworden.

¹⁵ De ‘Tijdelijke Invulling’ liep van 1992 tot de sanering van het terrein in 2003. In deze periode werden de ruimtes op het terrein tegen lage prijzen verhuurd aan culturele organisaties.

¹⁶ Zie voor meer detail paragraaf 7.4.

Opvallend is het dat het terrein als geheel qua bezoekers onderverdeeld kan worden in twee groepen. Zo geeft Piet Vink van de vereniging ‘Vrienden van het Westerpark’ aan dat de buurtbewoners met name gebruik maken van het landschapspark en haar recreatieve functie (inclusief horeca-voorzieningen) en niet zozeer van de culturele invulling van het park. Anderzijds trekt juist die culturele invulling in de woorden van Frits Janszen van het Cosmic Theater *‘een beetje een blank intellectueel publiek, de zogeheten creatieve klasse’*. In paragraaf 7.1 zal dieper ingegaan worden op de verbintenis van de lokale bevolking met het Cultuurpark.

Samenvattend kan men stellen dat de symboliek van de historische gebouwen, en de activiteiten van het park en de culturele invulling (met daarbij een belangrijke rol voor zowel de vaste als de tijdelijke huurders en hun activiteiten) een belangrijke rol vervullen in de vorming van de identiteit van de Westergasfabriek. Deze identiteit wordt door de respondenten omschreven als cultureel, innovatief en avontuurlijk. Een deel van de respondenten laat echter weten dat de (huurders-)programmering en daarmee de identiteit de laatste jaren verkeurd is en wat van zijn avontuurlijkheid heeft verloren. Opvallend genoeg trekt het Cultuurpark een tweetal bezoekersgroepen: de vooral op het park afkomende buurtbewoners en een groep die specifiek op de culturele invulling afkomt.

Al met al kan het Cultuurpark Westergasfabriek gezien worden als een goed voorbeeld van een ‘liminal place’. Socioloog Zukin (in Breuer, Chikui, Csalotzky et al, 2005, p. 18) zegt het volgende over een ‘liminal place’: *‘[a liminal place is] a place slipping and mediating between nature and artifice, public use and private value, global market and local place...’* Het gebied manoeuvreert tussen het verkrijgen van een financieel gezonde exploitatie en het behouden van de culturele identiteit. Daarnaast tracht men zowel aan te sluiten bij de omliggende buurt alsmede een podium te vormen voor (inter-)nationaal opererende partijen. Het balanceren tussen deze doelstellingen en de verschillende belanghebbenden maakt het Cultuurpark Westergasfabriek tot een leerzaam project voor andere partijen.

6 De mate van levendigheid van het Cultuurpark Westergasfabriek

De mate van levendigheid van de Westergasfabriek kan als redelijk, maar wisselvallig beschreven worden. Een objectieve indicator van levendigheid van het gebied is het feit dat het Cultuurpark op jaarbasis 700.000 à 1.000.000 bezoekers trekt, aldus mevr. Verheugen van de WGF BV. Helaas ontbreken andere objectieve indicatoren van de mate van levendigheid. De respondenten geven aan dat deze bezoekers en de daarmee gepaard gaande levendigheid met name voor rekening komt van de horeca, de evenementen en het park; activiteiten die een hoge ‘level of activity’ combineren met een hoge ‘level of use’. Dhr. Van Weelden (directeur Artolive) zegt hier het volgende over:

“De levendigheid begint te komen. Met name op mooie dagen, tijdens evenementen en in het weekend is het levendig. Belangrijkste redenen hiervoor zijn de aanwezigheid van de horeca, de evenementen en het park. Met slecht weer en op doordeweekse dagen waarop er geen evenementen zijn valt de levendigheid nog wat tegen.” [Dhr. Van Weelden, directeur Artolive]

De levendigheid blijkt dus weliswaar regelmatig redelijk tot goed te zijn, maar veel respondenten geven aan dat die levendigheid nog lang niet altijd in voldoende mate aanwezig is. De levendigheid die er is wordt duidelijk positief beïnvloed door de ontmoetingsplaatsen zoals het park en de horecavoorzieningen, de functiemenging van horecavoorzieningen, ruimtes voor vaste en tijdelijke verhuur en het park. Daarnaast heeft de aanwezigheid van publiekstrekkingen – met name extroverte, op publiek gerichte organisaties zoals het Ketelhuis en regelmatig terugkerende evenementen zoals Awakenings en het Holland Festival – onder zowel de vaste als tijdelijke huurders een duidelijk positieve invloed op de levendigheid.

Toch kan men een aantal kritische kanttekeningen plaatsen bij de levendigheid zoals die nu aanwezig is op het Westergasfabriekterrein. Dhr. De Ronde, directeur van het Ketelhuis, zegt hier het volgende over:

“Pacific Parc, het Ketelhuis en de evenementen zorgen bijvoorbeeld nog voor levendigheid, maar veel van de vaste huurders dragen verder niet zoveel bij aan de levendigheid. Ik vind dat de niet publieke kantoor-units niet zoveel levendigheid creëren. De deuren van die bedrijfjes staan weliswaar open, maar hun activiteiten zorgen niet voor veel levendigheid. [...] Veel van de bedrijfjes zijn te introvert, hun activiteiten bestaan te vaak uit weliswaar creatief werk, maar het is voor de buitenstaander net zo levendig als gewoon kantoorwerk. [...] Er is te weinig sprake van samenwerking tussen de bedrijven onderling. Het is nog geen culturele microcosmos.” [Dhr. De Ronde, Het Ketelhuis]

Punt van kritiek van Dhr. De Ronde is dat veel van de bedrijfsactiviteiten van de vaste huurders te introvert zijn. Teveel huurders, zoals IJsfontein, Wunderbox en World Connection hebben geen publieke functie; zij scoren laag op het ‘level of representation’ van levendigheid. Bovendien geeft hij aan dat er nog te weinig sprake is van samenwerking (vgl. ‘level of interaction and transaction’ van levendigheid). Beide punten kwamen ook veelvuldig naar voren in interviews met andere respondenten. Zo zegt Wim Wentzel van Bekijk ’T hier het volgende over: *“De bruisendheid komt nog niet echt uit de gebouwen. Veel bedrijven hebben de deur weliswaar open staan, maar ze functioneren eigenlijk gewoon als een standaard kantoor.”* World Connection’s Turid Dramé geeft in aanvulling hierop het volgende aan: *“De samenwerking tussen de bedrijven valt tegen. Het is nog niet levendig tussen de bedrijven onderling.”* Een ander belangrijk punt van kritiek van Dhr. De Ronde is dat er teveel gebouwen op het park bestemd zijn voor tijdelijke verhuur. Tijdens evenementen is dit weliswaar heel goed voor de levendigheid, maar als er geen evenementen zijn staan de gebouwen leeg en geven ze een troosteloze aanblik. Dit komt de levendigheid vanzelfsprekend niet ten goede. Dhr. De Ronde zou dan ook graag zien dat ofwel meer publieke evenementen plaats zullen vinden (mits passend bij de culturele identiteit van de Westergasfabriek) of dat meer gebouwen een permanente huurder zullen krijgen. Hij pleit dus voor het verhogen van het activiteitsniveau. Uiteraard zou een permanente huurder wel aan de voor het terrein gehanteerde selectiecriteria moeten voldoen.

Uit het bovenstaande blijkt dat er weliswaar al sprake is van een zekere mate van levendigheid, maar dat deze levendigheid nog niet altijd aanwezig is. De ontwikkelingen

die voor de toekomst gepland staan rechtvaardigen echter de verwachting dat de levendigheid nog zal verbeteren. Zo zal het Cosmic Theater eind 2007 zijn zalen openen. Dit theater zal een capaciteit krijgen van 200 à 250 stoelen. Het Cosmic Theater zal zelf zo'n 80 tot 100 voorstellingen per jaar verzorgen, bovendien wil men het theater ook verhuren aan andere partijen, mits zij bij het profiel van Cosmic passen, aldus Dhr. Janszen van Cosmic. Daarnaast geeft Westergasfabriek BV's Jacqueline Verheugen aan dat er onderhandeld wordt over de komst van een kindermuseum naar de Westergasfabriek en dat er bovendien ook nog onderhandeld wordt met een andere, vooralsnog geheime partij. Bovendien zal na de oplevering van de Cité des Arts in 2007 nog een aantal organisaties hun intrek nemen op het terrein van de Westergasfabriek. Op basis hiervan valt te verwachten dat de 'levels of activity' en 'use' in de toekomst toe zullen nemen. Ten slotte zijn zowel de Westergasfabriek BV als de huurdersvereniging bezig met het ontwikkelen van plannen om de mate van samenwerking tussen de vaste huurders onderling te stimuleren. Dit zou een impuls op moeten leveren voor de 'level of interaction and transaction'. Het valt op basis van het bovenstaande te verwachten dat de levendigheid van het Cultuurpark Westergasfabriek de komende jaren toe zal nemen.

7 Factoren verbonden aan de creatieve industrie in het Cultuurpark Westergasfabriek

In dit tekstdeel zal ingegaan worden op de direct aan de creatieve industrie verbonden factoren die naar verwachting van invloed zijn op de levendigheid en identiteit van de Westergasfabriek. Allereerst zal de link en inbedding van de Westergasfabriek met de omgeving behandeld worden, vervolgens wordt ingegaan op de kritische massa van de creatieve industrie, de culturele waardeketens, de mate van openheid en het belang van de op het terrein gevestigde publiekstrekkingen.

7.1 Link met het lokale

Beleidscontext

In paragraaf 3 is een uiteenzetting gegeven van de belangrijkste ontwikkelende partijen. De belangrijkste beleidsmakers voor het Cultuurpark Westergasfabriek van dit moment zijn de Westergasfabriek BV¹⁷ en het stadsdeel Westerpark¹⁸. Indien men de verhoudingen tussen de verschillende betrokken stakeholders vergelijkt met de ontwikkeling van het Lloydkwartier, waarbij het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam verantwoordelijk was voor zowel de investeringen, realisatie, exploitatie en het beheer van een groot aantal gebouwen, dan kan men stellen dat de verhoudingen rondom het Westergasfabriekterrein heel wat ingewikkelder liggen. De redenen hiervoor zijn in paragraaf 3 gegeven. De versnipperde verhoudingen hebben als gevolg dat huurders bij

¹⁷ De Westergasfabriek BV is verantwoordelijk voor de exploitatie en het beheer van de gebouwen.

¹⁸ Het stadsdeel Westerpark is verantwoordelijk voor het begeleiden/controleren van de renovatie van de oude gebouwen en de nieuwbouw van Cité des Arts, het in samenspraak met de Westergasfabriek BV controleren van de programmering van en visie voor het Cultuurpark, het beheren en exploiteren van de terreinen en het verlenen van vergunningen voor de evenementen

een evenement dat zowel in de binnen- als buitenruimtes van de Westergasfabriek plaats vindt, zowel met de gemeente als met de Westergasfabriek BV moet overleggen. Zowel het stadsdeel als de WGF BV geven aan dat dit geen ideale situatie is.

Een deel van de bewoners van het stadsdeel Westerpark heeft zich altijd sterk gemaakt voor een zeer sterk op de buurt georiënteerd Cultuurpark Westergasfabriek, aldus Dhr. Sier. Dit heeft in het verleden tot heel wat (juridisch) gesteggel geleid. Piet Vink van de ‘Vereniging Vrienden van het Westerpark’ geeft aan dat de aanleiding van de problemen ligt in het feit dat een deel van de buurt van mening is dat het Cultuurpark door de huidige invulling niet altijd even goed aansluit op de behoeftes van de buurt. Zo wil het nogal eens voorkomen dat delen van het park niet (vrij) toegankelijk zijn voor de buurtbewoners door toedoen van grote evenementen die er plaats vinden.

Concluderend kan men stellen dat de verhoudingen rondom het Cultuurpark Westergasfabriek niet zo eenduidig zijn als de verhoudingen rondom het Lloydkwartier. Dit zorgt voor problemen met potentiële huurders en lokale belangenverenigingen.

Het creatieve klimaat in Amsterdam

In hoofdstuk 2 is al aangegeven dat het voor het transformeren van voormalige industriegebieden van groot belang is dat de nieuwe bestemming geworteld is in de directe omgeving. Dit geldt ook voor het Cultuurpark Westergasfabriek.

Uit interviews met de huurders blijkt dat ze vrijwel allemaal afkomstig zijn uit Amsterdam. Bovendien bestaat voor een groot aantal huurders de doelgroep grotendeels uit inwoners van Amsterdam. Daarnaast is de vestiging van een aantal culturele organisaties min of meer organisch tot stand gekomen, omdat zij al gedurende de interim-fase de mogelijkheid kregen om tegen een gering tarief een ruimte in de Westergasfabriek te huren.

Een breed scala aan creatieve bedrijvigheid kenmerkt de creatieve stad Amsterdam. De creatieve industrie is dan ook met 32.500 banen van oudsher al sterk vertegenwoordigd in Amsterdam (Rutten, 2004). Anders dan bij het Lloydkwartier is de herontwikkeling van de Westergasfabriek geen onderdeel van een bewuste en breed gedragen strategie om een bepaald deel van de (creatieve) economie te ontwikkelen. Hier is gelet op het al aanwezige creatieve klimaat geen directe noodzaak voor. De creatieve industrie is immers al ruimschoots vertegenwoordigd in Amsterdam. Uit dit brede palet van creatieve organisaties heeft een aantal organisaties ervoor gekozen om zich in de Westergasfabriek te vestigen.

De link met de buurt

Terwijl de link tussen de creatieve sector en de Westergasfabriek vrij sterk is, is de sterkte van de link tussen de Westergasfabriek en de bewoners van de omliggende buurt, het stadsdeel Westerpark, heel wat minder sterk. Zo omschrijft Dhr. Vink, voorzitter van de ‘Vereniging Vrienden van het Westerpark’ de verhouding als volgt:

“Het Westergasfabriekterrein staat tamelijk los van de buurt. Er zijn wat evenementen die op de buurt gericht zijn, maar het merendeel van de evenementen is er niet specifiek voor de buurtbewoners. Met name de link tussen de vaste huurders en de buurt is klein. Het is prima dat een bedrijf als Laika er zit, maar dat heeft weinig invloed op de buurt. De enige echte aanvulling is bioscoop Het Ketelhuis.” [Piet Vink, voorzitter Vereniging Vrienden van het Westerpark]

Uit de interviews blijkt dat het park grotendeels door buurtbewoners wordt gebruikt, maar dat de tijdelijke en vaste huurders op het terrein zich toch vooral richten op een overwegend intellectueel publiek dat zich laat kenmerken als cultuurconsument. Uitzondering hierop zijn de horeca-gelegenheden zoals Pacific Parc en de Espresso-fabriek. Deze gelegenheden trekken zowel buurtbewoners als ‘de cultuurconsument’. Het zijn dan ook deze functies in combinatie met het park en bioscoop Het Ketelhuis die sterk bijdragen aan de inbedding van het Cultuurpark Westergasfabriek in de omliggende buurt. Zij zorgen er immers voor dat de buurt gebruik maakt van het Cultuurpark.

Samenvatting

Samenvattend kan men stellen dat het Cultuurpark Westergasfabriek voor wat betreft de creatieve organisaties goed gebruik maakt van de goed en breed ontwikkelde creatieve industrie in Amsterdam. De link tussen de omliggende buurt en het Cultuurpark is voor wat betreft de op het terrein gevestigde organisaties heel wat minder sterk. De aanwezigheid van horecagelegenheden, een bioscoop en het park zorgt er echter voor dat het Cultuurpark toch nog aansluit bij het stadsdeel Westerpark. Concluderend kan men stellen dat het Cultuurpark in sterke mate aansluit bij de lokale creatieve industrie en in wat mindere mate bij de buurt. In beide gevallen heeft de aanwezige aansluiting met het lokale een positieve invloed op de ontwikkeling van het Cultuurpark; enerzijds door de bedrijvigheid van de van oudsher uit Amsterdam afkomstige (culturele) huurders (zowel goed voor een hogere ‘level of activity’ op het terrein als voor de culturele gedragscomponent van de gebiedsidentiteit), anderzijds door de aanwezigheid van de buurtbewoners (m.n. goed voor hogere ‘levels of use’ van de voorzieningen) in het Cultuurpark.

7.2 De kritische massa van creatieve industrie

In hoofdstuk 2 werd aangegeven dat een gebied een zekere hoeveelheid bruto vloeroppervlakte aan culturele en entertainmentvoorzieningen moet hebben om daadwerkelijk levendig te worden en een eigen culturele & creatieve identiteit te verkrijgen. Het moge duidelijk zijn dat de Westergasfabriek met zijn huidige 17.000 m² aan vloeroppervlakte voor culturele en horecavoorzieningen en zijn park over een voldoende kritische massa beschikt. Het feit dat het gebied 700.000 tot 1.000.000 bezoekers op jaarbasis trekt boekstaft dit. De kiem voor het ontstaan van de huidige kritische massa is gelegd tijdens de ‘Tijdelijke Invulling’, in paragraaf 9.2 wordt deze fase besproken. Met de in 2007 geplande oplevering van de Cité des Arts zal de massa aan voorzieningen voor culturele organisaties op het Westergasfabriekterrein verder toenemen. In box 5.1 zal dieper op deze ‘case’ ingegaan worden.

In paragraaf 5 is al aangegeven dat de culturele invulling deel uitmaakt van de identiteit van het gebied. Het is echter zeer de vraag of het gebied dezelfde culturele identiteit zou hebben als er een kleinere clustering van culturele voorzieningen zou zijn geweest. De clustering van een behoorlijk aantal culturele organisaties is immers gedeeltelijk bepalend voor de identiteit; zij vormen immers de culturele gedragscomponent van de identiteit. Daarnaast wordt deze clustering van culturele

organisaties door de vaste huurders ook veelvuldig genoemd als één van de voornaamste vestigingsredenen¹⁹. De culturele identiteit wordt door de clustering sterker naar buiten toe gecommuniceerd. Het feit dat de massa aan creatieve organisaties nog eens wordt aangevuld met horecavoorzieningen en een parkfunctie vergroot de kritische massa en aantrekkelijkheid van het gebied nog eens. Zo wordt de identiteit niet alleen positief beïnvloed door de kritische massa, maar heeft het ook nog eens een aanzuigende werking op potentiële huurders. Het moge duidelijk zijn dat de aanwezigheid van deze huurders ook de levendigheid op het terrein vergroot. Overigens blijkt uit de case van de Cité des Arts (zie box 5.1) dat een kritische massa van culturele organisaties alleen geen garantie is voor een succesvolle ontwikkeling. De gevraagde huurprijs en de (historische) uitstralingswaarde van de gebouwen zijn eveneens van groot belang voor het aantrekken van culturele organisaties.

Box 5.1 Cité des Arts

In paragraaf 3 is al kort ingegaan op de 3000 m² nieuwbouw die aan de Westergasfabriek toegevoegd zal worden. Het project zal een substantiële toevoeging zijn aan de huidige massa van het Cultuurpark Westergasfabriek. Voor dit project, de zogeheten Cité des Arts, zal de nadruk komen te liggen op huurders die actief zijn in de mode- en designsector. Daarnaast behoren andere creatieve zakelijke dienstverleners, zoals grafische vormgevers en architectenbureaus tot de doelgroep. De huurders houden zich voor het merendeel bezig met business-2-business activiteiten, aldus Dhr. Herman Sier van het stadsdeel Westerpark. Idealiter sluiten de zich daar te vestigen bedrijven aan op de reeds bestaande invulling van de Westergasfabriek. Dhr. Nieuwburg van Shopping Center Management (samen met de Westergasfabriek BV betrokken bij het huurdersbeleid) geeft aan dat de huurprijs vooralsnog is vastgesteld op € 175 per m² per jaar. Men werkt niet met gedifferentieerde huren.

De in 2007 geplande oplevering van de Cité is op het ogenblik van schrijven echter tot onbepaalde termijn uitgesteld. Dhr. Sier geeft aan dat één van de redenen hiervoor is dat het bestemmingsplan bij de Raad van State gesneuveld is. Dit heeft voor een flinke vertraging gezorgd. Bovendien heeft het bouwrijp maken van de grond voor complicaties gezorgd. Als gevolg van de vertragingen zijn de objectieve kosten voor exploitatie gestegen. De gestegen kosten zorgen ervoor dat men ook een hoger dan vooraf geplande huur heeft moeten vragen. Deze hoge huur, gecombineerd met het inzakken van de huurmarkt heeft ertoe geleid dat het vooralsnog moeilijk is om geschikte huurders te vinden, aldus Dhr. Nieuwburg. Er hebben zich weliswaar voldoende huurders aangemeld, maar zij passen lang niet allemaal in de geplande culturele invulling. Het uitblijven van huurders valt volgens Dhr. Sier niet alleen te verklaren door de hoge huurprijzen, het is in zijn ogen de combinatie van de huurprijzen met de toch in vergelijking met de historische Westergasfabriek minder sterke uitstraling van de nieuwbouw. Dhr. Sier noemt als redenen voor deze minder sterke uitstraling de ligging in de vooralsnog afgelegen zuidwestelijke hoek van het terrein, het ontbreken van de uitstraling van de historische gebouwen en het nog ontbreken van de mede in de interim-fase ontstane culturele

¹⁹ Zie ook Hitters en Richards, 2002

identiteit van de historische Westergasfabriek. Het uitblijven van voldoende geschikte huurders lijkt deze uitspraak te boekstaven.

Dhr. Nieuwburg geeft aan dat de bij ontwikkeling betrokken partijen nog steeds als doel hebben om in de toekomst een economisch levensvatbare Cité te realiseren met behoud van de culturele doelstelling. Dhr. Nieuwburg laat weten dat men aan het concept van de Cité zal sleutelen teneinde een culturele en economisch levensvatbare invulling te verkrijgen. Ondanks de huidige problemen gaan de Westergasfabriek BV, Shopping Center Management en het stadsdeel ervan uit dat de Cité des Arts uiteindelijk een culturele en economisch levensvatbare invulling zal krijgen.

7.3 Culturele waardeketens

Eerder in deze scriptie werd de verwachting uitgesproken dat culturele clusters met goed ontwikkelde culturele waardeketens een sterkere culturele identiteit hebben en daarnaast door de grotere bedrijvigheid levendiger zijn dan gebieden waar dit niet zo is. In deze paragraaf volgt een analyse van deze verwachting voor de Westergasfabriek.

Selectiebeleid

De Westergasfabriek BV voert een strikt selectiebeleid ten aanzien van potentiële huurders van bedrijfsruimte op het terrein. Mevr. Verheugen geeft aan dat de BV een aantal selectiecriteria hanteert, te weten:

1. De huurder moet een organisatie zijn die actief is in de creatieve industrie;
2. De huurder moet al over een sterk ontwikkeld netwerk beschikken;
3. De huurder moet iets toevoegen aan het reeds bestaande huurdersbestand. Men wil niet teveel van hetzelfde;
4. De huurder moet idealiter een bepaalde mate van levendigheid brengen op het terrein.

Via het houden van ‘sollicitatiegesprekken’ met potentiële huurders wordt door de Westergasfabriek BV beoordeeld in hoeverre de potentiële huurders aan deze selectiecriteria voldoen.

Voor de beschikbare ruimtes hebben zich een groot aantal potentiële huurders aangemeld. De Westergasfabriek BV heeft er bewust voor gekozen om alleen die organisaties toe te laten die aan de gestelde criteria voldeden, zelfs als dit ervoor zorgde dat een ruimte wat langer leegstond. Zo hebben een aantal ICT-bedrijven en galeries geen bedrijfsruimte gekregen. In paragraaf 4 is een overzicht gegeven van de huurders die wel op het terrein zijn toegelaten.

Mate van samenwerking

Uit interviews met de huurders blijkt dat er nog niet veel sprake is van samenwerking tussen de verschillende organisaties op het terrein. Het onderstaande citaat is een goede weergave van de mening van een groot aantal huurders:

“Er zijn nog weinig concrete samenwerkingsverbanden. We weten van andere organisaties wat ze doen. We zijn op het ogenblik op zoek naar combinaties, maar iedereen heeft toch zijn eigen ding. Je richt je op je eigen core-business. Er vindt wel wat samenwerking plaats, maar dat zijn met name logische samenwerkingsverbanden, bijvoorbeeld een filmdiner-arrangement tussen Het Ketelhuis en Pacific Parc. Strategische samenwerkingsverbanden zijn er nog niet.” [Stefan van Weelden, directeur Artolive]

Er is dus nog weinig sprake van samenwerking tussen de organisaties op het terrein. Als redenen worden veelvuldig genoemd dat men het druk heeft met de eigen core-business en dat de activiteiten van de andere bedrijven geen reden geven voor samenwerking. Het feit dat vrijwel alle huurders pas een jaar op het terrein gevestigd zijn speelt hierbij ook een rol. Veel bedrijven zijn nog bezig met het op poten zetten van de eigen business, aldus Jacqueline Verheugen. Wellicht dat er in de toekomst meer samen gewerkt gaat worden. Zo hebben Bekijk ‘T, Wunderbox en IJfontein op het ogenblik plannen voor het gezamenlijk maken van een jongerenprogramma. Bovendien is de Westergasfabriek BV inmiddels begonnen met het voeren van beleid dat bewust gericht is op het vergroten van de samenwerking. Dit tracht men te bewerkstelligen door het organiseren van bijeenkomsten en het verbeteren van de onderlinge communicatie. In de toekomst zouden er dus meer synergie-effecten kunnen ontstaan.

Geïntegreerde waardeketens

De samenstelling van de huurdersprogrammering van de Westergasfabriek komt overeen met de in hoofdstuk 2 besproken visie van Wynne dat in een cultureel cluster idealiter zowel organisaties gericht op cultuurproductie als op cultuurconsumptie aanwezig moeten zijn en dat er bovendien idealiter een zo groot mogelijke mix is van verschillende creatieve subsectoren in een cluster. Zo is er in de Westergasfabriek zowel ruimte voor een grafische ontwerper, een theater, diverse culturele evenementen, als voor een platenlabel. Waar het Lloydkwartier en met name de Schiecentrale duidelijk gericht is op het creëren van een verticaal geïntegreerde culturele waardeketen, waarbij de verschillende partijen elkaar aanvullen en versterken, heeft de Westergasfabriek BV een veel diverser huurdersprofiel, bestaand uit huurders uit verschillende culturele waardeketens, zoals de podiumkunsten, vormgeving, muziek en film & video. In bijlage 5 van dit onderzoek vindt u een overzicht van de vaste huurders verdeeld in waardeketens.

Verheugen geeft aan dat de Westergasfabriek BV een bewust beleid voert dat er op gericht is om te voorkomen dat op het terrein huurders zijn, die teveel van hetzelfde te bieden hebben. Hoewel de WGF BV als eis stelt dat een nieuwe huurder iets toevoegt aan het huurdersbestand voert men dit beleid niet zover door dat er gesproken kan worden van de doelbewuste creatie van een horizontaal geïntegreerde waardeketen. Hiervoor is er simpelweg in nog te geringe mate sprake van strategische samenwerkingsverbanden tussen de verschillende organisaties op het terrein. Het enige voorbeeld van een

geslaagde ketenoverstijgende samenwerking is het samenwerkingsverband tussen culturele (jongeren-)organisatie Bekijk 'T en de (nieuwe) media/vormgeving organisaties Wunderbox²⁰ en IJfontein. Voor het merendeel van de overige huurders liggen de verschillende 'core-business' te ver uiteen. In bijlage 5 wordt dit aan de hand van een huurdersverdeling in culturele waardeketens zichtbaar gemaakt. Het huurdersbestand is gedifferentieerd, maar juist door deze differentiatie en het relatief geringe aantal huurders zijn er weinig raakvlakken tussen de huurders. Het vergroten van deze mogelijke raakvlakken door middel van enerzijds een toename van de huurders en anderzijds het bijeenbrengen van meer verwante huurders zal vermoedelijk leiden tot een toename van de samenwerking. Wellicht dat denken vanuit waardeketens onvoldoende aandacht heeft gekregen tijdens de selectieprocedure van de huurders.

Focusstrategie

Op de vraag of een focusstrategie, gericht op het bijeenbrengen van zoveel mogelijk huurders uit dezelfde sector en het creëren van verticaal geïntegreerde culturele waardeketens (zoals in de Schiecentrale), een goed alternatief is voor de invulling van de Westergasfabriek antwoorden de respondenten overwegend negatief. Zo geeft Alex de Ronde aan dat het gebied dan een nogal eenzijdig karakter zou krijgen. Niet voor niets wordt de brede culturele invulling als één van de dragers van de identiteit genoemd. Bovendien is het de vraag of de beschikbare ruimtes wel door 1 subsector gevuld zouden kunnen worden. Daarnaast noemt men het gevaar van het ontstaan van een teveel naar binnen gekeerd cluster; de verfrissende werking van andere cultuurstromingen zou ontbreken. Anderzijds zou een focusstrategie de klacht dat veel van de huidige bedrijven te uiteenlopend zijn voor samenwerking wel ondervangen. Dit voordeel lijkt echter niet op te wegen tegen de genoemde nadelen. Bovendien botst een focusstrategie met de vantevoren door het stadsdeel en MAB gestelde kernwaarden als openheid en culturele diversiteit. Op basis van het bovenstaande kan men concluderen dat een focusstrategie geen alternatief is voor de invulling van de Westergasfabriek.

Tijdelijke verhuur

Naast de vaste verhuur is er op het Westergasfabriek-terrein ook een belangrijke rol weggelegd voor de tijdelijke verhuur van ruimtes en de buitenruimte ten behoeve van met name evenementen, zoals de Kunstvlaai, het Holland Festival en Awakenings. Jacqueline Verheugen geeft aan dat de ruimtes bestemd voor tijdelijke verhuur zoals geprognostiseerd een bezettingsgraad van 30 tot 40 % behalen. Dit komt neer op ongeveer 200 verhuringen per jaar. Door in het culturele programma een belangrijke plaats vrij te maken voor verhuur voor tijdelijke evenementen, veelal passend bij de alreeds bestaande identiteit van de Westergasfabriek en gericht op het trekken van publiek, voorkomt men dat het gebied als geheel, en de daar gevestigde organisaties, een bepaalde mate van naar binnen gekeerdheid krijgt. Uit interviews met respondenten blijkt dat de evenementen van groot belang zijn voor de levendigheid van het gebied. Bovendien vergroten de evenementen de naamsbekendheid van de Westergasfabriek, aldus mevrouw Verheugen.

²⁰ Wunderbox is evenals Bekijk 'T gespecialiseerd in jongeren(-programma's).

Eerder is al aangegeven dat er ook een keerzijde aan de tijdelijke verhuur is. Een aantal respondenten geven aan dat de frequente leegstand van de ruimtes voor tijdelijke verhuur het terrein bij leegstand een troosteloze aanblik geven. Het moge duidelijk zijn dat dit de levendigheid en identiteit van de Westergasfabriek niet ten goede komt.

Samenvatting

De Westergasfabriek heeft bewust ingezet op een zo breed mogelijk huurdersbestand van de creatieve sector. Men heeft getracht allerlei verschillende stromingen bijeen te brengen, bovendien is er veel aandacht geweest voor het aantrekken van organisaties die het gebied levendig maken. Organisaties die hoge ‘levels of use’, ‘activity’ en/of ‘representation’ hebben. Het beschikbaar stellen van veel ruimtes voor tijdelijke verhuur speelt hier een belangrijke rol in en zorgt ervoor dat het gebied op evenementendagen ook daadwerkelijk levendig is. Keerzijde is dat de veelvuldige leegstand van de ruimtes voor tijdelijke verhuur een negatief effect op de levendigheid en identiteit van het terrein heeft. In paragraaf 4 bleek al dat de aanwezigheid van allerlei verschillende cultuurstromingen bijdraagt aan het vormen van de identiteit van het gebied. De mate van samenwerking tussen de verschillende organisaties laat vooralsnog te wensen over. De Westergasfabriek BV zet zich op het ogenblik actief in om de mate van samenwerking te verhogen. Het valt te verwachten dat men in de toekomst meer zal samen werken. Het is gezien de uiteenlopende bedrijfsactiviteiten echter de vraag of in de toekomst een culturele microcosmos zal ontstaan, waarin er sprake is van veel strategische samenwerkingsverbanden tussen de verschillende bedrijven. Wellicht dat een meer op het creëren van culturele waardeketens gerichte huurdersselectie tot meer samenwerkingsverbanden had geleid. Het ontstaan van synergie-effecten zal naar verwachting bijdragen aan de sterkte van de individuele organisaties en zal daarnaast leiden tot een toename van de interesse van andere organisaties om zich op het terrein te vestigen. Dit zal op zijn beurt weer een positief effect hebben op de levendigheid en identiteit van de Westergasfabriek. Op deze wijze kan het creëren van culturele waardeketens indirect bijdragen aan het versterken van de identiteit en levendigheid van een gebied.

7.4 Mate van openheid

Door de keuze van de Westergasfabriek BV om zich niet specifiek op 1 sector te concentreren maar op de aanwezigheid van de breed en goed ontwikkelde creatieve industrie in Amsterdam (zie Rutten, 2004) zijn er tal van creatieve subsectoren vertegenwoordigd op het terrein van de Westergasfabriek. Het gaat hierbij met name om bedrijven die werkzaam zijn in de creatieve zakelijke dienstverlening zoals Wunderbox, Laika en IJfontein en gesubsidieerde culturele organisaties zoals de Kunstbende en Bekijk ‘T.

Eerder in deze scriptie is het belang van een zekere mate van openheid onder de huurders voor het creëren van een levendig gebied met een duidelijk culturele identiteit al aangestipt. In de vorige paragraaf viel al te lezen dat De Westergasfabriek BV als één van de selectiecriteria heeft gehanteerd dat een huurder een bepaalde mate van levendigheid op het terrein moet brengen. Uit interviews met de betrokken partijen blijkt echter dat er heel wat aan te merken valt op de mate van extraversie van met name de vaste huurders. Zo zegt Artolive’s Stefan van Weelden het volgende:

“De vaste huurders zijn toch te weinig extravert. De WGF BV heeft er heel lang over gedaan om de juiste huurders te selecteren. Als je er zolang over nadenkt en een aantal bedrijven tegenhoudt, dan snap ik niet dat er toch nog heel wat naar binnen gerichte bedrijven in het park zitten. Het park moet het meer hebben van de evenementen, dan van de culturele bedrijvigheid van de vaste huurders, want bij hen gebeurt toch veel achter gesloten deuren. Het toevoegen van meer publieksfuncties overdag binnen de waardeketen had beter geweest. Met name overdag is het nog te weinig levendig.” [Stefan van Weelden, directeur Artolive]

Ook andere vaste huurders²¹ geven aan dat er nog teveel introverte bedrijven (organisaties met een te lage ‘level of representation’) op het terrein gevestigd zijn en dat men zich meer op het creëren van een stroom van het publiek, mits passend binnen het culturele profiel, moet richten. Zij verhogen immers de ‘levels of use’ en hebben een hogere ‘level of representation’. Daarnaast kunnen ze de culturele identiteit van het gebied versterken, aangezien hun activiteiten deel uit maken van de culturele gedragscomponent van de gebiedsidentiteit. Ontwerpbureaus en kunstateliers worden als voorbeelden van te introverte organisaties genoemd. Overigens heeft de WGF BV o.a. op grond hiervan al bewust voor gekozen om geen ruimte voor kunstateliers op het terrein te reserveren.

Het moge op grond van het bovenstaande duidelijk zijn dat voor een groot aantal stakeholders een zekere mate van extraversie in de programmering ontbreekt. Waarbij vooral voor publieke functies zoals een galerie of een café het creëren van voldoende aanloop een positieve invloed kan hebben op het bedrijfsresultaat. Tesamen met het al eerder genoemde probleem van de geregelde leegstand van een aantal ruimtes voor tijdelijke verhuur kan men concluderen dat dit de levendigheid niet ten goede komt. Daarnaast geeft een aantal respondenten aan dat de activiteiten van een aantal bedrijven door hun geringe mate van openheid voor de buitenstaander niet zoveel verschilt van niet-creatief kantoorwerk. De gedragscomponent van de activiteiten is te weinig cultureel. Deze activiteiten dragen hierdoor dan ook weinig bij aan de vorming van de culturele identiteit van de Westergasfabriek. In de volgende paragraaf zal dieper ingegaan worden op de activiteiten die wel een grote mate van openheid kennen en de invloed die deze zogeheten publiekstrekkers hebben op de Westergasfabriek.

7.5 Het belang van publiekstrekkers

In hoofdstuk 2 werd op basis van de literatuur de verwachting uitgesproken dat de aanwezigheid van een culturele publiekstrekker een impuls geeft aan de levendigheid en culturele identiteit van een gebied. In deze paragraaf zal allereerst beschreven worden welke voorzieningen tot de voornaamste publiekstrekkers gerekend kunnen worden. Vervolgens wordt duidelijk gemaakt hoe de vestiging van de publiekstrekkers tot stand gekomen is en ten slotte zal inzicht gegeven worden in hetgeen dat de publiekstrekkers nu precies betekenen voor de levendigheid en culturele identiteit van het Cultuurpark.

²¹ Variërend van huurders die al tijdens de Tijdelijke Invulling op het terrein zaten tot huurders die nog niet zolang een ruimte huren en van op productie als ook op consumptie gerichte huurders.

Uit interviews met de respondenten blijkt dat de voornaamste culturele publiekstrekkers van het Cultuurpark Westergasfabriek zijn:

- Bioscoop Het Ketelhuis. Dit in Nederlandse film en televisie gespecialiseerde filmhuis vertoont iedere week zo'n 20 tot 25 films en trekt op jaarbasis ongeveer 35.000 betalende bezoekers. De vestiging van Het Ketelhuis op het terrein van de Westergasfabriek is voortgekomen uit de interim-fase die de Westergasfabriek heeft gekend. In die tijd is Het Ketelhuis ontstaan vanuit een idee van de eveneens op het terrein gevestigde theatergroep Orkater. De respondenten geven aan dat de aanwezigheid van het binnen het culturele profiel passende Ketelhuis zorgt voor een aanloop van mensen naar het gebied. Bovendien maakt het Ketelhuis onderdeel uit van de culturele identiteit van het gebied.
- De evenementen. De evenementen vinden veelal plaats in verschillende gebouwen op het park, zoals de Gashouder en het Machinegebouw en nemen een groot deel van de 700.000 tot 1.000.000 bezoekers die het Cultuurpark Westergasfabriek trekt voor hun rekening. Hierbij gaat het wel om een tijdelijke toestroom van bezoekers. Het moge duidelijk zijn dat de evenementen zorgen voor levendigheid op het terrein. Eerder is al aangegeven dat de gebouwen bestemd voor evenementen bij leegstand echter afbreuk doen aan de identiteit en levendigheid van het gebied. Jacqueline Verheugen geeft aan dat veel organisaties ervoor kiezen om evenementen op het terrein van de Westergasfabriek te houden omdat het gebied inmiddels – gedurende de interim-fase en in de huidige, definitieve fase – al een cultureel imago op heeft gebouwd en omdat de gebouwen, zoals de Gashouder, een bepaalde uitstraling hebben en geschikt zijn voor grote evenementen. Het feit dat met zekere regelmaat evenementen op het terrein worden gehouden draagt ook bij aan de bekendheid van de locatie als mogelijke ruimte voor een evenement. Overigens honoreert de Westergasfabriek BV alleen verzoeken voor evenementen die binnen het profiel van de Westergasfabriek passen. Verheugen geeft aan dat de alternatieve kunstbeurs De Kunstvlaai hier wel in past, maar dat men in het verleden al wel eens nee heeft verkocht aan organisaties die niet binnen het profiel pasten.
- In de toekomst zal het Cosmic theater nog zijn intrek nemen in de Oostelijke Zuiveringshal op het terrein. Met haar binnen het profiel passende karakter en zo'n 80 tot 100 vaste voorstellingen op jaarbasis (bij te wonen door maximaal 250 bezoekers per voorstelling, op basis van zitplaatsen) kan men verwachten dat het Cosmic-theater de identiteit van de Westergasfabriek zal versterken en bovendien een flinke impuls zal geven aan de levendigheid van het Cultuurpark. Het valt dus te verwachten dat het theater als publiekstrekker zal gaan fungeren. Als voornaamste vestigingsreden noemt Cosmic's Frits Janszen de locatie. De hal beschikt in zijn ogen over de juiste afmetingen, heeft een mooie uitstraling en een goede ligging. Daarnaast geeft hij aan dat het profiel van het theater en de Westergasfabriek goed bij elkaar aansluiten.

Concluderend kan men stellen dat de publiekstrekkers Het Ketelhuis en de evenementen van groot belang zijn voor de levendigheid van het gebied. Zij zorgen voor hoge levels of

‘activity’, ‘use’ en ‘representation’. Bovendien zorgt het feit dat de activiteiten van beide publiekstrekkers binnen het profiel van de Westergasfabriek passen ervoor dat de identiteit en het imago van de Westergasfabriek versterkt wordt. Dit komt overeen met de in het theoretisch kader gegeven verwachtingen.

Naast de bovenstaande, tot de creatieve industrie behorende publiekstrekkers is er ook een belangrijke rol weggelegd voor de zogeheten ontmoetingsplaatsen op het Cultuurpark. Paragraaf 8.1 zal hier nader op ingaan.

8 Factoren verbonden aan de fysieke ruimte van het Cultuurpark Westergasfabriek

In paragraaf 8 zal ingegaan worden op de rollen die de ontmoetingsplaatsen, de functiemenging en de architectuur spelen bij het creëren van een levendig en cultureel Cultuurpark Westergasfabriek.

8.1 Ontmoetingsplaatsen

Op het terrein van de Westergasfabriek zijn drie voorzieningen te vinden die omschreven kunnen worden als ontmoetingsplaatsen, of in Oldenburgs’ benaming ‘Third Places’. Pacific Parc, de Espressofabriek en het door Gustafson ontworpen landschapspark vervullen deze rol. Het in 2007 op te leveren Westergasterras zal dezelfde rol op zich nemen. Het zijn deze publieke ruimtes die bij uitstek geschikt zijn om andere mensen te ontmoeten. Uit de interviews blijkt dat de ontmoetingsplaatsen een centrale rol spelen bij het creëren van levendigheid op het gebied. Zij vergroten de ‘levels of activity’ en ‘use’ in het gebied. Steevast wordt met name Pacific Parc genoemd als belangrijk voor de levendigheid van het terrein. Freekje Bots van IJfontein zegt hier het volgende over:

“De horeca en dan vooral Pacific Parc en het park en de mensen die daarop afkomen zorgen voor levendigheid op het terrein. De aanwezigheid van die mensen is een extra toevoeging aan de identiteit van het park. Het draagt bij aan het beeld van de Westergasfabriek als een dynamisch gebied.” [Freekje Bots, IJfontein]

Uit de bovenstaande, door vrijwel alle respondenten onderschreven uitspraak, blijkt dat de respondent van mening is dat de ontmoetingsplaatsen niet alleen zorgen voor levendigheid, maar bovendien invloed hebben op de identiteit van het cultuurpark. Het feit dat met name Pacific Parc qua programmering (vgl. gedragscomponent van de gebiedsidentiteit) ook aansluit bij het culturele concept versterkt de identiteit van de Westergasfabriek bovendien.

Het al sinds de interim-fase op het terrein gevestigde Pacific Parc²² en het door de deelgemeente ingeplande en beheerde landschapspark²³ zijn niet alleen belangrijk voor de levendigheid en identiteit van het Cultuurpark Westergasfabriek. Ze vervullen ook een belangrijke rol bij de inbedding van het cultuurpark in de omliggende wijk. Waar

²² Destijds onder de naam Pacific West in een ander deel van de fabriek

²³ Het stadsdeel Westerpark ontbeerde voor de realisatie van het park een parkfunctie die in verhouding stond met het aantal inwoners van het stadsdeel. Het landschapspark moest die leemte opvullen.

culturele ondernemers zoals Alex de Ronde van het Ketelhuis aangeven dat ze met name hogeropgeleid, blank publiek trekken uit geheel Amsterdam, komt uit de interviews met Dhr. Sier (vanuit het stadsdeel betrokken bij het landschapspark) en Mevr. Janssen (Pacific Parc) een gemeleerder publiek naar voren. Zo zegt mevrouw Janssen:

“We hebben een gemengd publiek dat voornamelijk bestaat uit buurtbewoners, doelgerichte bezoekers, mensen die de evenementen bezoeken en werknemers van de bedrijven in het park.”
[Marijke Janssen, Pacific Parc]

Deze combinatie van bezoekers uit de buurt en bezoekers die verbonden zijn aan de culturele functie van de Westergasfabriek zorgt ervoor dat er toch nog een link is tussen de buurt en het Cultuurpark Westergasfabriek. In paragraaf 7.1 is ook aandacht besteed aan dit issue.

Uit deze paragraaf blijkt dat de ontmoetingsplaatsen een belangrijke rol spelen bij het creëren van een levendig gebied. Bovendien dragen zij door het creëren van die levendigheid ook bij aan de identiteitsvorming van de Westergasfabriek. Ten slotte kan men stellen dat de ontmoetingsplaatsen de inbedding van het Cultuurpark in de wijk vergroten. Bovendien sluit met name Pacific Parc aan bij het concept van de Westergasfabriek en versterkt het concept dan ook.

8.2 Functiemenging

Naar aanleiding van de o.a. door Wynne (1992) en Van der Heijde & Hoppenbrouwer (2005) gedane constatering dat functiemenging zowel een positieve invloed heeft op de levendigheid als op de belevingswaarde van een gebied is de rol die de mate van functiemenging speelt bij het Cultuurpark Westergasfabriek onderzocht.

Evenals het Lloydkwartier kent het Cultuurpark Westergasfabriek een zekere mate van functiemenging. Het cultuurpark heeft een aantal horeca-voorzieningen, een korfbalveld, een kinderopvang, een parkfunctie, herbergt evenementen, bedrijven (zowel culturele organisaties als het stadsdeeltkantoor) en een klein aantal bij het concept passende retailvoorzieningen (bijvoorbeeld de Bakkerswinkel). Dhr. Sier geeft aan dat van het creëren van een woonfunctie in de bestaande gebouwen op het park nooit sprake is geweest, i.v.m. de aanwezige grondvervuiling als gevolg van de oude functie van het terrein. Logischerwijs kan over het belang van de aanwezigheid van een woonfunctie dan ook geen uitspraak worden gedaan.

De alreeds gerapporteerde levendigheid die het gebied bezit lijkt voor een belangrijk deel voort te komen uit de functiemenging. Ondanks dat het gebied nog niet altijd even levendig is – met name met slecht weer en op dagen dat er geen evenementen zijn laat de levendigheid in de ogen van de respondenten te wensen over – is de levendigheid die er al wel is te danken aan de combinatie van de parkfunctie, de horecafunctie, de evenementen en voor een geringer deel aan de op het terrein gevestigde organisaties. Zo geeft Dhr. Sier aan dat de levendigheid bij goed weer van zowel het park komt als van de bedrijvigheid in de Westergasfabriek, zoals de mensen op het terras van

Pacific Parc en de evenementen en haar bezoekers. De functiemenging zorgt dus voor een toename van de ‘levels of activity’ en de ‘levels of use’.

De functiemenging en met name de combinatie van de culturele bedrijvigheid en het architectonisch hoogstaande landschapspark speelt een rol in de vorming van de identiteit, zo zegt Jacqueline Verheugen (Westergasfabriek BV):

“Het geheel zorgt voor de identiteit. De combinatie van het park en de oude gebouwen, waaronder de schitterende Gashouder, en de culturele invulling van die gebouwen, met een belangrijke rol voor de tijdelijke verhuur, zorgen voor de identiteit van de Westergasfabriek.”
[Jacqueline Verheugen, Westergasfabriek BV]

Indien men stelt dat de identiteit versterkt wordt door de functiemenging, dient men zich wel te realiseren dat het in het geval van de Westergasfabriek met name om functiemenging gaat die binnen het culturele concept past. Zo wordt de aanwezigheid van het stadsdeelkantoor op het terrein geen enkele maal door een respondent genoemd als zijnde belangrijk voor de identiteit. Het kantoor draagt immers niet bij aan de culturele gedragscomponent van de gebiedsidentiteit. Het kantoor is alleen een toevoeging aan de bedrijvigheid op het terrein.

Samenvattend blijkt dat de functiemenging middels het vergroten van de ‘levels of activity’ en ‘levels of use’ van belang is voor de levendigheid van de Westergasfabriek. Daarnaast maakt de combinatie van (bij het concept passende) horeca, het fraaie park en de culturele bedrijvigheid deel uit van de identiteit van het park. Bovendien beïnvloedt de levendigheid van het park de gebiedsidentiteit; zo werd in paragraaf 5 al gesteld dat de activiteiten van de vaste en tijdelijke huurders en het park de gebiedsidentiteit voor een deel vormen. Over de invloed van woningbouw op de levendigheid en gebiedsidentiteit kan in verband met het ontbreken van woningbouw op het terrein van de Westergasfabriek geen uitspraak worden gedaan.

8.3 Architectuur

Eerder in deze scriptie werd, mede op basis van de literatuur van Van der Heijde & Hoppenbrouwer (2005) de verwachting uitgesproken dat een moderne, bijzondere en/of gevarieerde architectuur, waaronder het hergebruiken van historische panden in een gebied, door hun aantrekkingskracht op creatieve organisaties bijdraagt aan de identiteit en door de aantrekkingskracht van die identiteit aan de levendigheid van dat gebied. In deze paragraaf wordt weergegeven of deze verwachting ook gerechtvaardigd is voor de Westergasfabriek.

De bovenstaande verwachting wordt geboekstaafd door het grote aantal respondenten dat aangeeft dat de historische gebouwen en de uitstraling van die gebouwen een belangrijke vestigingsreden is geweest voor hun organisatie. Zo zegt Stefan van Weelden van galerie Artolive hier het volgende over: *“Het gebied heeft een schitterende uitstraling. Het gebied en de historische gebouwen zijn voor ons een belangrijke reden geweest om ons*

hier te vestigen.” In het verlengde hiervan geeft Jacqueline Verheugen namens de Westergasfabriek BV aan dat de karakteristiek van de gebouwen, waarbij met name de Gashouder een ‘unique selling point’ is, ervoor zorgt dat veel evenementen-organisatoren juist voor de Westergasfabriek kiezen als locatie voor hun evenementen. De aantrekkingskracht die uitgaat van de bijzondere architectuur van de gebouwen is dus niet alleen gedeeltelijk bepalend voor de identiteit, maar zorgt bovendien voor een aanloop van organisaties en evenementen naar het gebied. Hierdoor wordt de culturele gedragscomponent van de gebiedsidentiteit vergroot en neemt eveneens de ‘level of activity’ op het terrein toe. De architectuur vormt dus niet alleen een deel van de identiteit, maar bevordert ook nog eens de levendigheid.

Overigens heeft men er bij de renovatie van de gebouwen voor gekozen om zo trouw mogelijk te blijven aan de originele versie van de gebouwen. Anders dan bij het nieuwgebouwde Rotterdamse 25kV heeft men de gebouwen niet zodanig ingericht en vormgegeven dat ze de mate van openheid en de kans op samenwerking vergroten. De karakteristiek van de gebouwen en de strenge regelgeving vanuit Monumentenzorg hebben ervoor gezorgd dat dit nooit een optie is geweest. Het is door de uiteenlopende bedrijvigheden van de huurders echter maar de vraag of een meer tot samenwerking bevorderende vormgeving daadwerkelijk zou leiden tot meer samenwerking.

9 Factoren verbonden aan het planproces van het Cultuurpark Westergasfabriek

Paragraaf 9 geeft inzicht in de wijze waarop factoren die van betrekking zijn op het planproces een rol hebben gespeeld bij de creatie van levendigheid en een culturele identiteit op het Cultuurpark. Er zal uitvoerig ingegaan worden op de rol die de interim-fase en het gevoerde financiële beleid hebben gespeeld. Daarnaast zal aandacht besteed worden aan de marketing van de Westergasfabriek en het gecreëerde onderscheidende concept. Ten slotte is er nog aandacht voor een tweetal in de analyse naar voren gekomen, maar niet in de literatuur meegenomen factoren, te weten leiderschap en het bestaan van de overkoepelende organisatie Westergasfabriek BV.

9.1 Financieel beleid creatieve industrie

Deze paragraaf geeft een overzicht van de verschillende aspecten van het gevoerde financiële beleid t.o.v. met name de creatieve industrie in de Westergasfabriek. De paragraaf maakt inzichtelijk op welke wijze bij het Westergasfabriek-project is omgegaan met het spanningsveld tussen de marktdruk die op een gebied zoals de Westergasfabriek ligt en de gebrekkige financiële draagkracht van een deel van de creatieve industrie.

Financiering

Koekebakker (2003) geeft aan dat MAB voor de restauratie van de Westergasfabriek twee omvangrijke subsidies heeft mogen ontvangen van de rijksoverheid, te weten: 5,3 miljoen gulden monumentensubsidie en 3,9 miljoen gulden ‘ICES-bijdrage’ (een overheidsprogramma voor verbetering van de economische structuur). Hier staat tegenover dat MAB ruim vijf miljoen gulden betaalt aan het stadsdeel voor het verkrijgen

van de erfpacht van het terrein voor een periode van 100 jaar. Daarnaast leverde MAB een bijdrage van 3,75 miljoen gulden voor de inrichting van het park (Koekebakker, 2003). MAB heeft daarnaast nog eens miljoenen geïnvesteerd in het restaureren van de gebouwen. Het exacte investeringsbedrag is niet openbaar gemaakt. Dhr. Sier geeft aan dat de provincie een bedrag van 2 miljoen euro subsidie heeft toegezegd voor allerlei doeleinden, waaronder een bedrag van 9 ton voor de restauratie van allerlei gebouwen. De subsidie wordt uitgekeerd op voorwaarde dat de culturele exploitatie op lange termijn gewaarborgd is.

Door tegenvallers zoals de ernstiger dan ingeschatte bodemverontreiniging en juridisch gesteggel rondom een Milieu Effect Reportage en het bestemmingsplan zijn de kosten uiteindelijk hoger uitgevallen dan verwacht. Een flinke stijging van de bouwkosten en de door vertragingen opgelopen huurderwing zorgden ervoor dat MAB aanzienlijke financiële schade leed (Koekebakker, 2003).

Koekebakker (2003) geeft aan dat MAB's status als zelfstandig projectontwikkelaar hen ertoe noopte om een tweetal andere financiële partijen te zoeken: een financier die geld beschikbaar stelt om de periode tot aan de verkoop te overbruggen en een belegger die het project uiteindelijk overneemt. Koekebakker zegt het volgende over de zoektocht naar een financier voor het project:

“De banken vonden het project zo risicovol – zeker zolang er geen investeerder voor is gevonden – dat ze aankondigden dat ze voor de financiering een hoge rente in rekening zouden brengen. Hierdoor dreigden de kosten voor MAB, die toch al zo waren opgelopen, verder toe te nemen. Uiteindelijk diende zich een oplossing aan in de vorm van een lening door het Nationaal Restauratiefonds (NRF). Zonder deze gunstige lening was MAB waarschijnlijk niet in staat geweest de gebouwen voor de afgesproken tarieven te verhuren, met als gevolg dat de culturele bestemming van de Westergasfabriek ernstig in gevaar zou zijn gekomen.” [Koekebakker, 2003, p. 66]

De lening van het NRF is van groot belang geweest voor het behouden van de culturele invulling van de Westergasfabriek. Overigens stond het stadsdeel garant voor de lening. Dhr. Sier geeft aan dat de lening inmiddels afgelost is door Meyer-Bergman; de Fries-Groningse Hypotheekbank heeft de lening geherfinancierd. Het stadsdeel loopt hierdoor geen enkel financieel risico meer.

Waar het aanvankelijk MAB's intentie was om het project vrij snel na oplevering te verkopen aan een belegger is het project anno 2006 nog steeds in handen van MAB's moedermaatschappij Meyer-Bergman BV. Meyer-Bergman geeft als voornaamste motivatie dat men een grote affiniteit met het project heeft. Dhr. Sier (stadsdeel Westerpark) onderschrijft dit, maar geeft daarnaast aan dat het feit dat de Westergasfabriek door de culturele invulling een risicovolle investering is - die geen hoge rendementen garandeert - zijns inziens ook debet is aan het feit dat het project nog niet is doorverkocht.

Exploitatie

Bij de exploitatie van het Cultuurpark Westergasfabriek zijn een drietal partijen betrokken. Het stadsdeel Westerpark is verantwoordelijk voor het beheer en de

exploitatie van het park. Dhr. Sier geeft aan dat het park, en met name het manifestatieterrein, 150.000 euro per jaar moet opleveren. De voornaamste inkomstenbronnen zijn festivals en optredens.

De exploitatie van de gebouwen en de terreinen is in handen van de Westergasfabriek BV. De BV heeft als één van haar kerntaken het programmeren van de Westergasfabriek, d.m.v. het zoeken van tijdelijke en vaste huurders. Daarnaast fungeert (het evenals de Westergasfabriek BV aan moedermaatschappij Meyer-Bergman BV verbonden) Shopping Center Management (SCM) als uitvoerende instantie voor het huurbeleid. Zij houden zich bezig met zaken als het opstellen van contracten en het innen van huren.

Paul Nieuwburg (commercieel manager bij SCM) geeft aan dat de Westergasfabriek BV een drietal huurtarieven hanteert, te weten:

- 100 euro per m² per jaar voor bedrijfsruimte op de 1^e verdieping;
- 120 euro per m² per jaar voor bedrijfsruimte op de begane grond;
- 170 euro per m² per jaar voor bedrijfsruimte met een horeca functie.

De genoemde prijzen zijn op basis van een bedrijfsruimte met een kaal casco, dat wil zeggen dat de voorzieningen in het pand, zoals toilet en een pantry door de huurder zelf aangeschaft moeten worden. In aanvulling op het huurbedrag moet men nog 21 % servicekosten betalen. Een deel hiervan komt ten goede van gezamenlijke culturele activiteiten georganiseerd door de stichting Westergasfabriek.

Dhr. Nieuwburg geeft aan dat huurders een deel van de verbouwingskosten voorgefinancierd kunnen krijgen. Deze lening moet echter wel terugbetaald worden. Nieuwburg geeft daarnaast aan dat er zeer zelden tegemoetkomingen in de huur worden verstrekt. Alleen Cosmic Theater heeft een tegemoetkoming in de huur ontvangen. Zij huren een hal van 2000 m² en betalen hier niet het gangbare tarief van 170 euro per m² voor, maar 140 euro per m². Als reden noemt Nieuwburg het belang van Cosmic als huurder; niet alleen huren zij een grote hal, ze passen ook goed binnen het plaatje van de Westergasfabriek en leveren een bijdrage aan de levendigheid. Cosmic geeft zelf aan dat er een jaar lang heel scherp onderhandeld is.

Het feit dat er zich voor iedere ruimte ongeveer 3 potentiële huurders aandienden, zorgde ervoor dat de Westergasfabriek BV geen of amper tegemoetkomingen in de huur hoefden te verstrekken. De al in de interim-fase ontstane naam en faam van de Westergasfabriek (zie par. 9.2) zorgde ervoor dat de potentiële huurders niet zoals in het Schiecentrale-complex naar het gebied ‘gelokt’ hoefden te worden d.m.v. incentive-regelingen. De lokale omstandigheden (zie par. 7.1), met name de sterk vertegenwoordigde creatieve industrie in Amsterdam, zullen hier ook aan bijgedragen hebben.

Voor de tijdelijke verhuur hanteert de Westergasfabriek BV een drietal tarieven. Een tarief voor activiteiten van de buurt, een tarief voor culturele verhuringen en een tarief voor commerciële verhuringen. De precieze tarieven zijn alleen beschikbaar voor potentiële huurders. Met een bezettingsgraad van 30 tot 40 % behaalt men de gestelde verhuurdoelen, aldus Jacqueline Verheugen.

De Westergasfabriek BV heeft zich uitdrukkelijk niet ten doel gesteld om zoveel mogelijk geld te verdienen met de exploitatie. De behaalde winst zal eerst gebruikt worden voor het creëren van een stabiele financiële basis en/of het doen van investeringen in de Westergasfabriek vooraleer het uitgekeerd zal worden aan de aandeelhouders (Jansen, 1999). Jacqueline Verheugen geeft aan dat de exploitatie van de Westergasfabriek op het ogenblik kostendekkend is. Op de lange termijn verwacht de Westergasfabriek BV zeker een rendement van 4 % te behalen, waarbij een groei naar een rendement van 8 % niet uitgesloten wordt.

Shopping Center Management

Shopping Center Management (SCM) is bij het Westergasfabriek-project betrokken als uitvoerende instantie op huurgebied. Uit de interviews met de vaste huurders komt naar voren dat de communicatie met deze organisatie als nogal stroef wordt ervaren. Er worden problemen gemeld over het al dan niet tegemoetkomen van extra kosten die gemaakt zijn tijdens de verbouwing. Belangrijker nog is dat een behoorlijk aantal huurders aangeeft dat SCM slecht communiceert met de huurders. Als reden wordt genoemd dat SCM onvoldoende voeling heeft met culturele organisaties. Dit probleem kwam overigens niet naar voren gedurende het interview met Dhr. Nieuwburg van SCM. De slechte communicatie wordt als een negatieve beïnvloeder genoemd van de cohesie en de sfeer op het cultuurpark.

Tussen markt en cultuur

In hoofdstuk 2 werd al aangegeven dat er bij projecten waarbij de cultuursector een belangrijke rol inneemt in het planproces, zoals de Westergasfabriek en Strijp S, zeer frequent sprake is van een spanningsveld tussen de financiële draagkracht van de cultuursector en de gevraagde huurprijzen. Er werd gesteld dat men bij projecten waarbij enerzijds investeringen nodig zijn, maar waarbij men anderzijds ook de culturele invulling van zo'n project gewaarborgd wil zien, moet streven naar een huurders-mix van financieel draagkrachtige organisaties en organisaties met een duidelijk cultureel profiel. Bij een dergelijke invulling is het gebruikelijk dat de sterkere organisaties door middel van (huur-)verevening de lasten van de zwakkeren verlichten. Het moge duidelijk zijn dat een huurder idealiter over beide eigenschappen beschikt. Op het terrein van de Westergasfabriek wordt zowel ruimte gehuurd door cultuur-economische²⁴ organisaties – zoals IJfontein, Laika en Wunderbox – als puur cultureel ingestelde organisaties zoals Bekijk 'T, de Kunstbende en Radiomakers Desmet. De laatst genoemde groep is doorgaans minder kapitaalkrachtig en leunt dan ook meer op (overheids-)subsidies dan de meer cultuur-economische organisaties.

Het huidige huurdersbestand laat weinig overlap meer zien met het huurdersbestand van de Tijdelijke Invulling (zie volgende paragraaf). Een van de redenen hiervan is dat de huurprijzen dusdanig hoog zijn geworden dat veel organisaties ze simpelweg niet meer kunnen betalen. Waar de 'oude' Westergasfabriek fungeerde als broedplaats heeft de

²⁴ Opererend zonder ontvangst van enige (overheids-)subsidie en doorgaans gericht op business to business dienstverlening in de creatieve industrie

huidige Westergasfabriek een luxer en representatiever uiterlijk gekregen. Cosmic Theater's Frits Janszen zegt het volgende over de door de huurprijzen beïnvloede identiteit:

“Dat is de grootste makke van dit soort terreinen. Ze beginnen als enigszins vervallen broedplaats voor kunstenaars e.d. Na verloop van tijd neemt een projectontwikkelaar het vaak over en knapt de boel op. De huren worden hoger en de oorspronkelijke huurders trekken weg of in het geval van de Westergasfabriek zijn de huurders van voor de sanering anders dan de huurders van dit moment. Een alternatieve kunstenaar kan de huur nooit meer betalen. Met het wegtrekken van zulk soort huurders verlies je toch een deel van je avontuurlijkheid en levendigheid. Een webdesigner zorgt toch voor minder leven in de brouwerij dan bijvoorbeeld een kunstenaarscollectief dat zich bezighield met het maken van manshoge bruidsjurken.” [Frits Janszen, Cosmic Theater]

Uit het bovenstaande citaat komt naar voren dat de identiteit van de Westergasfabriek wat minder avontuurlijk is geworden als gevolg van de door de investeringen ingegeven noodzaak om kapitaal-krachtigere huurders te hebben. Ook andere huurders die al langer met het terrein bekend zijn onderschrijven dit. Daarnaast blijkt dat een aantal van de nieuwe, meer op creatieve dienstverlening gerichte huurders toch minder levendigheid in het gebied brengen dan een aantal door de gestegen huren niet teruggekeerde organisaties uit de interim-fase. Bovendien geven een aantal huurders aan dat de prijzen voor het huren van de tijdelijke ruimtes ten behoeve van hun culturele activiteiten dusdanig hoog zijn dat men uit moet wijken naar andere podia. De levendigheid van de Westergasfabriek lijkt dus negatief beïnvloed te worden door de hogere huurprijzen van de ‘nieuwe’ Westergasfabriek. In paragraaf 5 is al duidelijk geworden dat het gebied nog steeds over een duidelijk cultureel profiel beschikt. Het gebied lijkt alleen wat minder avontuurlijk en vernieuwend te zijn geworden als gevolg van de gestegen huurprijzen.

Het stijgen van de huurprijzen maakt deel uit van de door het stadsdeel en projectontwikkelaar bewust gekozen strategie om de Westergasfabriek te restaureren en te professionaliseren. De hiervoor gedane investeringen moeten immers terugverdiend worden. De Westergasfabriek BV voert echter wel een bewust beleid om er voor te zorgen dat de marktwerking niet zijn vrije loop gaat en het terrein haar culturele identiteit niet verliest. Zo streeft men niet naar winstmaximalisatie, maar heeft men een bescheiden rendement voor ogen. Bovendien hanteert de BV verschillende huurtarieven, waarbij culturele organisaties een aanzienlijke korting ontvangen t.o.v. commerciële organisaties en werkt men met een strikt selectiebeleid ten einde de culturele identiteit van het terrein te waarborgen. Zo geeft WGF BV's Jacqueline Verheugen aan dat potentiële huurders die in staat zouden zijn om hogere huren te betalen dan een aantal van de huidige huurders niet toegelaten zijn op het park. De achterliggende reden is dat men de culturele identiteit van het park wil waarborgen en geen huurders toelaat die niet bij die identiteit passen. Men kan stellen dat de WGF BV een bewust beleid voert dat ertoe leidt dat het terrein zich in een fase van onvoltooide gentrificatie bevindt. Een zekere mate van marktwerking op het terrein wordt toegelaten, men waakt er echter duidelijk voor dat die marktwerking te ver doorslaat waardoor culturele huurders, die van groot belang zijn voor de identiteit van de Westergasfabriek, door de stijgende huurprijzen niet meer in

staat zijn om zich op het terrein te vestigen.²⁵ Het in de Westergasfabriek gevoerde financiële beleid is er dus op gericht om de culturele identiteit van het terrein te waarborgen.

Concluderend kan men stellen dat het huidige Cultuurpark Westergasfabriek een gebied is dat opereert in een spanningsveld tussen cultuur en marktwerking. De culturele identiteit en levendigheid heeft in de ogen van een aantal respondenten, met name degenen die al langer met de Westergasfabriek bekend zijn, als gevolg van de toename van de marktinvoeden toch wat van haar vitaliteit en anarchie verloren.

Dat neemt niet weg dat de Westergasfabriek BV er bewust voor kiest om de exploitatie van het terrein op een dusdanige wijze vorm te geven dat men zowel oog heeft voor het creëren van een economisch gezonde basis, als voor het behouden van de culturele identiteit.

9.2 De interim-fase

In hoofdstuk 2 werd op basis van de realiteit van een aantal met Strijp S vergelijkbare projecten de verwachting uitgesproken dat het tegen lage huurprijzen tijdelijk verhuren van de leegstaande ruimtes gedurende de interim-fase ervoor kan zorgen dat een gebied al een culturele identiteit verkrijgt en bovendien niet compleet braak komt te liggen. De ontwikkelingen in de Westergasfabriek zijn hier een schoolvoorbeeld van.

In 1992 kwamen de gebouwen van de Westergasfabriek leeg te staan. Teneinde kraak van de gebouwen te voorkomen besloot het stadsdeel om de gebouwen tegen lage huurprijzen te verhuren. Projectleider Evert Verhagen stelde Liesbeth Jansen aan als ‘projectleider Tijdelijke Invulling’. Het was haar taak om de Westergasfabriek tijdens de Tijdelijke Invulling al een cultureel gezicht te geven (Koekebakker, 2003).

De belangstelling voor het huren van ruimtes tijdens de Tijdelijke Invulling was dusdanig groot dat Jansen haar huurders kon selecteren. Koekebakker (2003) geeft aan dat de belangrijkste selectiecriteria waren dat er niet teveel organisaties van het zelfde type op het terrein kwamen en dat de organisaties bovendien bij zouden dragen aan een verrassend cultureel leven. Jansen koos er bewust niet voor om alleen maar kunstateliers op het terrein te plaatsen. Zo waren gedurende de interimfase in 1999 o.a. de volgende organisaties op het terrein van de Westergasfabriek gevestigd: muziek- en theatergezelschap Orkater, kunstenaarscollectief Patchwork, theater(-groep) Toneelgroep Amsterdam en tv-productiemaatschappij De Toko (Bron: Daems, James, Kerchmar & Andreen, 1999). Naast deze vaste huurders, hebben ook een groot aantal evenementen plaatsgevonden op het terrein. Enkele voorbeelden zijn het Drum Rhythm Festival en de in de definitieve fase nog regelmatig terugkerende Awakeningsfeesten en de Kunstvlaai. Overigens is maar een klein deel van de vaste huurders gedurende de Tijdelijke Invulling weer teruggekeerd naar het terrein in de definitieve fase. Uitzonderingen hierop zijn Pacific Parc, Household Hardware, Het Ketelhuis en Bekijk ‘T. Als redenen worden de

²⁵ De culturele bestemming van de Westergasfabriek is daarnaast ook duidelijk vastgelegd in de afspraken die gemaakt zijn tussen het stadsdeel Westerpark en MAB ten tijde van het tekenen van het samenwerkingscontract tussen beide partijen.

flink verhoogde huurprijs (zie paragraaf 9.1) en de lange duur van het saneringstraject genoemd. Veel bedrijven kunnen de huurprijs dus simpelweg niet betalen en/of hebben zich tijdens de saneringsfase ergens anders gevestigd.

Ondanks de geringe overlap van huurders is de interim-fase van groot belang geweest voor het huidige Cultuurpark Westergasfabriek. Westerpark's projectleider Dhr. Sier zegt het volgende over de interim-fase:

“Het stadsdeel wilde kraak voorkomen. De gebouwen werden verhuurd aan allerlei organisaties. ‘Anything goes’. Zachtjes aan begon het gebied te leven. Toen is van de nood een deugd gemaakt. Men zag dat je heel veel dingen op zo’n park kon doen die elkaar niet hoefden te bijten en elkaar eerder versterkten. Die hele tijdelijke invulling heeft het park een bepaalde culturele naam gegeven. Cultuur is iets wat zich niet laat sturen. Je moet voor de verbouwing en tijdens de verbouwing van alles laten gebeuren. Dat is bij de Westergasfabriek ontzettend goed geweest voor de naam en uitstraling van het gebied. Er gebeurde ontzettend veel op cultureel vlak. Daardoor is men in het gebied gaan geloven. Dat is ook de reden dat mensen nu bereid zijn om de hogere huren te betalen, terwijl men op andere plaatsen in de stad tegen een gunstiger tarief kan huren.”
[Herman Sier, projectleider, Stadsdeel Westerpark]

De op cultuur gerichte interim-fase heeft ervoor gezorgd dat de Westergasfabriek al voor de definitieve invulling levendig werd en een culturele identiteit kreeg als gevolg van de daar plaatshebbende culturele activiteiten. Dit heeft ervoor gezorgd dat voor de definitieve fase een groot aantal organisaties uit o.a. de creatieve industrie bereid zijn om de hogere huurprijs te betalen, aldus Dhr. Sier. Hoewel dit merendeels andere huurders zijn dan de huurders in de interim-fase, gaat het wel net zoals tijdens de tijdelijke invulling om huurders die behoren tot de creatieve industrie en die ook vaak te kennen geven af te komen op de culturele uitstraling van het gebied. Men kan dus stellen dat de kiem voor de huidige invulling gelegd is tijdens de zogeheten ‘Tijdelijke Invulling’.

9.3 Gebiedsmarketing

De Westergasfabriek is niet alleen ingericht volgens de richtlijnen van het zojuist behandelde onderscheidende concept, de WGF BV heeft ook heel veel tijd en energie gestopt in de gebiedsmarketing van de Westergasfabriek²⁶, aldus o.a. Dhr. Sier van het stadsdeel Westerpark. De BV heeft als één van haar kerntaken het vergroten van de naamsbekendheid van de Westergasfabriek en de op het terrein plaatsvindende activiteiten onder potentiële bezoekers en potentiële (tijdelijke) huurders. De website van de Westergasfabriek (www.westergasfabriek.nl) neemt een belangrijke rol in als marketingkanaal voor de geplande activiteiten en het onder de aandacht brengen van de mogelijkheid tot huur van ruimtes. Daarnaast wordt via het promoten van o.a. de culturele activiteiten de culturele, avontuurlijke identiteit van de Westergasfabriek uitgedragen. Zo zegt Liesbeth Jansen (in Hitters en Richards, 2002, p. 241) hier het volgende over: *“Collaborative marketing has been an important element in identity formation”*. Via de gebiedsmarketing beïnvloedt de WGF BV niet alleen het aantal

²⁶ Verheugen geeft aan dat het onderscheidende concept van de Westergasfabriek één van de belangrijkste pilaren is van het marketingbeleid.

(potentiële) bezoekers – oftewel de levendigheid – maar vormt het ook de uitstraling – oftewel de (gepercipieerde) identiteit van de Westergasfabriek. De gebiedsmarketing heeft dus een duidelijke invloed op de communicatieve component van de identiteit. De in deze paragraaf weergegeven bevindingen komen direct overeen met de in hoofdstuk 2 beschreven verwachtingen.

9.4 Onderscheidend concept

De door o.a. Florida (2002) en Temple Bar Properties (2003) gedane aanbevelingen om een gebied volgens een onderscheidend concept te ontwikkelen is eveneens van toepassing op de Westergasfabriek. De ontwikkelaars hebben dit gedaan door al tijdens de interimfase ervoor te kiezen om de Westergasfabriek volgens een onderscheidend, cultureel concept te programmeren. Door de invulling vorm te geven met als leidende ideeën – zoals genoemd door Jacqueline Verheugen – openheid, culturele uitstraling, een ondernemende omgeving & avontuurlijkheid en het weigeren van huurders (zowel tijdelijk als vast) die niet binnen dit profiel pasten heeft men er bewust voor gekozen om de Westergasfabriek volgens een onderscheidend concept te ontwikkelen. Dit concept is heeft zowel tijdens de Tijdelijke Invulling als de definitieve fase als leidraad gediend. Het onderscheidende concept wordt verder versterkt door de identiteitsvormende waarde (symbolische component) van de bijzondere architectuur van de gebouwen (zie paragraaf 8.3). Dit heeft ervoor gezorgd dat er een onderscheidend profiel is ontstaan dat zowel potentiële huurders²⁷ als bezoekers aantrekt.

9.5 De Westergasfabriek BV en leiderschap

De Westergasfabriek BV

Uit deze en eerdere paragrafen blijkt het belang van de Westergasfabriek BV voor de ontwikkeling van de Westergasfabriek. Zo is de BV betrokken bij de volgende belangrijke taken:

- Het selectiebeleid van de vaste en tijdelijke huurders;
- Het creëren van een onderscheidend concept;
- Het financiële beleid;
- De met name door directrice Liesbeth Jansen vormgegeven invulling van de interim-fase;
- Het stimuleren van de onderlinge samenwerking tussen de huurders;
- Het promoten van het gebied en de activiteiten;
- Het d.m.v. de Stichting Westergasfabriek organiseren van een aantal publieks-gerichte en door de huurders verzorgde activiteiten op het gehele terrein van de Westergasfabriek, zoals de 24-uur van de Westergasfabriek.

²⁷ Het culturele imago wordt veelvuldig als één van de vestigingsredenen genoemd door de huidige huurders.

Het moge aan de hand van de bovenstaande opsomming duidelijk zijn dat de door Liesbeth Jansen geleide overkoepelende organisatie van essentieel belang is voor de ontwikkeling van de Westergasfabriek. Het bestaan van een overkoepelende, danwel coördinerende organisatie heeft in het geval van de Westergasfabriek dan ook, zij het direct of indirect, een grote invloed op de ontwikkeling, de levendigheid en de identiteit van het cultureel cluster.

Leiderschap

De Westergasfabriek BV wordt geleid door Liesbeth Jansen. Zij is het ook die in Koekebakker's beschrijving van de transformatie van de Westergasfabriek (2003) samen met Evert Verhagen als sleutelfiguren voor de ontwikkeling van de fabriek naar voren komt. Jansen was eveneens verantwoordelijk voor de programmering gedurende de Tijdelijke Invulling. Evert Verhagen trad namens het stadsdeel op als projectleider gedurende de periode lopend van 1990 tot 2004. Koekebakker geeft aan dat Verhagen's proces-management een belangrijke rol heeft gespeeld in de transformatie van het terrein. Hij was het ook die in 1992 Liesbeth Jansen de verantwoordelijkheid gaf voor de Tijdelijke Invulling. Verhagen nam de meeste zakelijke kwesties, zoals de onderhandelingen met het stadsdeel en de financiën, voor zijn rekening, terwijl Jansen zich wijdde aan de culturele invulling (Koekebakker, 2003). Vanuit deze functie, gebruikmakend van haar culturele netwerk, is het Jansen geweest die vorm heeft gegeven aan het concept en indirect hierdoor aan de identiteit en de levendigheid van de Westergasfabriek. Van haar aanstelling in 1992 tot dit moment is het Jansen geweest die leidinggevend is geweest m.b.t. het ontwikkelen van de culturele aspecten van de Westergasfabriek, zo is zij de hoofdverantwoordelijke voor het huurdersbeleid. Men kan dan ook stellen dat Jansen's en Verhagens leiderschap een belangrijke invloed hebben gehad op de Westergasfabriek. Direct, danwel indirect hebben zij hiermee de levendigheid en identiteit van de huidige Westergasfabriek mede gevormd.

10 De invloed van de factoren op de gebiedsidentiteit van het Cultuurpark Westergasfabriek

In paragraaf 5 is al duidelijk gemaakt welke identiteit de Westergasfabriek hedentendage heeft. In deze paragraaf wordt weergegeven welke rol de in dit hoofdstuk genoemde factoren spelen m.b.t. het vormen van die gebiedsidentiteit.

De culturele identiteit van de Westergasfabriek vindt aansluiting bij het brede en sterk ontwikkelde creatieve klimaat van Amsterdam. De aanwezigheid van culturele voorzieningen en meer op de buurt georiënteerde voorzieningen zorgen ervoor dat de identiteit van de Westergasfabriek eveneens aansluit op de directe omgeving. De clustering van een voldoende grote massa aan culturele organisaties levert een behoorlijke bijdrage aan de door het merendeel van de geïnterviewden als cultureel, innovatief en avontuurlijk beschreven identiteit van de Westergasfabriek; de culturele gedragscomponent van de gebiedsidentiteit wordt hierdoor versterkt. Hetzelfde geldt voor het door de Westergasfabriek BV gehanteerde selectiebeleid voor huurders. Het nog ontbreken van veel strategische samenwerkingsverbanden tussen de huurders is een gemiste kans voor het versterken van de identiteit. De Westergasfabriek BV had er

wellicht goed aangedaan om meer vanuit het uitgangspunt van culturele waardeketens te denken tijdens de huurdersselectie. Door de inrichting van het terrein voor een deel af te stemmen op (binnen het concept passende) evenementen, wordt de identiteit van de fabriek versterkt en door de publiciteitswaarde van de evenementen ook naar buiten gebracht. Zowel de communicatieve als gedragscomponent van de identiteit wordt hierdoor in sterkere mate cultureel. Indien men kijkt naar de geselecteerde huurders dan valt op dat culturele organisaties met een hoge mate van extroversie, zoals galerie Artolive, sterker bijdragen aan de culturele identiteit van het gebied dan meer naar binnen gekeerde organisaties, zoals productiehuis Wunderbox. Een behoorlijk aantal stakeholders is van mening dat er nog wat meer extroverte vaste huurders op het terrein hadden moeten zijn. Daarnaast blijkt dat publiekstrekkers, zoals het Ketelhuis, mits zij met hun activiteiten aansluiten bij de culturele identiteit van de Westergasfabriek, eveneens een positieve invloed hebben op de identiteit. Niet alleen versterken ze de identiteit, ze brengen ook nog eens veel mensen in aanraking met die identiteit en hebben derhalve ook een communicatieve functie in de vorming van de gebiedsidentiteit.

De aanwezigheid van ontmoetingsplaatsen op het terrein zorgt met name voor levendigheid, maar de aanwezigheid van die levendigheid heeft indirect weer een positieve uitwerking op de identiteit van het gebied. Zo noemen Froukje Bots en Jacqueline Verheugen het dynamische en het feit dat er altijd wat te doen is op het terrein als één van de peilers van de identiteit. De aansluiting van het gedrag/de activiteiten van met name 'ontmoetingsplaats' Pacific Parc bij de culturele invulling zorgt voor een verdere versterking van de identiteit. De functiemenging van met name een park, horeca en culturele bedrijvigheid vormt de identiteit van de Westergasfabriek voor een deel. Daarnaast zorgt deze combinatie van functies voor een toename van de levendigheid. Dit beïnvloedt op zijn beurt weer de gebiedsidentiteit. Uit het onderzoek blijkt bovendien dat de symboliek van de historische architectuur van de Westergasfabriek van groot belang is voor de uitstraling en de identiteit van het Cultuurpark.

De Westergasfabriek BV tracht de culturele invulling te waarborgen door middel van het hanteren van verschillende tarieven voor commerciële, culturele en op de buurt gerichte verhuur. Bovendien heeft men zich niet als doel gesteld om zoveel mogelijk geld te verdienen aan de exploitatie, maar wil men de Westergasfabriek op een financieel gezonde manier met behoud van de culturele identiteit exploiteren. Dit neemt echter niet weg dat de fabriek iets van zijn avontuurlijke, licht anarchistische identiteit heeft verloren met het ophogen van de huren als gevolg van de overgang van 'Tijdelijke Invulling' naar de fysiek representatievere en nettere definitieve fase. Belangrijkste oorzaak hiervoor is het om o.a. financiële redenen wegtrekken van huurders die tijdens de interim-fase een deel van de avontuurlijke, culturele identiteit vormden. De avontuurlijkheid van de gedrags-/activiteitencomponent van de gebiedsidentiteit is dus afgenomen. Met het vervangen van deze huurders door meer op creatieve zakelijke dienstverlening gerichte bedrijven is het gebied weliswaar een deel van zijn avontuurlijkheid verloren, maar door het zorgvuldig gehanteerde huurdersselectiebeleid heeft het gebied nog steeds duidelijk een culturele identiteit.

Door al tijdens de interim-fase ruimtes op het terrein te verhuren aan culturele organisaties is een belangrijk deel van de culturele identiteit van de Westergasfabriek gevormd. Door het verhuren tegen lage tarieven in de interim-fase is het imago van de fabriek hedentendage dusdanig sterk dat veel creatieve organisaties bereid zijn om de huidige, veel hogere huren te betalen. Het door middel van de interim-fase en de huidige huurdersselectie gecreëerde onderscheidende, culturele concept zorgt ervoor dat het gebied een duidelijke²⁸ culturele identiteit heeft gecreëerd. Door middel van de vanuit de Westergasfabriek BV georganiseerde gebiedsmarketing wordt deze identiteit verder uitgedragen en wordt het imago verder gevormd. De gebiedsmarketing speelt dus een belangrijke rol in het communicatieve element van de gebiedsidentiteit. Het bestaan van het overkoepelende Westergasfabriek BV en het door hen gevoerde beleid heeft direct danwel indirect eveneens een bijdrage geleverd aan de identiteit van het gebied. De rol van directrice Liesbeth Jansen hierin is van groot belang geweest.

11 De invloed van de factoren op de mate van levendigheid van het Cultuurpark Westergasfabriek

In paragraaf 6 is al een uiteenzetting gegeven van de mate van levendigheid die het huidige Cultuurpark Westergasfabriek bezit. In deze paragraaf zal op basis van de in de vorige pagina's gegeven analyse inzichtelijk gemaakt worden op welke wijze de behandelde criteria de levendigheid beïnvloeden.

Het feit dat de Westergasfabriek gebruik kan maken van de breed en sterk ontwikkelde creatieve industrie in Amsterdam zorgt ervoor dat er een groot aantal potentiële huurders zijn voor zowel de tijdelijke en vaste ruimtes. Dit zorgt er mede voor dat voor de invulling van de units een keuze gemaakt kon worden uit een groot aantal huurders (veelal afkomstig uit Amsterdam) en dat de ruimtes voor tijdelijke verhuur veelvuldig verhuurd worden aan van origine Amsterdamse evenementen. Dit komt als vanzelfsprekend de levendigheid ten goede; de 'levels of activity' op het terrein worden positief beïnvloed. Hoewel de buurt niet zoveel heeft met een groot deel van de vaste huurders, zorgt de aanwezigheid van horecavoorzieningen, een filmhuis en het park ervoor dat een substantieel deel van de 700.000 tot 1.000.000 bezoekers (op jaarbasis) afkomstig is uit de omliggende buurt. Deze inbedding in de buurt komt de levendigheid ten goede, het zorgt immers voor een hogere 'level of use'.

De clustering van een behoorlijk aantal creatieve organisaties, aangevuld met een aantal ondersteunende functies, zoals het park en de horeca, wordt door organisaties als een belangrijke vestigingsreden genoemd. Deze clustering voorkomt, danwel verkleint leegstand (vgl. 'levels of activity') en heeft hierdoor dus een positieve invloed op de levendigheid.

De Westergasfabriek heeft in haar huurdersselectiebeleid bewust belang gehecht aan huurders die levendigheid brengen op het terrein van de Westergasfabriek. Er is tussen de gevestigde huurders vooralsnog weinig sprake van synergie-effecten, met name a.g.v. de te ver uiteenlopende 'core-business' van de huurders. Er is dan ook geen sprake van het ontstaan van culturele waardeketens op het terrein. Dit kan als een gemiste kans voor het

²⁸ Afgezien van wat twijfels aangaande de avontuurlijkheid van de huidige invulling

creëren van extra levendigheid worden beschouwd. De ‘levels of transaction and exchange’ tussen de huurders op het terrein blijven immers laag. Binnen de exploitatie van het terrein is een belangrijke rol weggelegd voor de tijdelijke verhuur, t.b.v. evenementen e.d. Indien de ruimtes voor tijdelijke verhuur in gebruik zijn leveren ze een flinke impuls aan de levendigheid, ze zorgen voor meer activiteiten en een sterkere participatie. Tegelijkertijd heeft de leegstand van die ruimtes (60 tot 70 % van de tijd) een duidelijk negatieve invloed op de levendigheid. Hoewel de Westergasfabriek BV getracht heeft huurders o.a. te selecteren op de mate waarin ze levendigheid op het terrein zouden brengen laten veel stakeholders weten dat er teveel introverte bedrijven op het terrein zitten. Waar extroverte, veelal op publiek gerichte organisaties zoals Het Ketelhuis sterk bijdragen aan de levendigheid, komt naar voren dat introvertere bedrijven, veelal actief in de creatieve zakelijke dienstverlening, maar weinig toevoegen aan de levendigheid. De ‘levels of use’ en ‘levels of representation’ van deze activiteiten zijn relatief laag. De mate van openheid van de huurdersactiviteiten is dus van groot belang voor de levendigheid van een gebied. Als vanzelfsprekend is de aanwezigheid van als open te omschrijven publiekstrekkingen, zoals Het Ketelhuis en de evenementen die veelvuldig op het terrein plaatsvinden, van groot belang voor de mate van levendigheid van het gebied.

De ontmoetingsplaatsen op het Cultuurpark Westergasfabriek, zoals Pacific Parc, de Espressofabriek en het landschapspark spelen een belangrijke rol bij het creëren van de levendigheid op het terrein; zij trekken immers veel mensen naar het gebied. Naast de ontmoetingsplaatsen kan men nog een aantal andere functies onderscheiden op het terrein. Deze functiemenging op het terrein, in concreto de menging van een parkfunctie, een kleine hoeveelheid culturele retail, evenementen, horecavoorzieningen, creatieve bedrijvigheid en voorzieningen zoals een korfbalveld, een kinderopvang en het stadsdeelkantoor zorgen ervoor dat de levendigheid van het gebied vergroot wordt en dat de verschillende activiteiten bovendien beter over verschillende momenten gespreid worden, dan het geval was geweest indien het gebied monofunctioneel was geweest. Daarnaast levert de historische architectuur van de Westergasfabriek indirect een positieve bijdrage aan de levendigheid van het gebied. Hoewel de gebouwen niet op een dusdanige wijze vorm gegeven zijn dat de bedrijvigheid in de gebouwen duidelijk te zien is in de openbare ruimte of dat de mogelijkheid tot samenwerking tussen de huurders wordt gestimuleerd, wordt de specifieke karakteristiek van de gebouwen door de vaste huurders veelvuldig genoemd als een belangrijke vestigingsreden. Hetzelfde geldt voor de tijdelijke verhuur. Door de aantrekkingskracht van de gebouwen op de huurders wordt de levendigheid van de Westergasfabriek derhalve vergroot.

Het door de Westergasfabriek BV gevoerde financiële beleid probeert bewust een evenwicht te creëren tussen een financieel gezonde exploitatie en het behouden van de culturele invulling.²⁹ Het huidige, gematigde exploitatiebeleid heeft een positieve invloed

²⁹ Dit komt o.a. tot uiting in de huidige kostendeekkende exploitatie en het hanteren van verschillende tarieven voor commerciële en culturele evenementen. Een meer op winstmaximalisatie gericht beleid met hogere huurtarieven zou waarschijnlijk leiden tot meer leegstand van de ruimtes voor tijdelijke en vaste verhuur. Dit zou de levendigheid negatief beïnvloeden.

op de levendigheid. Een meer op winst gericht huurdersbeleid zou tot het wegtrekken van activiteiten kunnen leiden. Dit neemt echter niet weg dat de met de professionalisering en restauratie van de gebouwen noodzakelijk gemaakte huurstijging ervoor heeft gezorgd dat een aantal vaste huurders niet in staat zijn om een tijdelijke ruimte op het terrein te huren ten behoeve van de eigen evenementen. Bovendien leveren een aantal van de nieuwe, kapitaalkrachtigere huurders een kleinere bijdrage aan de levendigheid dan een deel van de huurders van voor de prijsstijgingen. De voor een gezonde exploitatie noodzakelijk gemaakte huurstijgingen hebben dus ook een keerzijde. Door het tegen lage prijzen verhuren van de Westergasfabriek gedurende de interim-fase heeft het gebied al een bepaalde naam en levendigheid gekregen. Dit heeft er op zijn beurt toe geleid dat veel huurders in de huidige fase al in de interim-fase bekend raakten met het terrein en het als een potentiële vestigingsplaats gingen beschouwen voor zowel evenementen als de organisatie zelf. Op deze wijze heeft de interim-fase een positieve invloed op de levendigheid gehad. Het al in de interim-fase uitgekristalliseerde onderscheidende culturele concept van de Westergasfabriek trekt zowel potentiële huurders als bezoekers aan en levert derhalve een impuls aan de 'levels of activity' en 'use' van de levendigheid. Hetzelfde geldt voor de door de Westergasfabriek BV verzorgde gebiedsmarketing. Bovendien zorgt het bestaan van de beheer- en exploitatiemaatschappij De Westergasfabriek BV ervoor dat zaken zoals die gebiedsmarketing en het stimuleren van de onderlinge samenwerking direct dan wel indirect een positieve invloed hebben op de levendigheid. Ook het met betrekking tot de creatieve industrie met name door Liesbeth Jansen vormgegeven leiderschap heeft deze invloed gehad op de levendigheid van de Westergasfabriek BV.

De door het stadsdeel en de Westergasfabriek BV gemaakte beleidskeuzes worden weerspiegeld in de in deze paragraaf besproken factoren. Het is de wijze waarop invulling is gegeven aan die factoren die van grote invloed is op het creëren van een cultureel en levendig Cultuurpark Westergasfabriek.

Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen

In de voorgaande hoofdstukken zijn een tweetal cases besproken. Op basis van een aantal selectiecriteria zijn de cases Lloydkwartier en Cultuurpark Westergasfabriek als meest waardevolle referentieprojecten geselecteerd. De cases hebben een behoorlijk aantal raakvlakken, maar verschillen daarnaast ook op een aantal essentiële zaken. Juist het feit dat bij beide cases de creatieve industrie een centrale rol speelt bij de gebiedsontwikkeling, maar dat de ontwikkelende partijen toch ieder een andere strategie hebben gevolgd voor de inzet van deze creatieve industrie, zorgt ervoor dat uit de analyse van de referentieprojecten een interessant palet aan ontwikkelingsstrategieën en handvatten kan worden gedestilleerd. In dit hoofdstuk zal dan ook een antwoord gegeven worden op de centrale probleemstelling van dit onderzoek: “Welke aan de creatieve industrie verbonden factoren beïnvloeden de levendigheid en de gebiedsidentiteit van culturele clusters? Welke handvatten biedt dit voor de ontwikkeling van De Driehoek tot een levendig gebied met een culturele identiteit door woningcorporatie Trudo?”

1 Conclusies

In het eerste hoofdstuk van deze scriptie is uiteengezet wat de aanleiding van dit onderzoek is. Het vrijkomen van het in Eindhoven gelegen Philips-fabrieksterrein Strijp S heeft het idee doen ontstaan om in dit gebied een stedelijk subcentrum te creëren. In het gebied zal gewoond, gewerkt en gerecreëerd worden. Idealiter zal Strijp S een levendig gebied worden, met een onderscheidende, creatieve c.q. culturele identiteit. De creatieve industrie dient een dragende rol te vervullen in het creëren van deze identiteit en levendigheid. Woningcorporatie Trudo, één van de leidende partijen in de ontwikkeling van Strijp S, hoopt middels dit onderzoek meer inzicht te verkrijgen in de wijze waarop de creatieve industrie ingezet kan worden in de realisatie van een levendig en cultureel Strijp S. Niet alleen wil Trudo op deze wijze bijdragen aan het culturele leven van de stad Eindhoven en de leefbaarheid van Strijp S; men hoopt het te ontwikkelen vastgoed middels de inzet van de creatieve industrie ook nog eens beter in de markt te kunnen zetten.

Het in hoofdstuk 2 geschetste theoretisch kader geeft inzicht in de in de laatste decennia ontstane tendens dat cultuur en de creatieve industrie een centrale rol zijn gaan vervullen in de hedendaagse stedelijke ontwikkeling. De post-moderne stad wordt meer en meer een plaats die gericht is op consumptie of productie met een hoge symbolische waarde, dan een gebied dat primair leunt op zijn functie als traditioneel productie-milieu (Couch, Fraser & Percy, 2003). De transitie van een primair op productie naar een meer op kennis gerichte economie zorgt ervoor dat de hedendaagse economie in sterke mate ‘foot-loose’ is geworden (Castells, 1998). Veel organisaties, maar ook hun voornaamste resource, de (hoogopgeleide) werknemers, zijn in hun vestigingslocatiekeuze niet meer gebonden aan harde factoren, zoals de aanwezigheid van grondstoffen, maar laten zich in het maken van die locatiekeuze in toenemende mate leiden door zachte, makkelijker te beïnvloeden factoren. De kwaliteit van het stedelijk woon- en leefmilieu is dan ook een belangrijke vestigingsfactor geworden (Van der Berg, Van der Meer & Otgaar, 1999). Ingeven

door de hoge symbolische en uitstralingswaarde, het toenemende belang van cultuur en de vooral door Florida (2002) gepropageerde theorie dat de creatieve industrie en de creatieve klasse van essentieel belang zijn voor de (economische) ontwikkeling van de toekomstige stad besluiten veel beleidsmakers de creatieve industrie in te zetten om het stedelijk woon- en leefmilieu een impuls te geven. De keuze om Strijp S tot een levendig en cultureel gebied te ontwikkelen past naadloos in deze ontwikkelingen.

Op basis van een literatuurstudie zijn in hoofdstuk 2 de criteria weergegeven die direct van belang zijn bij het creëren van een levendig gebied met een culturele identiteit.

De criteria zijn onderverdeeld in een drietal groepen. De eerste groep behelst criteria die direct verband houden met de creatieve industrie, het gaat hierbij om de mate waarin de in te zetten creatieve industrie aansluit bij de lokale context, de omvang danwel kritische massa van de creatieve voorzieningen en organisaties, de aanwezigheid, inrichting en sterktes van de culturele waardeketen(s) in het gebied, de mate van openheid van de creatieve industrie en ten slotte de aanwezigheid van publiekstrekkingen in het gebied. Deze groep zal in paragraaf 1.1 van dit hoofdstuk behandeld worden. De tweede groep factoren heeft met name betrekking op de fysieke ruimte. De te onderscheiden factoren zijn de aanwezigheid van zogeheten ontmoetingsplekken, zoals cafés en parken, de mate van functiemenging in een gebied en de kwaliteit en uitstraling van de architectuur. Deze drie factoren worden in paragraaf 1.2 besproken. Ten slotte worden in paragraaf 1.3 de factoren besproken die primair van betrekking zijn op het planproces. Het gaat hierbij met name om het gevoerde financiële beleid, de interim-fase, het creëren van een onderscheidend concept, gebiedsmarketing, het bestaan van een coördinerende organisatie en leiderschap.

In dit concluderende hoofdstuk zal de invloed van de criteria op de gebiedsidentiteit en levendigheid aan de hand van de bevindingen van de case-studies van het Rotterdamse Lloydkwartier en het Amsterdamse Cultuurpark Westergasfabriek besproken worden. Beide cases hebben gedeeltelijk andere uitgangspunten en doelstellingen. Zo speelt het streven naar het creëren van een sterke mediasector in Rotterdam een belangrijke rol in de ontwikkelingsstrategie van het Lloydkwartier, terwijl men bij de realisatie van het Cultuurpark Westergasfabriek een divers, avontuurlijk cultureel cluster voor ogen heeft. Deze beleids- en projectdoelstellingen beïnvloeden de gemaakte ontwikkelingskeuzes. Hoewel de doelstellingen en uitgangssituaties van de projecten misschien niet altijd overeenkomen met elkaar en met die van Strijp S kan men, de doelstelling van een cruciale rol voor de creatieve industrie bij het creëren van een levendig en cultureel Strijp S in gedachten houdend, op basis van de bevindingen handvatten destilleren voor de ontwikkeling van Strijp S.

1.1 Criteria verbonden aan de creatieve industrie

Aansluiten bij het lokale

Uit de analyse van de cases komt naar voren dat het de voorkeur verdient om aan te sluiten bij de lokale sterktes van de creatieve industrie. De clustering rond de audiovisuele, film en -ICT-sector in Rotterdam is weliswaar vanuit het 'niets'

opgebouwd, maar dit is alleen mogelijk geweest door de brede organisatorische en financiële steun vanuit de gemeentelijke overheid. De Amsterdamse aanpak die aansluit bij de breed en goed ontwikkelde Amsterdamse creatieve industrie heeft deze brede steun niet nodig gehad en kon putten uit de grote groep aan potentiële huurders uit de creatieve sector van Amsterdam. Het verdient niet alleen de voorkeur dat men aansluit bij de lokale creatieve industrie, het is daarnaast van belang dat het culturele cluster zelf aansluit bij de directe omgeving. Zo zorgt het op het terrein gelegen park en de horecavoorzieningen, alsmede de bioscoop Het Ketelhuis ervoor dat de Westergasfabriek een sterkere inbedding heeft in de omliggende buurt, dan wanneer deze voorzieningen zouden ontbreken. Deze inbedding komt middels grotere bezoekersaantallen de levendigheid ten goede. Men dient dus idealiter zowel aan te sluiten bij de creatieve industrie in de regio, als bij de omliggende buurt en haar bewoners.

Kritische massa van creatieve industrie

Zowel in het Lloydkwartier als in de Westergasfabriek is een behoorlijke hoeveelheid creatieve industrie (zowel in vierkante meter als in organisaties) gevestigd. Bij beide cases gaat het op dit moment om een vloeroppervlak van zo'n 15.000 m². Dit is echter geen wet van meden en perzen. De clustering draagt bij aan de culturele identiteit van beide gebieden. Juist deze op de clustering van een grote hoeveelheid creatieve organisaties gebaseerde identiteit heeft nog eens een aanzuigende werking op andere creatieve organisaties. De huidige massa is bij beide cases op een verschillende manier tot stand gebracht. Waar bij de Westergasfabriek de in de interim-fase gegeven invulling de kiem is geweest voor de huidige invulling heeft men in het Lloydkwartier gekozen voor het, na de komst van een zogeheten pionier, fasegewijs uitbouwen van het Schiecentralecomplex. Door het voeren van een juist marketingbeleid, positieve mond tot mond reclame, een actief acquisitie- en netwerkbeleid, de clustering van gelijksoortige bedrijven, een goede prijs/kwaliteit-verhouding, het kunnen aanbieden van veel in afmetingen variërende bedrijfsruimtes en een sympathieke incentive- en subsidieregeling is het complex langzaam uitgebouwd tot een met name op de audiovisuele, film en –ICT-sector georiënteerd cultureel cluster. De aanwezigheid van een voorziening zoals het OT-theater geeft een verdere impuls aan de culturele identiteit van het gebied. De voldoende grote clustering is niet alleen een vestigingsfactor en identiteitsvormer, maar vergroot ook nog eens de kans op synergie-effecten, simpelweg omdat er meer creatieve organisaties in het gebied gevestigd zijn. Op deze wijze zorgt de clustering van een kritische massa aan creatieve industrie voor een culturele identiteit, maar trekt het ook nog eens meer andere creatieve organisaties en bedrijvigheid naar een gebied.

Culturele waardeketens

Bij beide cases is er sprake geweest van een strikt selectiebeleid van huurders. Het alleen toelaten van huurders die binnen het concept passen zorgt ervoor dat de identiteit van het gebied sterker wordt. Het rond de Schiecentrale gevoerde beleid dat er op gericht is om een sterk ontwikkelde, verticaal geïntegreerde culturele waardeketen in de audiovisuele, film en –ICT-sector te ontwikkelen zorgt niet alleen voor een duidelijke identiteit van het complex als mediacluster, maar leidt ook nog eens tot het ontstaan van synergie-effecten tussen de bedrijven onderling. Nadeel van het focussen op één deelsector is dat het risico

bestaat dat het cluster maar een kleine bezoekersdoelgroep heeft. Hetzelfde geldt voor het aantal potentiële huurders. Hierdoor bestaat het gevaar van leegstand en het creëren van een cluster dat maar een klein deel van de stad en regio aanspreekt.

Het in de Westergasfabriek gevoerde beleid tracht juist een zo breed mogelijk palet aan creatieve organisaties in het gebied te vestigen. Diversiteit en levendigheid zijn belangrijk bij de huurdersselectie. Juist deze diverse culturele programmering is belangrijk voor de identiteit van het gebied. Bovendien zorgt de diverse invulling voor een brede doelgroep. Punt van kritiek is dat de mate van samenwerking tussen de vaste huurders vooralsnog te wensen over laat. De ‘core-business’ van de verschillende bedrijven ligt vaak tever uiteen. Dit kan als een gemiste kans worden gezien; indien tijdens de selectie meer aandacht was besteed aan overlap tussen ‘core-business’, oftewel het faciliteren van het ontstaan van een horizontaal geïntegreerde culturele waardeketen, had dit waarschijnlijk een positieve invloed gehad op de mate van samenwerking tussen de huurders. Dit had niet alleen de huurders sterker gemaakt, maar ook nog eens een extra vestigingsfactor voor potentiële huurders geweest. Binnen de programmering van de Westergasfabriek is een belangrijke plaats ingeruimd voor de tijdelijke verhuur ten behoeve van evenementen. Door een aantal gebouwen hier speciaal voor te bestemmen wordt zowel de naamsbekendheid als de mate van levendigheid van de Westergasfabriek vergroot. Hierbij dient wel de kanttekening geplaatst te worden dat de ruimtes voor tijdelijke verhuur tijdens leegstand juist een negatieve invloed hebben op de levendigheid en uitstraling van het Cultuurpark. Het in beide cases door de exploitant gevoerde stimuleringsbeleid levert een bijdrage aan het vergroten van de onderlinge samenwerking. Indien er daadwerkelijk synergie-effecten ontstaan levert dit niet alleen financieel gezondere huurders op, maar dienen de effecten ook nog eens als extra vestigingsreden voor potentiële huurders. Uit beide cases kwam de les naar voren dat het van groot belang is om binnen de waardeketens ook oog te hebben voor het creëren van een zekere mate van openheid. De volgende alinea zal hier dieper op ingaan.

Mate van openheid

Naast het idealiter nastreven van goed ontwikkelde culturele waardeketens binnen een gebied is het eveneens van belang dat in ieder geval een deel van de in een gebied gevestigde creatieve industrie een zekere mate van extraversie heeft. Zo blijkt uit de analyse van de Westergasfabriek dat teveel huurders een teveel naar binnen gekeerd bedrijfsproces hebben. Hun activiteiten verschillen niet zoveel van de doorsnee kantooractiviteiten. Eenzelfde probleem werd gesignaleerd bij de creatieve activiteiten van het Rotterdamse mediacluster. Niet alleen heeft dit een negatieve invloed op de levendigheid, de naar binnen gekeerde bedrijven dragen ook nog eens weinig bij aan de culturele identiteit van een gebied. Het zijn vaak de meer naar buiten gekeerde, extroverte creatieve organisaties en evenementen die wel een positieve uitwerking hebben op de levendigheid en identiteit. Voorbeelden hiervan zijn galerie Artolive en het O.T.-theater. Overigens hoeft het niet altijd om organisaties met een publieke functie te gaan, maar is het karakter van de bedrijvigheid an sich ook van belang. Zo leverde in de Westergasfabriek een decorbouwer middels zijn werkzaamheden in de open lucht een grotere bijdrage aan de identiteit en levendigheid van het gebied, dan de daar nu gevestigde grafische vormgevers. De mate van openheid in de bedrijvigheid van creatieve

organisaties speelt dus een belangrijke rol bij het creëren van levendigheid en een culturele identiteit.

Publiekstrekkers

Publiekstrekkers worden als heel belangrijk genoemd voor het creëren van een dag- en een nachtleven in de gebieden. Zij zorgen ervoor dat veel mensen specifiek een bezoek aan het gebied brengen. Daarnaast leveren de bezoekers van de publiekstrekkers nog eens een extra impuls aan het gebied, omdat zij vaak gebruik maken van andere voorzieningen in het gebied, zoals horeca-gelegenheden. Hoewel uit de analyse van het Lloydkwartier blijkt dat de aanwezigheid van een publiekstrekker, zoals het OT-theater geen grote invloed heeft op de identiteit, komt uit de analyse van de Westergasfabriek naar voren dat de binnen de culturele identiteit passende publiekstrekkers weldegelijk bijdragen aan de identiteit. De reden voor dit verschil ligt waarschijnlijk in de geïsoleerde ligging van het OT-theater aan de rand van het Lloydkwartier. Bovendien sluit het OT-theater in veel mindere mate aan op het concept van het Lloydkwartier als mediacluster dan de publiekstrekkers in de cultureel diverse Westergasfabriek. Het verdient dus aanbeveling om een publiekstrekker in een gebied te plaatsen die aansluit bij het gebiedsconcept. De publiekstrekkers en dan met name de evenementen fungeren daarnaast ook nog eens als een belangrijk middel om de naamsbekendheid van een gebied te vergroten. Concluderend blijkt dat een publiekstrekker van groot belang is voor de levendigheid van een gebied, de naamsbekendheid van het gebied kan vergroten en bovendien, mits de publiekstrekker aansluit bij het gebiedsconcept, een bijdrage kan leveren aan de culturele identiteit van een gebied.

1.2 Criteria verbonden aan de fysieke ruimte

Ontmoetingsplaatsen

Ontmoetingsplaatsen, zoals cafés en een park blijken evenals de publiekstrekkers van groot belang te zijn voor het creëren van levendigheid in een gebied, overdag maar ook 's avonds. Zo genereren ontmoetingsplaatsen zoals Pacific Parc, Stroom, Wijn of Water en het landschapspark Westergasfabriek extra bezoekers voor de gebieden. Daarnaast profiteren met name de horecagelegenheden van de spin-off van andere in het terrein gevestigde organisaties. De gelegenheden fungeren ook nog eens als netwerkplaatsen voor de creatieve organisaties in het gebied. Ontmoetingsplaatsen die met hun uitstraling aansluiten bij de culturele identiteit, zoals Stroom en Pacific Parc, zorgen bovendien voor een versterking van die identiteit. Daarnaast geldt voor het Cultuurpark Westergasfabriek dat met name het park en Pacific Parc een belangrijke bijdrage leveren aan de inbedding van het cluster in de omliggende wijk.

Func tiemenging

In zowel het Lloydkwartier als in het Cultuurpark Westergasfabriek is sprake van func tiemenging. Bij een vergelijking tussen de gebieden blijkt echter wel dat er nogal wat nuances zijn aan te brengen in de mate van func tiemenging. Beide gebieden hebben zowel een sterk ontwikkelde werk- als recreatiefunctie. Een groot verschil is echter dat het Lloydkwartier een zeer sterke woonfunctie heeft en dat de Westergasfabriek deze

functie ontbeert. Uit de analyse van beide cases komt naar voren dat functiemenging een belangrijke impuls is voor de levendigheid van een gebied. Door functies te combineren wordt de levendigheid van een gebied vergroot en beter gespreid dan wanneer een gebied monofunctioneel is. Deze levendigheid draagt ook nog eens bij aan de identiteit van een gebied. Overigens geldt hetzelfde voor functiemenging op het niveau van deelgebieden en functiemenging binnen één gebouw. Bij het gebruik van functiemenging kan echter wel de kanttekening geplaatst worden dat het toevoegen van andere functies naast die van cultureel cluster, er toe leidt dat de identiteit van het gebied door die combinatie van functies minder eenduidig cultureel wordt. Dit geldt met name voor de sterk vertegenwoordigde woonfunctie in het Lloydkwartier. Dit leidt tot het minder centraal stellen van de culturele identiteit. Er is dus sprake van een spanningsveld tussen de culturele en vastgoedfunctie van een gebied. Concluderend geldt dat functiemenging een impuls is voor de levendigheid van een gebied. Door het creëren van deze levendigheid draagt het bij aan de identiteit van een gebied. Indien er naast de creatieve functie echter nog andere belangrijke functies in een gebied zijn, maakt dit de culturele gebiedsidentiteit minder sterk.

Architectuur

Bij beide cases is er sprake van herontwikkeling van industrieel erfgoed. Zowel de panden van de Westergasfabriek als een aantal panden in het Lloydkwartier heeft een cultuur-historische waarde. Allereerst dient gezegd te worden dat de gebouwen door hun karakteristiek en cultuur-historische waarde een belangrijke bijdrage leveren aan de identiteit van een gebied. De architectuur is een relevante factor in de ontwikkeling van een gebied, omdat de uitstraling van de panden veelvuldig genoemd wordt als een belangrijke vestigingsreden door de in de gebieden gevestigde creatieve organisaties. Door de aantrekkingskracht op deze bedrijven en evenementen kan de architectuur (indirect) bijdragen aan de levendigheid van een gebied. Bovendien is de architectuur in de Rotterdamse Schiecentrale dusdanig vormgeven dat de creatieve bedrijvigheid in de gebouwen in sterke mate zichtbaar is in de openbare ruimte. Daarnaast tracht men door het delen van voorzieningen in de gebouwen de ontmoetingskans tussen de verschillende organisaties te vergroten. Deze maatregelen stimuleren niet alleen de uitstralingskracht van de creatieve bedrijvigheid, maar zorgen ook voor meer samenwerkingsverbanden. Samenvattend kan men stellen dat de architectonische uitstraling een belangrijke rol speelt bij het creëren van de gebiedsidentiteit en het aantrekken van creatieve organisaties. Daarnaast kan de architectuur gebruikt worden om de bedrijvigheid zichtbaarder te maken en de samenwerking tussen de organisaties te stimuleren.

1.3 Criteria verbonden aan het planproces

Financieel beleid

Het bij beide cases gevoerde financieel beleid tracht een evenwicht te vinden tussen het behouden van de creatieve invulling en het verkrijgen van een financieel gezonde exploitatie. In concreto betekent dit dat de exploitatie van de voornaamste culturele projecten, de Westergasfabriek en het Schiecentraalcomplex, op het ogenblik kostendekkend is. Deze keuze waarborgt de culturele invulling en identiteit van de

projecten, maar de rond de marktprijs liggende huren zorgen er wel voor dat de gevestigde creatieve organisaties grotendeels tot de creatieve zakelijke dienstverlening of tot de beter gesubsidieerde culturele organisaties of kunstenaars gerekend kunnen worden. De als gematigd en stimulerend te omschrijven financiële strategie tracht door middel van incentive- en subsidieregelingen en huurverevening een status van onvoltooide gentrificatie te bewerkstelligen. Enerzijds zorgt de door de culturele invulling gecreëerde identiteit ervoor dat een gebied veel potentiële huurders aantrekt, anderzijds kiest de exploitant ervoor om de huren niet dermate hoog te maken – of belangrijke culturele huurders tegemoet te treden – dat juist de culturele huurders die het gebied zijn identiteit geven niet meer in staat zijn om de huren te betalen en wegtrekken uit het gebied. De kanttekening die hierbij geplaatst kan worden is dat de huidige Westergasfabriek een deel van de avontuurlijke component van zijn culturele identiteit is verloren door de als gevolg van de gedane investeringen noodzakelijk gemaakte huurverhoging. Het gebied heeft ondanks de toegenomen marktdruk nog wel zijn culturele identiteit behouden, zonder dat daarbij structurele leegstand is ontstaan. Het streven naar een status van onvoltooide gentrificatie, met een financieel gezonde exploitatie en het behoud van de culturele identiteit lijkt voor gebieden waar door gedane investeringen een marktdruk op rust dus de beste keuze voor het creëren van een levendig en cultureel gebied.

Interim-fase

Waar de directe invloed van de interimfase in het Lloydkwartier op de huidige ontwikkeling gering is, neemt de interim-fase een zeer belangrijke rol in bij de ontwikkeling van de Westergasfabriek. Door in de fase in afwachting van de definitieve invulling de vrijstaande ruimtes in het gebied met kortlopende contracten en tegen lage huurprijzen te verhuren aan creatieve organisaties wordt in het leegstaande gebied al een culturele identiteit en een zekere mate van levendigheid gecreëerd. Dit is belangrijk voor de naam en uitstraling van een gebied en bevordert het aantrekken van potentiële huurders voor de definitieve invulling. Het is hierbij van belang dat de interim-fase qua invulling een zekere mate van overlap vertoont met de definitieve fase. Het is echter wel een mogelijke consequentie dat een deel van de interim-huurders niet in staat is om de hogere huren tijdens de definitieve fase te betalen.

Onderscheidend concept

Door ervoor te kiezen om de Westergasfabriek en het in het Lloydkwartier gelegen Schiecentralecomplex via een duidelijk onderscheidend concept te ontwikkelen en in de markt te zetten is er voor beide projecten een duidelijk profiel ontstaan. Dit profiel van respectievelijk zeer divers geprogrammeerd cultureel cluster en mediacluster trekt zowel potentiële huurders als bezoekers die op dit imago afkomen. Door dit concept consequent door te voeren in de programmering, bijvoorbeeld door het aanpassen van het uiterlijk van een supermarkt in het Lloydkwartier en het weigeren van huurders die niet bij het concept passen, wordt de identiteit van een gebied duidelijker en sterker.

Gebiedsmarketing

Mede als gevolg van zijn verhoudingsgewijs meer op cultuurconsumptie gerichtheid besteedt de Westergasfabriek BV meer aandacht aan gebiedsmarketing dan het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam. Door gebruik te maken van gebiedsmarketing wordt niet alleen de naamsbekendheid en de gepercipieerde identiteit van een gebied beïnvloed, de marketing brengt een gebied daarnaast onder de aandacht van potentiële huurders en bezoekers. Dit is temeer belangrijk daar creatieve organisaties belang hechten aan het imago van hun (potentiële) werkruimte. Het onder de aandacht brengen van activiteiten in een cultureel cluster heeft als vanzelfsprekend een positieve uitwerking op de bezoekersaantallen en daarmee de levendigheid.

Coördinerende organisatie

Veel van de in dit hoofdstuk gegeven conclusies impliceren een pro-actieve, stimulerende c.q. faciliterende houding van de exploitant. Zaken zoals het selecteren van huurders, het creëren van een onderscheidend concept, het stimuleren van de onderlinge samenwerking en het marketen van een gebied en haar activiteiten vereisen een dusdanige inzet dat het bestaan van een coördinerende organisatie, al dan niet als onderdeel van een grotere organisatie een pré lijkt voor de ontwikkeling van een levendig cultureel cluster. Men dient zich in ieder geval te realiseren dat voor het welslagen van een dusdanig concept faciliterend optreden van belang is en dat dit een aanzienlijke hoeveelheid werk met zich meebrengt.

Leiderschap

Zowel bij de ontwikkeling van de Westergasfabriek als de ontwikkeling van het Lloydkwartier en met name de Schiecentrale heeft één persoon een belangrijke rol gespeeld in de uitwerking van het concept en het realiseren van de uiteindelijke invulling. Het leiderschap van Liesbeth Jansen en Aldo van Kleef heeft o.a. door hun visie en netwerk een belangrijk stempel gedrukt op de ontwikkeling van beide projecten. Indirect danwel direct hebben ze hiermee een stempel gedrukt op de uiteindelijke identiteit en levendigheid van het cluster.

1.4 Synthese

In de voorgaande paragrafen is per criterium aangegeven of en op welke wijze de criteria bij kunnen dragen aan een levendig gebied met een culturele identiteit. Hieruit blijkt dat de creatieve industrie een belangrijke rol kan spelen in de beïnvloeding van deze variabelen en het creëren van een levendig, cultureel gebied. De in hoofdstuk 2 op basis van de literatuurstudie uitgesproken verwachtingen blijken veelvuldig overeen te komen met de werkelijkheid van de referentieprojecten.

In deze scriptie is er bewust voor gekozen om de invloed van een groot aantal criteria te onderzoeken, dit omdat de werkelijkheid van gebiedsontwikkeling nu eenmaal leert dat een groot aantal factoren van belang is voor de vorming van de gebiedsidentiteit en levendigheid en het welslagen van een project.

Essentiële criteria

Hoewel vrijwel alle factoren van belang zijn, blijkt uit de analyses dat een aantal factoren evenwel een verhoudingsgewijs grotere bijdrage leveren aan de culturele identiteit en levendigheid van een gebied dan een aantal andere factoren. Het gaat hierbij niet zozeer om een specifieke groep criteria, zoals de criteria verbonden aan de fysieke ruimte, maar om een aantal specifieke criteria. Uit het onderzoek blijkt dat de gebiedsidentiteit voor een belangrijk deel gevormd wordt door de architectuur als zijnde een symbolische component van de gebiedsidentiteit. Daarnaast is met name de gedrags/activiteiten-component van de gebiedsidentiteit van belang. De identiteit van een gebied wordt dus met name gevormd door het onderscheidend vermogen van de bijzondere architectuur, de ligging (bijvoorbeeld aan het water of in een park) en/of de programmering. De keuze voor een duidelijk culturele invulling heeft zijn invloed op de identiteit van een gebied. Het is echter wel zo dat de culturele component van de identiteit van relatief minder belang wordt, indien de identiteit versnipperd raakt over andere functies in vergelijking met een gebied dat sterk op de culturele invulling leunt.

Op basis van de resultaten verkregen uit het onderzoek valt te concluderen dat het voor de levendigheid van een gebied met name van belang is dat een gebied een hoge 'level of activity' en 'level of use' heeft. Oftewel: voor het creëren van een levendig gebied is het van belang een zekere mate van functiemenging in een gebied aan te brengen. Door in een gebied een combinatie van woningen, (creatieve) bedrijvigheid, een school, horeca, publiekstrekken en een parkfunctie te realiseren creëert men een gebied dat gedurende de diverse dag- en weekdelen een zekere mate van activiteit en dus levendigheid heeft. Indien men gebruik wil maken van de creatieve industrie dient men vooral aandacht te hebben voor het verkrijgen van een zo groot mogelijke mate van openheid van de creatieve industrie. Men dient hierbij te denken aan creatieve industrie met een publieksfuncties zoals een theater, maar ook aan creatieve industrie met een naar buiten gericht karakter, zoals een decorbouwer. Oftewel creatieve industrie met een hoge 'level of activity', 'use' en 'representation'. Uit het onderzoek komt naar voren dat de creatieve industrie niet van essentieel belang is voor het ontstaan van levendigheid in een gebied. Die levendigheid kan ook door de activiteiten van andere functies gedragen worden. Wil men echter zowel een levendig gebied als een culturele identiteit creëren, dan dient men die culturele invulling consequent door te voeren in de programmering teneinde een bruisend cultureel gebied te verkrijgen. Het zijn de in deze subparagraaf beschreven criteria die van essentieel belang zijn voor de ontwikkeling van een culturele gebiedsidentiteit en een grote mate van levendigheid.

Naar een typologie van ontwikkelingsmodellen

Indien men de focus verlegt van de individuele criteria naar de ontwikkelingen van de beide projecten als geheel dan vormt zich het beeld van twee duidelijk van elkaar verschillende ontwikkelingsmodellen voor de ontwikkeling van culturele clusters. Feitelijk staan de gevolgde ontwikkelingstrajecten in het Lloydkwartier en in het Cultuurpark Westergasfabriek voor een tweetal verschillende ontwikkelingsmodellen voor de inzet van de creatieve industrie in stedelijke ontwikkeling. Twee modellen die weliswaar beiden gebruik maken van de creatieve industrie en die daarnaast bij een aantal criteria identiek aan elkaar zijn, maar die toch ook een groot aantal verschillen laten zien

en met name andere doelstellingen hebben. Dit heeft implicaties voor de programmering van de fysieke ruimte en het gevolgde ontwikkelings- en beheersproces. In de volgende twee subparagrafen zullen deze twee verschillende modellen en hun (beleids-)implicaties nader uitgewerkt worden.

Het cultureel-economische ontwikkelingsmodel

Het in het Lloydkwartier gehanteerde model laat zich omschrijven als het cultureel-economische model. Dit model focust op de ontwikkeling van een creatief-industriële bedrijfstak met een aanzienlijke mate van spill-over tussen de verschillende verticaal geïntegreerde waardeketens, waarbij de waardeketen als geheel met name productie-georiënteerd is. De focus-strategie zorgt ervoor dat het gebied vooral bij de sector-doelgroep een sterke identiteit verkrijgt. Doordat de nadruk niet zozeer op consumptie en extraversie komt te liggen, maar op de door de lokale overheid gewenste ontwikkeling van de bedrijfstak, blijft bij een dergelijke vormgeving van de creatieve industrie de invloed van die industrie op de gebiedsidentiteit bij (potentiële) bewoners en bezoekers van het gebied veelal achter in vergelijking met de hantering van een horizontaler (veelal op consumptie en productie gericht) model³⁰. Hetzelfde geldt voor de impuls die de creatieve industrie geeft aan de levendigheid van het gebied. Deze impuls kan echter nog wel vergroot worden middels het toevoegen van publiekstrekker(s) en ontmoetingsplaatsen. Men kan wel verwachten dat een focus op één, alreeds in de regio aanwezige sector, ervoor zorgt dat men hogere huurprijzen kan vragen, dan wanneer men kiest voor een breed palet aan creatieve/culturele huurders. Essentiële voorwaarde hiervoor is dat de focus-sector een sector is die over een zekere mate van financiële draagkracht beschikt. Het gaat hierbij met name om sectoren die zich richten op de creatieve zakelijke dienstverlening, zoals de architectuur-, multimedia- of reclamesector (zie Etin, 2003). Procesmatig vereist dit model weliswaar een zekere stimulerende en faciliterende houding van de ontwikkelaar middels huurdersselectie en -plaatsing, maar niet in gelijke mate als bij de hantering van een horizontaal, sterk op cultuur gericht model. Redenen hiervoor zijn dat de samenwerking tussen de organisaties door de grote onderlinge overlap waarschijnlijk op een natuurlijkere wijze tot stand komt en dat men zich minder zal hoeven te richten op de marketing van de culturele publieksactiviteiten in het gebied. Zoals eerder geschreven is de keerzijde van dit model echter dat het een geringere identiteits- en levendigheds-bevorderende waarde heeft dan een sterker op cultuur gericht model. Bij een keuze voor dit model zal de uitstralingswaarde van de creatieve industrie op het vastgoed van geringere omvang zijn dan bij het in de volgende paragraaf te omschrijven culturele model.

Het culturele ontwikkelingsmodel

Het bij de ontwikkeling van het Cultuurpark Westergasfabriek gehanteerde model refereert naar sterk op cultuur georiënteerde clusters, zoals het Parijse Quartier Latin. Kenmerkend voor dit als cultureel te omschrijven ontwikkelingsmodel is een horizontaal georiënteerde waardeketen waarin sprake is van een clustering van tal van verschillende

³⁰ Dit verschil komt duidelijk naar voren uit de citaten in paragraaf 5 van hoofdstuk 4 en 5 aangaande de gebiedsidentiteit en de rol van de creatieve industrie in de vorming van deze gebiedsidentiteit.

disciplines van de creatieve industrie; variërend van theater, schilderkunst en muziek tot vormgeving. Idealiter leidt de clustering van deze diverse disciplines tot een culturele microcosmos, waarbij de verschillende creatieve disciplines elkaar beïnvloeden en met elkaar samenwerken. Vaak is er in dit soort culturele clusters sprake van binnen het concept passende (culturele) productie én consumptie. Door de centrale positie van cultuur in dit model en de vaak expressievere en duidelijk culturele aard van het type bedrijvigheid (variërend van creatie/productie tot uitruil) leidt de ontwikkeling van een gebied volgens dit model tot een sterkere uitstraling en identiteit van het gebied, dan wanneer gekozen wordt voor het cultureel-economische model. Het culturele model leent zich dan ook verhoudingsgewijs beter voor het vergroten van de uitstralingswaarde van het vastgoed in een gebied. Het culturele model vraagt evenals het cultuur-economische model een faciliterende houding van de ontwikkelaar. Denk hierbij aan het selecteren en plaatsen van huurders op een dusdanige wijze dat de kans op het ontstaan van samenwerkingsverbanden zo groot mogelijk is. Daarnaast zorgen de uiteenlopende disciplines en het waarschijnlijk grotere belang van culturele consumptie ervoor dat men de samenwerkingsverbanden idealiter wat bewuster stimuleert en dat men meer energie steekt in de marketing van het gebied en zijn activiteiten. De keuze voor een cultureel ontwikkelingsmodel met tal van creatieve disciplines impliceert veelal dat in een gebied een mix ontstaat van financieel meer en minder daadkrachtige huurders. De exploitateur dient oog te hebben voor ontwikkelingen in de huurmarkt voor culturele ondernemers en moet trachten te voorkomen dat grote delen van het culturele spectrum niet in staat zijn om ruimtes in het gebied te huren. Een gematigd financieel beleid met ruimte voor verevening van huurprijzen zal veelal een vereiste zijn. Evenals bij het cultuur-economische model kan de levendigheid van het gebied een verdere impuls krijgen door het inpassen van publiekstrekkingen en ontmoetingsplaatsen in de gebiedsprogrammering. Indien men zich primair als doel stelt om een gebied een culturele identiteit te geven dan verdient het de voorkeur om het culturele ontwikkelingsmodel te verkiezen boven het cultureel-economische. Dit impliceert eveneens dat de inzet van de creatieve industrie voor het ‘in de markt zetten’ van het (omliggende) vastgoed het beste kan geschieden volgens het culturele ontwikkelingsmodel.

Een kritische beschouwing van ontwikkelingsmodellen

Uit de voorgaande twee subparagrafen moge duidelijk blijken dat de inzet van de creatieve industrie in stedelijke ontwikkeling niet met één generiek ontwikkelingsmodel valt te omschrijven. Een typologie van verscheidene ontwikkelingsmodellen voor de inzet van de creatieve industrie in gebiedsontwikkeling kan echter wel dienen als een uiterst bruikbaar beleidsinstrument. Dit komt overeen met de eerder al door Mommaas (2004) gedane constatering dat de ontwikkeling van culturele clusters vraagt om meerdere ontwikkelingsmodellen, waarbij duidelijker gedifferentieerd wordt naar verschillende doelen en programma's. Een focus op het creëren van een creatieve bedrijfstak vereist een andere aanpak dan een focus op het creëren van een culturele gebiedsidentiteit en/of het in de markt zetten van het vastgoed middels de creatieve industrie. Men dient zich echter in de eerste plaats te realiseren dat de keuze voor een ontwikkelingsmodel ingegeven dient te worden door de lokale omstandigheden.

Sensitiviteit met de ontwikkelingen in het lokale beleid, de lokale creatieve industrie en de lokale huurmarkt is een vereiste.

Het bestaan van meerdere ontwikkelingsmodellen maakt duidelijk inzichtelijk dat de creatieve industrie op verschillende wijzen ingezet kan worden in de stedelijke ontwikkeling. Bovendien blijkt uit dit feit dat het gebruik van de creatieve industrie geen vaste garantie is voor een bepaalde uitkomst, maar dat er duidelijke verschillen zijn aan te brengen in proces en uitkomst als gevolg van de keuzes die gemaakt worden bij de inzet van de creatieve industrie. Men dient zich wel te realiseren dat binnen het raamwerk van de ontwikkelingsmodellen, middels de verscheidene onderzochte criteria, tot op zekere hoogte gestuurd kan worden op de vorming van de gebiedsidentiteit en de mate van levendigheid. In paragraaf 2 zullen de implicaties van deze bevindingen voor de ontwikkeling van Strijp S toegelicht worden.

Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek heeft een scherper inzicht gegeven in de wijze waarop de identiteit van een gebied wordt geconstrueerd. Daarnaast heeft het onderzoek meer inzicht gegeven in de wijze waarop de onderzochte criteria bij kunnen dragen aan het creëren van een culturele gebiedsidentiteit. Ditzelfde geldt voor de factoren die een gebied levendig maken. Het onderzoek heeft duidelijk gemaakt welke componenten van levendigheid met name van belang zijn en op welke wijze de onderzochte criteria die componenten beïnvloeden. Ten slotte blijkt uit het onderzoek dat de inzet van de creatieve industrie volgens verschillende ontwikkelingsmodellen kan geschieden en dat deze ontwikkelingsmodellen verschillen in de gestelde doelen, de gevoerde processen en hun beïnvloeding van de levendigheid en gebiedsidentiteit.

Door gebruik te maken van de in dit onderzoek verkregen inzichten kan woningcorporatie Trudo invulling geven aan een stadsdeel dat idealiter een bijdrage zal leveren aan de culturele kracht en de kwaliteit van het leefmilieu van de stad Eindhoven. In een tijd van toenemende interstedelijke concurrentie (zie bijvoorbeeld Florida, 2002) kan het creëren van een bruisend cultureel gebied een bijdrage leveren aan het versterken van de concurrentiepositie. Bovendien heeft het onderzoek inzicht gegeven in de wijze waarop criteria de toch gedeeltelijk subjectieve, want gepercipieerde mate van levendigheid en gebiedsidentiteit kunnen beïnvloeden. In een tijd waarin zowel mensen als organisaties meer belang hechten aan de door hen gepercipieerde kwaliteit van de stedelijke woonomgeving (zie Van der Berg, Van der Meer & Otgaar, 1999) is dit zowel vanuit sociologisch als vanuit vastgoed-economisch perspectief uitermate relevant.

1.5 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Door de bewuste keuze van de onderzoeker om de referentieprojecten zo integraal mogelijk te bestuderen zijn om praktische redenen maar een tweetal referentieprojecten geanalyseerd. Wellicht dat de analyse van een aantal andere referentieprojecten nog meer inzichten kan verschaffen in de factoren die bijdragen aan het creëren van een levendig en cultureel gebied. Het verdient dan ook aanbeveling om de uit dit onderzoek verkregen inzichten aan een aantal andere referentieprojecten te toetsen, ten einde een scherper beeld te verkrijgen van de wijze waarop de factoren bijdragen aan de ontwikkeling van een gebied.

Naast een verdergaande toetsing van de onderzochte criteria verdient het aanbeveling om middels de evaluatie van een aantal andere culturele clusters te werken aan een verdere definiëring en specificatie van ontwikkelingsmodellen naar programma's en doelen. Op deze wijze kunnen sterker gespecificeerde beleidsinstrumenten voor de ontwikkeling van culturele clusters ontwikkeld worden.

Door in dit onderzoek – omwille van de afbakening van het onderzoek – te kiezen voor een proces-evaluatie van referentieprojecten is de nadruk op de proces- en aanbodzijde van culturele clusters komen te liggen. Gelet op het toenemende belang van de gepercipieerde kwaliteit van de stedelijke woonomgeving verdient het aanbeveling om in de toekomst meer inzicht te verkrijgen in de wijze waarop men deze stedelijke woonomgeving percipieert en beoordeelt. Men kan hierbij denken aan onderzoek naar de beslissingspatronen bij de aanschaf van een woning en leefstijlpatronen van bezoekers en bewoners van culturele clusters, teneinde meer inzicht te verkrijgen in zaken zoals interesse- en gedragspatronen en woonbehoeften van de doelgroepen.

Een van de centrale begrippen van dit onderzoek, de mate van levendigheid van een gebied, bleek bij operationalisatie niet op objectieve wijze in kaart te brengen. Onderzoek naar de wijze waarop de levendigheid van een gebied op een (in de praktijk) te operationaliseren wijze objectief gemeten kan worden verdient dan ook de aandacht.

Ten slotte is in dit onderzoek het belang van zowel de lokale context, als het denken in culturele waardeketens naar voren gekomen. Het verdient op basis hiervan dan ook aanbeveling om onderzoek te doen naar de creatieve sector in de regio Eindhoven en de rol die Strijp S binnen deze sector kan vervullen. Daarnaast kan men meer inzicht verkrijgen in de functie en plaats-inname van de creatieve industrie op Strijp S binnen het bredere kader van de netwerkstad Brabantstad, het samenwerkingsverband tussen de steden Helmond, Tilburg, 's-Hertogenbosch, Breda en Eindhoven (zie www.brantstad.nl). Het onderzoeken van mogelijke manieren waarop de creatieve industrie en de ontwikkeling van Strijp S versterkt kan worden door het aangaan van strategische samenwerkingsverbanden met andere sectoren binnen de regio zoals de economie en het toerisme kan eveneens extra inzichten geven die bij zullen dragen aan de ontwikkeling van de creatieve industrie op Strijp S. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het onderzoeken van mogelijkheden om Strijp S te positioneren als onderdeel van het Eindhovense en Brabantse cultuur-historisch industrieel erfgoed en te promoten als cultureel-toeristisch product. Samenvattend verdient het aanbeveling om te onderzoeken of de ontwikkeling van Strijp S gebaat kan zijn bij een plaatsing binnen een sector- en plaatsoverstijgend kader.

2 Aanbevelingen voor Strijp S

Op basis van de in de vorige paragraaf gepresenteerde conclusies kunnen aanbevelingen worden gedaan voor de ontwikkeling van Strijp S. In deze paragraaf zal een schets gegeven worden van de wijze waarop de creatieve industrie bij kan dragen aan een levendig en cultureel Strijp S. Een aantal van de in deze paragraaf gepresenteerde voorbeelden is gebaseerd op de door Trudo uitgeschreven ideeën-wedstrijd voor Strijp S (zie www.driehoek-strijp.nl). De selectie van deze voorbeelden is op grond van de in dit onderzoek verkregen inzichten gebaseerd. De aanbevelingen kunnen globaal verdeeld worden tussen aanbevelingen m.b.t. de programmering en aanbevelingen die van

toepassing zijn op het proces. Uitgangspunt bij het doen van deze aanbevelingen is de uiteindelijke hoofddoelstelling van Trudo met het door hen te ontwikkelen vastgoed. Dhr. Dogge geeft aan dat Trudo zich op de lange termijn richt op het op zo goed mogelijke wijze ontwikkelen van met name de woonfunctie. De creatieve industrie is bij deze ontwikkeling een belangrijk instrument. Trudo hoopt door de inzet van de creatieve industrie in het gebied een culturele identiteit en grote mate van levendigheid te creëren. Dit dient er uiteindelijk toe te leiden dat zowel de leefbaarheid als de ontwikkeling van het vastgoed positief beïnvloed worden. Trudo streeft er echter niet in de eerste plaats naar om van Strijp S een cultureel cluster te maken; de woonfunctie van het gebied staat centraal in de toekomstplannen.

Op basis van deze beleidsdoelstellingen verdient het de voorkeur om Strijp S volgens het culturele model te ontwikkelen. In essentie komt het er op neer dat een brede programmering van creatieve industrie in het gebied wordt gerealiseerd, waarbij binnen de programmering expressiviteit en dus ook op publiek gerichte functies een belangrijke rol innemen. Het is immers het culturele model dat – meer dan het cultureel-economische ontwikkelingsmodel – leidt tot de gewenste culturele gebiedsidentiteit. Gezien de omvang van het projectgebied kan de invulling van een deel van de te programmeren ruimte geschieden volgens een meer cultureel-economisch ontwikkelingsmodel. Dit zou in concreto betekenen dat een (deel van een) gebouw gevuld wordt met één specifieke, idealiter verticaal geïntegreerde creatieve bedrijfstak. Dit bedrijfsverzamelgebouw is dan echter wel een deel van de bredere culturele programmering en fungeert dan ook niet als voornaamste drager van de culturele gebiedsidentiteit, maar maakt deel uit van het bredere culturele programma. In deze slotparagraaf worden de programmerings- en procesimplicaties van deze beleidskeuze uitgekristalliseerd.

Programmering

Het is van belang dat men bij het programmeren van het gebied uitgaat van het al in het stedenbouwkundig plan vastgestelde onderscheidende concept van een creatief, cultureel en innovatief Strijp S. Dit sluit aan bij het breed geprogrammeerde culturele ontwikkelingsmodel. Bij de selectie van potentiële huurders dient men dan ook oog te hebben voor de mate waarin zij binnen het concept passen. Daarnaast dient men zich te realiseren dat niet iedere creatieve organisatie even sterk bijdraagt aan een levendig gebied met een culturele identiteit. Idealiter dienen er in het gehele huurdersbestand voldoende huurders te zitten met een extraverte bedrijfsvoering, zoals galerieën en theatergezelschappen. Een in het onderzoek veel gehoord ‘probleem’ was dat de bedrijvigheid van een aantal creatieve organisaties, zoals grafische vormgevers en architecten, feitelijk niet verschilt van standaard-kantoorwerkzaamheden en daardoor een geringe invloed heeft op de levendigheid en identiteit van een gebied. De aanwezigheid van deze organisaties in Strijp S kan, indien aangevuld met organisaties uit bijvoorbeeld de kunst-, muziek en ambachten-sector, echter wel bijdragen aan de gewenste cultureel diverse programmering en identiteit.

Bij de invulling van Strijp S dient daarnaast idealiter uitgegaan te worden van de sterktes van de alreeds aanwezige creatieve industrie in Eindhoven. Uit het onderzoek van Etin (2003) blijkt dat dit met name de sectoren software-ontwikkeling en automatisering,

vormgeving en beeldende kunst zijn. Samen zijn deze sectoren goed voor meer dan 40 % van het totaal aantal ondernemingen, personen en instellingen in de creatieve industrie. Daarnaast hebben de sectoren van de reclame, ambachten, architectuur en muziek eveneens een belangrijk aandeel in de totaal 8500 creatieve bedrijven, personen en instellingen in de regio Eindhoven en in het totaal van 30.000 betaalde banen die de sector oplevert (Etin, 2003). De Eindhovense creatieve industrie herbergt bekende instituten actief in de verschillende creatieve disciplines. Voorbeelden zijn de Design Academy, Extrema, Plaza Futura, het Zuidelijk Toneel, het Van Abbemuseum en VanBerloStudio's, maar ook tal van minder bekende organisaties zoals De Zesde Kolonne en Loods 12 en nog vele andere, veelal kleinschalige creatieve organisaties. Het verdient aanbeveling om in te springen op deze lokale creatieve industrie, omdat organisaties uit andere regio's veelal niet – of alleen indien er sterke 'incentives' zijn – bereid zijn om de regio te verlaten. Bovendien zijn de lokale organisaties al beter ingebed in Eindhoven. Het onderzoek van Koops (2005) geeft een goed inzicht in de huisvestingseisen en –wensen van de creatieve industrie in de regio Eindhoven en biedt derhalve een goede leidraad bij het zoeken van manieren om in te springen op de behoeftes en wensen van de lokale creatieve industrie.

Trudo doet er verstandig aan om, mede met het oog op de in de toekomst ook belangrijke en sterk vertegenwoordigde woonfunctie, een voldoende grote massa aan creatieve organisaties in het gebied te vestigen als tegenhanger voor de woonfunctie. De anno 2006 voor de creatieve industrie bestemde vloeroppervlakte van ongeveer 15.000 m² in zowel het Schiecentraalcomplex als in de Westergasfabriek kan als indicator voor de kritische massa gebruikt worden. Het moge duidelijk zijn dat dit echter geen harde richtlijn is. De combinatie van een bedrijfsverzamelgebouw voor de creatieve industrie, de culturele invulling van het nabijgelegen Klokgebouw (zie plattegrond in bijlage 2) en de aanwezigheid van enkele publiekstrekkingen en bij het concept passende 'ontmoetingsplaatsen' en retailvoorzieningen in het gebied kan ervoor zorgen dat het gebied over een voldoende grote massa aan creatieve industrie beschikt.

Voor de ontwikkeling van een bedrijfsverzamelgebouw lijkt één van de gebouwen van de monumentale 'Hoge Rug' (zie bijlage 2) door zijn afmetingen en uitstraling uitermate geschikt. Het gebouw zal een substantiële bijdrage leveren aan de ontwikkeling van Strijp S volgens het culturele ontwikkelingsmodel. Om het bedrijfsverzamelgebouw zo goed mogelijk bij te laten dragen aan de culturele identiteit en levendigheid dient men bij de programmering uit te gaan van de volgende uitgangspunten:

- De huurdersdoelgroep beslaat de gehele creatieve sector en richt zich niet op één deel van de sector. Binnen het gebouw kunnen een aantal sector-gebonden clusters onderscheiden worden. Voor de bepaling van deze clusters zal men idealiter uitgaan van de sterke lokale creatieve subsectoren. Door een aantal clusters van aanverwante organisaties te creëren vergroot men wel de kans op het ontstaan van synergie-effecten, zonder dat men zich beperkt tot één huurders- en bezoekersdoelgroep. Men kan hierbij denken aan het reserveren van één of meerdere verdiepingsvleugel(s) voor huurders uit één subsector. Door het delen

- van gezamenlijke ruimtes en netwerkvondten kunnen wel sector-overstijgende samenwerkingsverbanden ontstaan;
- Het gebouw moet dusdanig ingericht zijn dat het samenwerking stimuleert. Bijvoorbeeld door het delen van pantry's, vergaderruimtes en lunchruimtes door huurders uit het gehele gebouw;
 - De huurders moeten binnen het concept passen en dus tot de creatieve industrie behoren;
 - Het gebouw en de huurders dienen zo extravert mogelijk te zijn. Dit kan bijvoorbeeld bewerkstelligd worden door het creëren van publieke, creatieve functies in de plint. Denk hierbij aan designwinkels en galleries. Overigens zou een bij het concept aansluitende horecavoorziening ook in de plint gevestigd kunnen worden. Functiemenging levert immers een positieve impuls aan de levendigheid;
 - De selectie en plaatsing van huurders in het gebouw moet gebeuren door te denken vanuit mogelijke culturele waardeketens. Concreet gaat het hierbij om het vergroten van de kans op strategische samenwerkingsverbanden door het nabij elkaar plaatsen van aanverwante bedrijven;
 - De onderlinge samenwerking wordt idealiter gestimuleerd door het oprichten van een huurdersvereniging en het faciliteren danwel organiseren van netwerk-bijeenkomsten;
 - Door in het gebouw ruimtes van verschillende grootte te creëren, en de grootte van de ruimtes af te stemmen op de wensen maar ook op de financiële draagkracht van de doelgroepen, kan men een zo breed mogelijke doelgroep aanspreken.

De alreeds in het stedenbouwkundig ontwerp vastgelegde plannen voor het toekomstige Strijp S voorzien in een sterke mate van functiemenging in het gebied. Door het combineren van woon-, werk, en recreatiefuncties lijkt een zekere mate van levendigheid in het gebied zowel overdag als 's avonds al gegarandeerd. Een juiste inzet van de creatieve industrie kan echter zowel de levendigheid als de culturele identiteit van Strijp S vergroten. Door in het gebied ruimte te reserveren voor op publiek gerichte functies, zoals horecagelegenheden en andere openbare voorzieningen kan men bovendien de inbedding van het gebied in de omliggende omgeving vergroten.

Door galleries en een bij het creatieve concept aansluitende publiekstrekker zoals een oefen- en theaterruimte voor het Zuidelijk Toneel in het gebied te vestigen wordt de culturele identiteit van het gebied niet alleen versterkt, maar genereert men ook nog eens een constante stroom van bezoekers naar het gebied. De aanwezigheid van een andere publiekstrekker zoals een op de beleveniseconomie (zie Pine & Gilmore, 1999) geïnspireerd Philips/Designmuseum³¹ kan dienen als een verdere impuls voor de levendigheid en culturele identiteit. Hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld een dependance van het Van Abbemuseum. De vestiging van film- en theatercentrum Plaza Futura op

³¹ Nadeel is dat een museum, tenzij het 's avonds ook geopend is, doorgaans niet bijdraagt aan de levendigheid van een gebied in de avonduren.

Strijp S had perfect aangesloten bij de planvorming, helaas krijgt dit centrum in de komende jaren echter een nieuwe locatie in een nabijgelegen nieuwbouwproject.

Idealiter wordt de gehele plint van de ‘Hoge Rug’ gevuld met creatieve industrie of bij het concept aansluitende retailvoorzieningen. Men kan hierbij bijvoorbeeld denken aan een mix van een theaterruimte, een specialistische boekwinkel, een bij het concept passend café/restaurant, een wellness/lifestyle-winkel, open werkateliers voor kunstenaars, een designwinkel, een discotheek/nachtclub en een dependance van het Van Abbemuseum.

Naar analogie van het in de Westergasfabriek gevoerde beleid kan de tijdelijke verhuur van ruimtes voor evenementen eveneens een bijdrage leveren aan een bruisend en cultureel Strijp S. Bovendien kan de tijdelijke verhuur zorgen voor dynamiek en diversiteit in de programmering. Veelvuldige leegstand zoals in de Westergasfabriek dient men door het beschikbaar stellen van een relatief klein aantal ruimtes en het flexibel maken van de ruimtes te voorkomen. Het geschikt maken van één of meerdere ruimtes voor zowel congressen als voor evenementen biedt deze kans. Door allianties aan te gaan met alreeds bestaande sterke lokale namen binnen de (inter-)nationale evenementenwereld zoals Extrema, de Dutch Design Week, Dynamo Open Air en het STRP Festival kan men niet alleen een deel van de bezetting verzorgen, maar genereert men ook nog eens extra media-aandacht voor Strijp S.

De direct aan de creatieve industrie verbonden programmering wordt idealiter ondersteund door een aantal ‘ontmoetingsplaatsen’. Het zoeken naar huurders die bereid zijn om op publiek gerichte voorzieningen zoals een horecavoorziening, een (short stay) hotel en een wellness/health-centrum te exploiteren verdient hierbij de voorkeur. Eventueel kan men denken aan het creëren van een park met een goede publieksfunctie. Het is echter de vraag of dit binnen het stedenbouwkundig plan te verwezenlijken valt.

Door te kiezen voor een duidelijk onderscheidend concept bij de invulling en dit consequent door te voeren in huurdersselectie, programmering, maar ook in de openbare ruimte wordt de identiteit van het gebied versterkt. Ideeën voor een op het concept aansluitende invulling van de openbare ruimte kunnen gevonden worden bij de inzendingen op de website www.driehoek-strijp.nl.

Proces

Het al door Trudo ingezette beleid om de gebouwen in de interim-fase al open te stellen voor allerlei culturele bedrijvigheid is een goede strategie om een gebied al levendig te maken en bovendien de gewenste diverse culturele identiteit rond het gebied te creëren. Festivals en ideeën zoals een permanente stadscamping in een overdekte bedrijfshal kunnen hierbij als voorbeeld dienen.

Uit de analyse blijkt dat een bijzondere (cultuur-historische) architectuur sterk bijdraagt aan de uitstraling van een gebied en bovendien een belangrijke vestigingsreden is voor creatieve organisaties. Het monumentale karakter van de gebouwen op Strijp S zal naar verwachting dan ook al gedurende de interim-fase een aantal creatieve organisaties naar

het gebied trekken. De clustering van creatieve organisaties en de daardoor gecreëerde culturele identiteit en het ontstaan van synergie-effecten gelden ook als vestigingsfactoren voor creatieve organisaties.

Naast de interim-fase kunnen nog een aantal ‘instrumenten’ onderscheiden worden die gebruikt kunnen worden om creatieve organisaties naar een gebied te trekken. Het gaat hierbij met name om het voeren van een goed marketingbeleid, positieve mond tot mond reclame, een actief acquisitie- en netwerkbeleid, het aanbieden van een goede prijs/kwaliteit-verhouding, het kunnen aanbieden van veel in afmetingen variërende bedrijfsruimtes en het hanteren van een ‘incentive-’ en subsidieregeling. Het verdient bovendien aanbeveling om de oplevering van de gebouwen fasegewijs te laten verlopen. Zo overstroomt men de markt niet en bouwt men leermomenten in.

Voor de exploitatie van de ruimtes op Strijp S dient men een evenwicht te zoeken tussen een financieel gezonde exploitatie en het behoud van de culturele identiteit. De keuze voor het culturele ontwikkelingsmodel impliceert dat, meer dan bij het cultureel-economische model, oog gehouden moet worden voor het betaalbaar houden van de te verhuren ruimtes voor de verschillende creatieve doelgroepen. Zowel architecten als muzikantencollectieven moeten idealiter in staat kunnen zijn om betaalbare en geschikte bedrijfsruimte te kunnen huren. Het valt wel te verwachten dat een deel van de creatieve doelgroep niet in staat is om de gevraagde huren te betalen. De potentiële huurders zullen dan veelal de ofwel wat commerciëlere culturele instellingen zijn of de beter gesubsidieerde instellingen. Door middel van het hanteren van verschillende huurtarieven voor commerciële en culturele instellingen, het geven van korting aan belangrijke culturele huurders en het voeren van een niet op winstmaximalisatie gericht huurbeleid kan men een situatie van onvoltooide gentrificatie creëren, waarbij de exploitatie kostendekkend is en de culturele identiteit gewaarborgd is. Gezien het feit dat zowel het Schiecentralecomplex als de Westergasfabriek kostendekkend of met winstmarges van een paar procent opereren, kan men eenzelfde resultaat voor de verhuur aan creatieve industrie op Strijp S verwachten. De concrete huurprijzen zullen bepaald moeten worden aan de hand van de Eindhovense huurmarkt.

De keuze voor het culturele ontwikkelingsmodel, waarbij een belangrijke rol is weggelegd voor culturele consumptie, impliceert idealiter dat Strijp S zowel bij culturele producenten als consumenten onder de aandacht gebracht wordt. Door Strijp S en haar activiteiten door middel van gebiedsmarketing onder de aandacht te brengen van zowel potentiële huurders als bezoekers kan de ontwikkeling van het gebied verder gestimuleerd worden. Het gebied en haar activiteiten zal dus in de markt gezet moeten worden. Men kan hierbij denken aan zaken zoals het creëren van een gezamenlijke website en het projecteren van informatie over Strijp S en haar activiteiten op één of meerdere gebouwen aan stads- en spoorzijde.

De in deze paragraaf genoemde beleids- en programmeringsaanbevelingen vragen een stimulerende en faciliterende rol van een coördinerende organisatie met een sterke visie. Trudo dient zich bewust te zijn van de organisatorische en financiële consequenties die de keuze voor het culturele ontwikkelingsmodel met zich meebrengt. Idealiter wordt de transformatie van Strijp S geleid door iemand die zowel over de visie als over het

netwerk beschikt dat nodig is om van Strijp S een bruisend cultureel stedelijk subcentrum te maken.

Tot slot: Op weg naar een nieuwe invulling voor Strijp S

De in de deze paragraaf gegeven aanbevelingen zijn voortgekomen uit een wetenschappelijke analyse van referentieprojecten. Op basis van de analyse is een palet aan ontwikkelingshandvatten samengesteld die woningcorporatie Trudo in staat stellen om van de voormalige fabrieken van Strijp S een nieuw bruisend en cultureel stedelijk subcentrum te maken. Het is nu aan Trudo om tezamen met de andere betrokken stakeholders de uitdaging aan te gaan en de voor Strijp S gehanteerde slogan 'De formule voor de creatieve stad' ook een inhoudelijke betekenis te geven. Door de creatieve industrie een centrale en dragende rol te geven in de ontwikkeling van dit Eindhovense stadsdeel kan Strijp S zich daadwerkelijk tot een door de creatieve industrie gedragen stad ontwikkelen.

Literatuur

Aalst, I. van (1997) *Cultuur in de stad – over de rol van culturele voorzieningen in de ontwikkeling van stadscentra* – Utrecht: Van Arkel.

Baarda, D, Goede, M. de, Teunissen, J. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek – Handboek voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* – Groningen: Stenfert Kroese.

Baker, T.L. (1999). *Doing Social Research - Third Edition* - Singapore: McGraw-Hill.

Bianchini, F. & Landry, C. (1994). *The Creative City – Working Paper 3: Indicators of a Creative City, A Methodology for Assessing Urban Viability and Vitality* – Bournes Green: Comedia.

Breuer, S.; Chikuihi, K.; Csalotzky, I.; Oner, O.; Vloeberghs, E.; Vouimta, N. (2005) *Cultural Clustering @ Westergasfabriek*. Polis Report 2005/2006. Tilburg: Polis/Universiteit van Tilburg.

BRO. 1997. *Marktonderzoek functiemix Westergasfabriek*. Vught: BRO.

CinecITy, *verdere ontwikkeling Schiecentrale*, (2005). Opgehaald 13 maart 2006 van <http://www.vrom.nl/voorbeeldprojectenipsv>.

Daems, G. James, K. Kerchmar, C. Andreen, I. (1999), *The Westergasfabriek*, Polis Report 1999/2000. Tilburg: Polis/Universiteit van Tilburg.

Debat Cultuur en Economie – debat over de relatie tussen cultuur en economie – Bijgewoond op 21 april 2005 te Eindhoven.

Deltametropool. (2004). *Stadslandschappen – Vrijtijdsbesteding: een kans voor de Deltametropool!* Delft: Vereniging Deltametropool.

De Stad bv, ABF Research & Habiforum. (2005). *Proeftuin voor de Creatieve Economie. Startnotitie – versie 2*. Amsterdam: De Stad bv.

Dooremalen, M. van (2005) *Verslag excursie naar Zurich-West van werkgroep Strijp-S stichting Trudo*. Alleen voor intern gebruik. Eindhoven: Trudo.

Etin Adviseurs. (2003). *Het creatief DNA van de regio Eindhoven*. Eindhoven: Stichting Alice.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class...and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books.

- Fockert, J. de (2002). *Arnhem Aantrekkelijke Stad*. Breukelen: NYFER.
- Gool, T. van (2005). *Interne memo verkenning cultureel programma De Driehoek*. Alleen voor intern gebruik. Eindhoven: Trudo.
- Haartsen, T., Groote, P.D., Huigen, P.P.P. (ed.) (2000). *Claiming rural identities: dynamics, contexts, policies*. Assen: Van Gorcum.
- Heijde, P. van der & Hoppenbrouwer, E. (2005). Subcentra in buitenlandse steden – Multifunctionele concentraties van centrumstedelijke functies – *Building Business*, juni/juli, 70-73.
- Hitters, E. & Richards, G. 2002. *The Creation and Management of Cultural Clusters*. Malden: Blackwell Publishers.
- Jansen, L. 1999, Nieuwe Energie, De toekomst van de Westergasfabriek, Bedrijfsplan Beheer- en Exploitatiemaatschappij De West. Amsterdam: interne uitgave.
- Kleef, A. van (2005). *Herontwikkelen van commercieel vastgoed*. Eindhoven: Euroforum uitgeverij.
- Koekebakker, O. 2003. *Cultuurpark Westergasfabriek. Transformatie van een industrieterrein*. Rotterdam: NAI uitgevers.
- Koops, J. (2005). *De Creatieve Industrie: Een kans voor Strijp S?! – Onderzoek naar de huisvestingseisen en –wensen van de creatieve industrie in de regio Eindhoven –* Doctoraalscriptie Bouwkunde – afstudeerrichting Vastgoedbeheer. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- Park Strijp Beheer BV & West 8 BV (2004). *Definitief Stedenbouwkundig Plan Strijp S Eindhoven – een bruisende knoop voor Eindhoven*. Eindhoven: Park Strijp Beheer BV & West 8 BV.
- Marlet, G. & Tames, I. (2002). *Muziek in de Stad*. Breukelen: NYFER.
- Meer, M. van der. (2004). *Dwaalgebieden: tussen landscape en vernacular – een onderzoek naar de ontwikkel- en beheersmogelijkheden van dwaalgebieden*. Doctoraalscriptie Vrijetijdwetenschappen. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Mommaas, H. (2000). *De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Mommaas, H. (2004). *Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy*. Urban Studies, 41 (3), p. 507-532.

-
- Musterd, S. (2004). *Amsterdam as a Creative Cultural Knowledge City: Some Conditions*. Built Environment, volume 30, number 3.
- Nieuwe park leeft tussen hoop en vrees. (2004, maart). *Staatskrant*, p. 5.
- OBR, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (2004a), *Portfolio Vrijtijdslocaties Rotterdam 2005*. Rotterdam: Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam.
- OBR, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (2004b). *Rotterdam Media City*. Opgehaald 27 februari 2006 van www.rotterdam.nl.
- OBR, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (2005). *Schiecentrale Portfolio*. Rotterdam: Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam.
- O'Connor, J. (1999). Popular Culture, Reflexivity and Urban Change. In J. Verwijnen, & P. Lehtovuori (red.), *Creative Cities: Cultural Industries, Urban Development and the Information Society* (pp. 76-100). Helsinki: UIAK Publishers.
- Oldenburg, R. (n.d.). Opgehaald 30 september 2005 van <http://www.pps.org/info/placemakingtools/placemakers/oldenburg>.
- Onna, N. van. (2002). *Strijp S/T/R: Impressies van een industrielandchap in Eindhoven*. Eindhoven: Archehov.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy, Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Raes, S & Hofstede, B. (2005). *Creativiteit in kaart gebracht – Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*. Gezamenlijke uitgave van het ministerie van Economische Zaken en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. 's Gravenzande: Van Deventer bv.
- Rutten, P, Manshanden, W, Muskens J, Koops, O. (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO.
- Stads Provinciaaltje. (2005, 17 september). *De Volkskrant – Katern 'De Verleiding'*, p. 17.
- Stadsdeel Westerpark. 1996. *Ontwikkelingsplan voor de Westergasfabriek*. Amsterdam: Stadsdeel Westerpark.
- Swart, S. n.d. *Diverse foto's Westergasfabriek*. Gevonden op www.westergasfabriek.com.
- Temple Bar Properties Ltd. (1991). *Temple Bar Lives! – Winning Architectural Framework Plan* – Dublin: Temple Bar Properties Ltd.
-

Temple Bar Properties Ltd. (2004). *A Future for Temple Bar – Urban Framework Plan 2004* – Dublin: Temple Bar Properties Ltd.

Trudonieuws augustus 2004 (2004). *Interview met T. Aussems – voorzitter Raad van Bestuur Trudo* – opgehaald op 12 juni 2005 van www.trudo.nl.

Vugt, van F. 2003. *Topvoorzieningen Brabantstad, Tombola of Diepte-investering? Eindrapportage 'Verkenning Topvoorzieningen Brabantstad'*. 's-Hertogenbosch: Programmabureau Brabantstad.

Wynne, D. (1992). Cultural Quarters, in: Wynne, D. (Ed) *The Culture Industry, the Arts in Urban Regeneration*. Aldershot: Avebury Ashgate Publishing Limited.

Zukin, S. (1982). *Loft Living – culture and capital in urban change* – Baltimore: Johns Hopkins University University Press.

Webbronnen

www.albertdock.com.

www.amsterdam.nl.

www.brabantstad.nl

www.cosmictheater.nl.

www.driehoek-strijp.nl.

www.edbr.nl.

www.iba.nrw.de.

www.kulturbrauerei-berlin.de.

www.lloydkwartier.nl.

www.love2party.nl.

www.nijmegen.nl.

www.noord.amsterdam.nl, html-adressen:

<http://www.noord.amsterdam.nl/smartsite.dws?id=10523>;

<http://www.noord.amsterdam.nl/smartsite.dws?id=3679>.

www.ndsm.nl.

www.now-wow.com.

www.parkstrijp.nl.

www.rff.rotterdam.nl.
www.rotterdam.nl.

www.schiecentrale.nl.

www.stjob.nl.

www.vrom.nl.

www.westergasfabriek.com.

Interviews

Cultuurpark Westergasfabriek Amsterdam

Naam respondent	Organisatie	Functie
Freekje Bots	IJsfontein	Office manager
Turid Dramé	World Connection	Medewerkster
Ines Gall	Edworks & Ines Gall	Directrice
Marijke Janssen	Pacific Parc	Office manager
Frits Janszen	Cosmic Theater	Hoofd technische dienst
Paul Nieuwburg	Shopping Center Management	Commercieel manager
Marjolein Rietveld	De Kunstbende	Directrice
Alex de Ronde	Het Ketelhuis	Directeur
Herman Sier	Stadsdeel Westerpark	Projectleider
Jacqueline Verheugen	Westergasfabriek BV	Communicatiemedewerkster
Piet Vink	Vereniging Vrienden van het Westerpark	Voorzitter
Stefan van Weelden	Artolive	Directeur
Wim Wentzel	Bekijk 'T	Directeur

Lloydkwartier Rotterdam

Naam respondent	Organisatie	Functie
Aldo van Kleef	Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam	Vastgoedontwikkelaar
Jos de Groot	Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam	Projectmedewerker AV-film
Rob van der Knaap	Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam	Acquisiteur bedrijven Schiecentrale
Eric van Haren	Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam	Projectleider Maaskantgebouw
Chiem van Houweninge	Blue Horse Productions	Directeur
Peterjan van der Burgh	Het Initiatief	Voorzitter
Michel Kolenbrander	Grand café/Hotel Stroom	Manager
Percy Raap	Wijn of Water	Manager
Peter van Eijk	BAM Volker Woningbouw/ BAM Vastgoed	Projectontwikkelaar
Anke Habraken	Blaauwhoed Eurowoningen	Marktonderzoeker
Hans Kooijman	Blaauwhoed Eurowoningen	Projectontwikkelaar
Persvoorlichter (naam onbekend)	RTV Rijnmond	Persvoorlichter
Woordvoerder (naam onbekend)	Gemeente Rotterdam – Dienst Sport en Recreatie (Lloyd Multiplein)	Woordvoerder
Mark ten Hopen	STC-group	Persvoorlichter

Dhr. M. van Dooremalen, senior beleidsmedewerker woningcorporatie Trudo – lid projectgroep Strijp S, organisator studiereis Zürich-West – Geïnterviewd op 4 oktober 2005 te Eindhoven.

Dhr. P. Dogge, senior beleidsmedewerker woningcorporatie Trudo – lid projectgroep Strijp S – Geïnterviewd op 8 juni 2005 te Eindhoven.

Bijlage 1: Vragenlijst onderzoek

- Allereerst zal getracht worden zoveel mogelijk objectieve data te verzamelen. Dit bespaart tijd voor de geïnterviewde en biedt de onderzoeker meer kans om in te haken op opvallende feiten.
- Probeer zoveel mogelijk specifieke data (gecategoriseerd) te verkrijgen.

Introductie

- Korte toelichting onderzoek
- Toestemming opnemen onderzoek vragen
- Introductievragen: Naam, functie, organisatie, doelstellingen organisatie.

Algemene lijst

Identiteit

1. Kunt u een omschrijving geven van het gebied?
1. Welke identiteit verbindt u aan het gebied?
2. Wat is in sterkste mate bepalend voor de identiteit van het gebied?
3. Welk soort activiteiten vinden plaats in het gebied? Denk hierbij aan wonen, werken, recreëren & consumeren. Kunt u zeggen in hoeverre de activiteiten in het gebied aan de identiteit bijdragen? Op welke wijze?
4. En de gebouwen? Hoe dragen zij bij?
5. Op welke wijze communiceert men de identiteit van het gebied naar buiten toe?
6. Dragen de mensen die in het gebied wonen, werken, recreëren en consumeren in het gebied ook bij aan de identiteit? Op welke wijze?
7. Is het gebied en het daaraan verbonden concept (oftewel de gebiedsidentiteit) in uw ogen algemeen bekend in de stad?
8. En bij de creatieve industrie in de stad?
9. En bij de creatieve industrie in Nederland?

Levendigheid

1. In welke mate ervaart u het gebied als levendig?
2. Hoeveel bezoekers trekt het gebied op jaarbasis?
3. Waarom ervaart u het gebied als levendig of waarom juist niet?
4. Wat is de rol van de activiteiten hierin?
5. En welke rol spelen de mensen die in het gebied wonen, werken of consumeren hierin?
6. Welke rol is er weggelegd voor de voorzieningen, m.b.t. de levendigheid?
7. Speelt bedrijvigheid ook een rol bij het creëren van de levendigheid? Welke rol?
8. Trekt het gebied in uw ogen veel bezoekers/consumenten? Welke activiteiten trekken met name veel bezoekers?
9. Is er veel sprake van onderlinge samenwerking tussen de creatieve organisaties?

10. Op welke tijdstippen ervaart u het gebied als levendig (overdag - 's avonds / week - weekend / seizoenen)? Waarom is het levendig op die tijdstippen (ook per categorie)?
11. En wanneer is het gebied juist in mindere mate levendig? Waarom?
12. Zijn de activiteiten in het gebied zichtbaar in de openbare ruimte? Welke activiteiten wel en welke niet?

Creatieve industrie

Kritische massa

1. Wat is er gedaan om de creatieve industrie naar het gebied te trekken?
2. Hoe is de clustering van creatieve industrie in het gebied ontstaan?
3. Wat zijn de redenen geweest van de creatieve industrie om zich in het gebied te vestigen?

Culturele waardeketens (toelichten wat waardeketens zijn)

1. Staat het gebied bekend om zijn sterkte in een bepaald type creatieve industrie (verticale waardeketen) of is het gebied eerder een clustering van tal van verschillende bedrijven werkzaam in verschillende ketens van de creatieve industrie?
2. Hoe is de samenstelling van de creatieve industrie in het gebied (dus ofwel met een focus op de horizontale ofwel de verticale waardeketen ofwel een combinatie van beiden) ontstaan? Is hier een beleid voor gevoerd?
3. Is er in uw ogen sprake van een synergie-effect? Oftewel: Vindt er samenwerking plaats tussen de creatieve industrie in het gebied? Welke omvang kent deze samenwerking? Worden er bijvoorbeeld dingen samen georganiseerd, producten samen ontwikkeld, vinden er fusies plaats etcetera?
4. Wordt deze samenwerking op enige wijze gestimuleerd/gefaciliteerd? Zo ja, op welke wijze? Door welke partijen? Wat is de reden van dit beleid? Indien er geen beleid is: Waarom wordt er geen beleid ontwikkeld?
5. Wat is de invloed van de huidige samenstelling van de keten(s) op de identiteit van het gebied?
6. En welke invloed heeft de huidige ketensamenstelling op de levendigheid?
7. Welke invloed zou een meer horizontale/verticale (tegenovergestelde van huidige situatie) waardeketen hebben op de identiteit van het gebied?
8. En welke invloed zou een meer horizontale/verticale (tegenovergestelde van huidige situatie) waardeketen hebben op de levendigheid van het gebied?
9. Had er, cq moet er in uw ogen een toelatingsbeleid gevoerd worden voor de creatieve industrie in het gebied? Waarom? Waarop zou moeten worden geselecteerd? Waarom?
10. En zou zo een zelfde toelatingsbeleid gevoerd moeten worden voor andere voorzieningen in het gebied, zoals horeca en retail? Waarom? Waarop zou moeten worden geselecteerd? Waarom?

Mate van openheid

1. Is er binnen de aanwezige huurdersprogrammering zowel aandacht voor creatieve industrie met een introvert als met een extravert karakter? Oftewel: zowel creatieve industrie die sterk naar binnen is gericht (zoals architectenbureaus) als creatieve industrie die sterk naar buiten is gericht (musea, podia)?
2. Is er bewust gestuurd op deze samenstelling in het gebied? Waarom wel/waarom niet?
3. Op welke manier hebben jullie geprobeerd de zichtbaarheid van de creatieve industrie in het gebied te vergroten?
4. Welke invloed heeft deze samenstelling gehad op de levendigheid van het gebied? Wat als de verhouding introvert/extravert extravert/introvert (tegenovergestelde van huidige situatie) was geweest?
5. En wat is de invloed van de huidige samenstelling op de identiteit van het gebied? Hoe zou de identiteit van het gebied veranderen als de verhouding introvert/extravert extravert/introvert (tegenovergestelde van huidige situatie) was geweest?

Link met het lokale

1. Zijn er samenwerkingsverbanden tussen de creatieve industrie en andere organisaties in de stad of omgeving? Zijn deze verbanden incidenteel of structureel van aard? Wordt er beleid gevoerd om de mate van samenwerking te stimuleren?
2. Maakt de lokale bevolking een belangrijk deel uit van de doelgroep van de creatieve industrie in het gebied?
3. Zijn de in het gebied gevestigde creatieve organisaties (indien ze al langer bestaan) van oudsher afkomstig uit de nabije omgeving (stad en regio)?
4. Indien het gebied een aantal specifieke sterktes heeft: sluiten deze sterktes aan bij de aanwezige sterktes in de stad/stadsregio?
5. Is het in uw ogen belangrijk dat aangesloten wordt bij de reeds aanwezige sterktes van de creatieve industrie in de stad of verdient het juist de voorkeur om je te onderscheiden van de al aanwezige sterktes van de creatieve industrie in de stad? Waarom?
6. Welke rol heeft het lokale bestuur gespeeld in de ontwikkeling van het gebied?

Publiekstrekkingen

1. Welke voorzieningen kunnen tot de grootste publiekstrekkingen in het gebied gerekend worden?
 2. Hoe belangrijk is/zijn de publiekstrekking(s) voor de levendigheid van het gebied? En hoe belangrijk zijn ze voor de identiteit van het gebied?
 3. Waarom zijn de publiekstrekkingen belangrijk?
 4. Hoe is de vestiging van deze publiekstrekking(s) in het gebied tot stand gekomen? Welke rol speelde de overheid en projectontwikkelaars hierin?
 5. Hoeveel bezoekers trekken de publiekstrekkingen?
 6. Hoe vaak zijn de publiekstrekkingen geopend?
-

Fysieke ruimte

Functiemenging

1. Herbergen (een aantal van) de gebouwen in het gebied meerdere functies onder 1 dak? Zo ja, waarom is hiervoor gekozen? Of juist niet?
2. Indien er gekozen is voor het bovenstaande soort intensieve functiemenging: welke invloed heeft dit gehad op de levendigheid van het gebied?
3. Heeft dit ook invloed gehad op de identiteit van het gebied?
4. Vallen binnen het gebied deelgebieden te onderscheiden die sterk op één functie gericht zijn? Waarom is hiervoor gekozen?
5. Welke invloed heeft deze keuze gehad op de levendigheid?
6. En op de identiteit van het gebied?
7. Welke functies kan men in het gebied onderscheiden? Hoe sterk vertegenwoordigd zijn deze verschillende functies?

Architectuur

1. Heeft de architectuur in het onderzoeksgebied een speciaal karakter?
2. Is dit voor bewoners een reden geweest om zich in het gebied te vestigen?
3. En voor de organisaties in het gebied?

Ontmoetingsplaatsen

1. Welke ontmoetingsplaatsen zijn in het gebied te vinden?
2. Hoe is de vestiging van deze plaatsen in het gebied tot stand gekomen?
3. Welke rollen spelen de ontmoetingsplaatsen in het gebied?
4. Sluit het karakter van de ontmoetingsplaatsen aan op de creatieve industrie in het gebied? Zo ja, op welke wijze?

Planproces

Financieel beleid

1. Welke bedragen zijn in het gebied geïnvesteerd? Door welke partijen?
2. Wat zijn de gehanteerde huurprijzen/kooprijzen in het gebied? Hebben deze prijzen een invloed op de invulling van het gebied?
3. Welk beleid wordt gevoerd m.b.t. de verhuur/verkoop van ruimte in het gebied? Verhuurt/verkoopt men panden bewust onder de marktprijs? Wat is hier de reden van? Welke uitwerking heeft dit gevoerde beleid gehad op de levendigheid van het gebied?
4. En op de identiteit?
5. Werkt men volgens het principe van verevening (de sterken dragen de financiële lasten van de zwakkeren) in het gebied? Waarom wel/niet? Hoe pakt men dit aan?
6. Zijn er potentiële creatieve huurders(-groepen) die de huur niet (meer) kunnen betalen?

Invulling interim-fase

1. Is er een periode van tijdelijke leegstand/ontwikkeling geweest? Zo ja, welk beleid werd in die periode door de betrokken partijen gevoerd?

2. Welke uitwerking heeft, c.q. welke rol speelt het in de interim-fase gevoerde beleid op de clustering van creatieve industrie in het gebied op dit moment?
3. Welke uitwerking heeft dit gehad op de huidige identiteit van het gebied?
4. En op de mate van levendigheid in/van het gebied?
5. Is er een beleid gevoerd om de creatieve organisaties die betrokken waren bij de interim-fase een rol te laten spelen bij de definitieve ontwikkeling? Hoe heeft men dit aangepakt?
6. Zijn veel van de huurders gedurende de interim-fase in het gebied gebleven? Waarom wel/niet?

Gebiedsmarketing

1. Is er sprake van gebiedsbrede marketing? Zo ja, wat zijn de doelstellingen van dit beleid?
2. Indien bekend: wat is het effect van dit marketingbeleid geweest op de sterkte van de identiteit van het gebied?
3. En op de levendigheid van het gebied?

Onderscheidend concept

1. Heeft de creatieve industrie een onderscheidend karakter van hetgeen dat in de rest van de stad te vinden is op deze gebieden? Bijvoorbeeld in hetgeen dat ze produceren/aanbieden en uitstralen? Zo ja, hoe is dit onderscheidende karakter ontstaan? Welk beleid is hier gevoerd?
2. Welke invloed heeft dit op de levendigheid van het gebied?
3. En op de identiteit van het gebied?
4. Heeft het gehele gebied door het geheel van horeca, creatieve bedrijvigheid, retail, voorzieningen en woningen een onderscheidend karakter t.o.v. de rest van de stad?
5. Zo ja, hoe is dit onderscheidende karakter ontstaan? Is er een beleid gevoerd om het onderscheidende karakter te creëren? Zo ja, wat hield dat in? Zo nee, waarom niet?
6. Welke bebouwingsprogramma's (horeca, creatieve industrie etc.) dragen in sterkste mate bij aan het onderscheidende karakter?
7. Wat is de invloed van het onderscheidende karakter op de identiteit van het gebied?
8. En op de levendigheid?

Algemeen

1. Hoe ziet u de toekomst van het gebied?
2. Welke zijn fout gegaan/zouden achteraf anders aangepakt worden bij de ontwikkeling criteria zijn essentieel gebleken voor de ontwikkeling van het projectgebied tot datgene wat het nu is?
3. Welke zaken van het gebied?
4. Welke aanbevelingen zou u willen doen voor de ontwikkeling van Strijp S?

Afsluiting

Bijlage 2: Beschrijving Strijp S

Ter verdieping van de in hoofdstuk 1 gegeven inleiding op Strijp S zal in dit hoofdstuk allereerst een overzicht worden gegeven van de plannen voor de herontwikkeling van Strijp S als geheel en zal vervolgens dieper ingegaan worden op het door Trudo te ontwikkelen plandeel De Driehoek in het bijzonder.

Strijp S

In deze paragraaf zal een beschrijving gegeven worden van het projectgebied Strijp S. Daarnaast wordt ingegaan op de ontwikkelende partijen en wordt het beoogde gebiedsconcept toegelicht.

Voor de herontwikkeling van Strijp S gelden de volgende feiten:

- Totale oppervlakte: 27 hectare;
- Woonoppervlak: ca. 285.000 m²;
- Woningen: 2500 – 3000;
- Type woningen: atelierwoningen, appartementen, stadswoningen en loftappartementen;
- Kantooroppervlak: ca. 90.000 m²;
- Commerciële voorzieningen en cultuur: ca. 30.000 m²;
- Facultatief: ca. 30.000 m².

Bron: www.parkstrijp.nl.

Stakeholders

Bij de herontwikkeling van Strijp S voert Park Strijp Beheer de regie. Deze organisatie is een samenwerkingsverband tussen VolkerWessels en de gemeente Eindhoven. Naast deze twee partijen zijn de volgende partijen betrokken bij delen van het herontwikkelingsproces:

- Credo Integrale Plantontwikkeling;
- Dienst Stedelijke Ontwikkeling en Beheer gemeente Eindhoven;
- Stedenbouwkundig bureau West 8;
- Stichting Trudo;
- Woonbedrijf.

Bron: www.parkstrijp.nl.

Ligging Strijp S

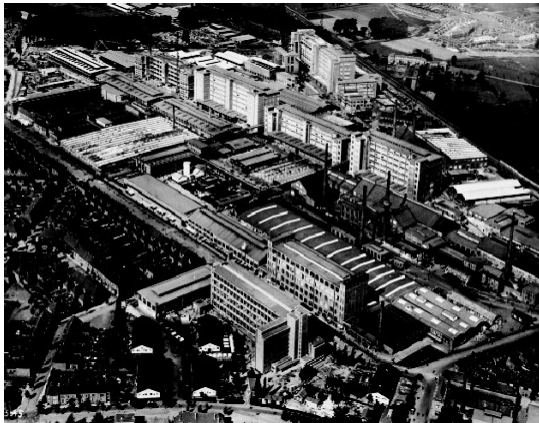
Strijp S is strategisch gelegen tussen het stadscentrum van Eindhoven en het groene uitloopgebied De Wielewaal. De locatie is goed bereikbaar, met zowel openbaar vervoer (NS en Phileas) als fiets en auto. De ligging en bereikbaarheid vormen uitstekende condities voor de beoogde ontwikkeling. De te handhaven gebouwen leveren een belangrijke bijdrage aan de toekomstige identiteit van het gebied (Park Strijp Beheer & West 8, 2004). Het gebied is gelegen binnen de binnenring van Eindhoven. Het gebied wordt omsloten door de Glaslaan, Kastanjelaan, Mathildelaan en de Ring Beukenlaan.

Beoogde identiteit van Strijp S

De beoogde identiteit van Strijp S komt duidelijk naar voren uit het volgende citaat:

“Door het wegtrekken van Philips uit Strijp S komt er in het gebied plaats vrij voor nieuwe ontwikkelingen en ideeën, zoals de opkomst van de creatieve industrie, de slimme stad en de stad als belevenis. Bij deze nieuwe planvorming wordt een belangrijke plek ingeruimd voor cultuur en het stadstoerisme... [Strijp S] moet een plek worden voor mensen, die van de stad meer verwachten dan een plek om te wonen en werken, een plek waar dingen gebeuren die je niet voor mogelijk houdt.” [Park Strijp Beheer & West 8, 2004, p. 6&7]

Uit het bovenstaande citaat blijkt duidelijk dat Strijp S zich in de ogen van de plannenmakers zal ontwikkelen tot een bruisend stadsdeel met een belangrijke rol voor cultuur en de creatieve industrie.



Strijp S anno 1929

(Van Onna, 2002, foto is eigendom van Philips)



Het Veemgebouw en de Hoge Rug

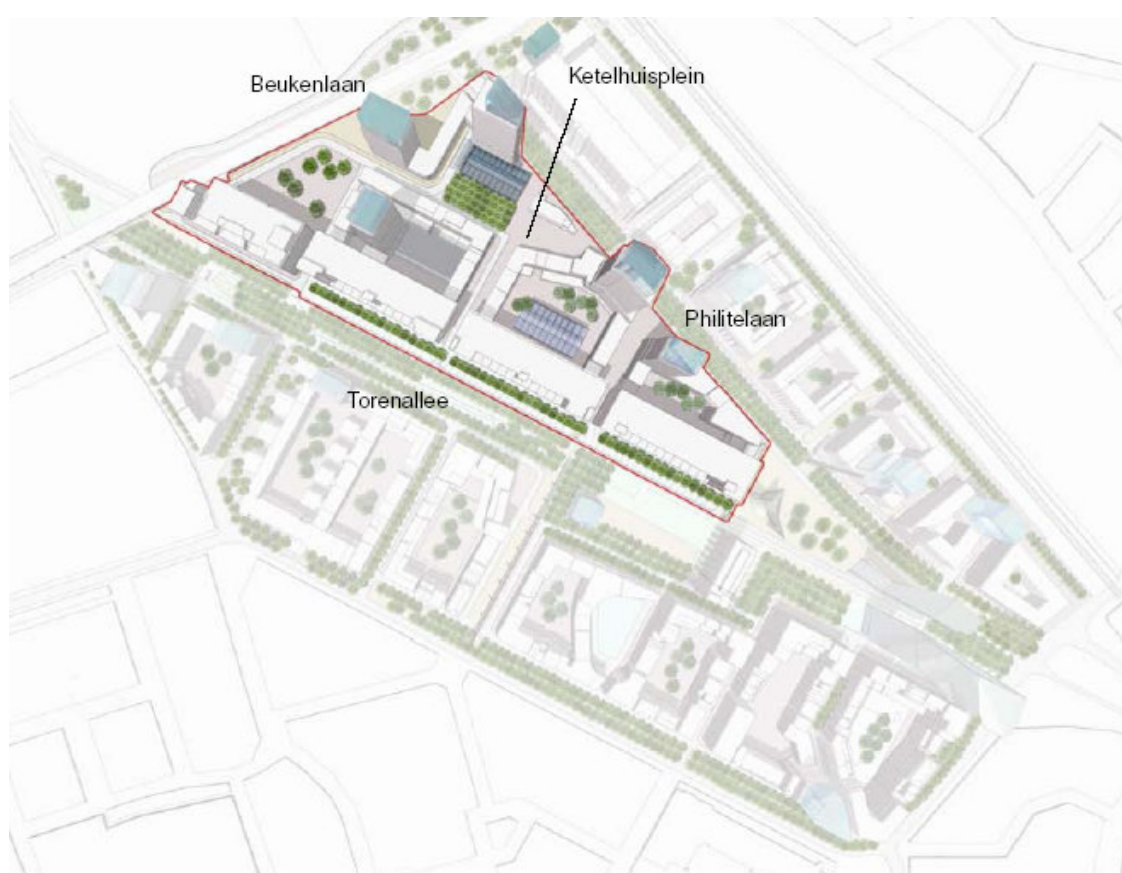
(Van Onna, 2002)

De Driehoek

Strijp S kan globaal in een drietal plandelen ingedeeld worden, te weten: Kastanjelaan, Philitelaaan en De Driehoek. In deze paragraaf zal de door opdrachtgever Trudo te ontwikkelen Driehoek uitvoerig beschreven worden.

Ligging en planvorming van De Driehoek

In de onderstaande figuur kunt u de ligging van De Driehoek binnen Strijp S zien. De Driehoek is het centraal gelegen deel van Strijp S en heeft een omvang van 15 hectare.

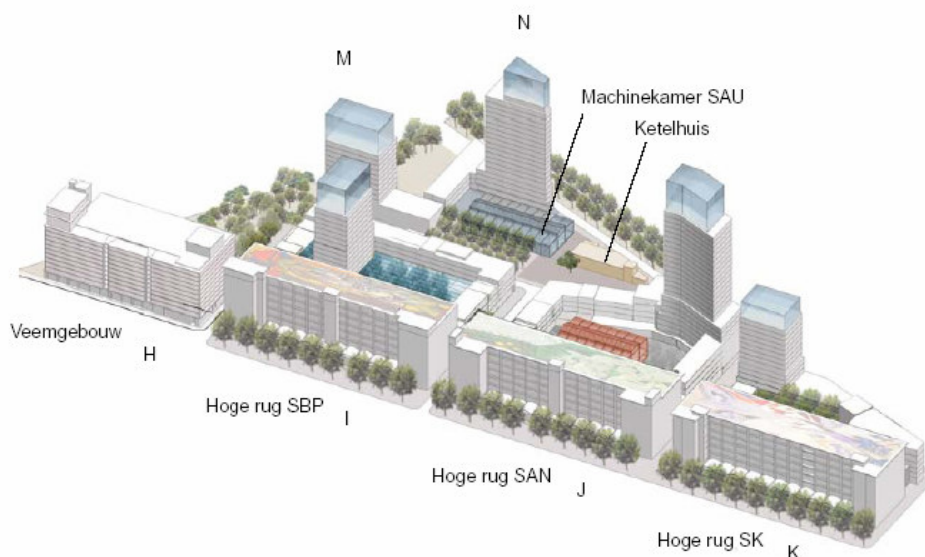


Figuur 1 De Driehoek in Strijp S. (Bron: Park Strijp Beheer & West 8, 2004)

De herontwikkeling van De Driehoek loopt van 2008³² tot 2010/2013. Hoe het geheel ontwikkelde gebied er uit zal gaan zien is in het onderstaande figuur weergegeven. Kanttekening hierbij is echter wel dat de opzet van het plan flexibel is. Gezien de lange looptijd van het project en de economische en maatschappelijke veranderingen die zich in

³² Hoewel de aanvang van de definitieve herontwikkeling van De Driehoek voor 2008 staat gepland, zal Trudo een groot deel van de bestaande gebouwen al eerder tot zijn beschikking krijgen. Het tijdelijk ontwikkelen van de gebouwen tot aan de definitieve ontwikkeling is voor een aantal gebouwen in het gebied een optie. De mogelijkheden hiertoe worden door Trudo onderzocht.

de ontwikkelperiode kunnen voordoen is er voor een zekere flexibiliteit van het planproces gekozen. De flexibiliteit geldt voor zowel de functionele invulling (de functietypes in de gebouwen) als voor de fysieke bebouwing (bijvoorbeeld de bouwhoogte van de nieuwbouw in het gebied) (Park Strijp Beheer & West 8, 2004).



Figuur 2 Beoogde isometrie van De Driehoek. (Bron: Park Strijp Beheer & West 8, 2004)

In tabel 1 op de volgende pagina wordt per gebouw weergegeven hoeveel bruto vloer oppervlakte (bvo) door de verschillende functies wordt ingenomen. Het gaat hier vooralsnog om een indicatie, aangezien de precieze invulling van het gebied nog niet vaststaat en door veranderingen in de vraag en aanbodzijde kan fluctueren. Uit de huidige (vertrouwelijke) ontwikkelingen (o.a. Van Gool, 2005) kan men de aanname maken dat in het plangebied een prominentere rol voor de voorzieningen zal komen dan uit de onderstaande overzichtstabel blijkt. De onderstaande tabel dient dan ook louter ter indicatie en geeft bovendien een goed beeld van de projectomvang.

Tabel 1 Bebouwingsprogramma De Driehoek

		Wonen	Kantoor	Commercieel	Voorzieningen	Facultatief
Veemgebouw SDM	H			3.000		
Hoge Rug SBP	I	29.000	4.500	3.500		1.000
Hoge Rug SAN	J	35.500	5.000	3.000		1.500
Hoge Rug SK	K	26.000	3.500	3.500		
	L					
	M	3.000	9.000			
Machinekamer SAU	N	14.000	3.000			
Totaal		107.500	25.000	13.000	0	2.500

(Bron: Park Strijp Beheer & West 8, 2004).

Beoogde identiteit en invulling van De Driehoek

De Driehoek zal een mix worden van bestaande monumentale gebouwen en nieuwbouw. De rijksmonumenten het 'Veemgebouw' en de door hun robuustheid beeldbepalende 'Hoge Witte Rug' (de drie 'Hoge rug'-gebouwen tezamen) zullen volgens de planvorming samen met de eveneens historische gebouwen het 'Ketelhuis' en de 'Machinekamer' bijdragen aan de beoogde karakteristieke sfeer van het gebied (www.parkstrijp.nl).

In het stedenbouwkundig plan van Strijp S (Park Strijp Beheer & West 8, 2004) wordt de volgende schets gegeven van de toekomstige Driehoek:

“De monumentale reeks van de Hoge Rug vormt de imposante noordfaçade voor de Torenallee. De gebouwen herbergen winkels, voorzieningen en woningen, en bieden de entree tot nieuwe voorzieningen. Het noordelijkste blok krijgt een uitgekiend programma, dat als katalysator voor de gebiedsontwikkeling werkt. Congres of Trade Centre, media, leisure en cultuur worden in en aan de Hoge Rug geprojecteerd. Op maaiveld zijn voorzieningen gesitueerd zoals horeca en winkels, met erboven appartementen en lofts. De mogelijkheid wordt onderzocht om de drie daken een bekroning te geven zodat een daklandschap ontstaat. Daktuinen voor de bewoners en eventueel een daktuin voor een openbare functie met bijvoorbeeld een café-restaurant of een sport- of recreatievoorziening.

Rond het Ketelhuisplein, in de tweede lijn ten opzichte van de Hoge Rug, ontstaat een nieuw adres voor hoogbouw. Hiervandaan heeft de toekomstige bewoner zicht op de Torenallee en de bossen aan de stadsrand. De parkeerruimte is in de bouwvelden geïntegreerd. Aan de Ring ontstaat een ritme van gebouwen met een zelfde oriëntatie. Veem- en Klokgebouw worden zo deel van een nieuw gezicht naar de Ring. Het Veemgebouw zou bijvoorbeeld benut kunnen worden als gebouw waar een wereldmarkt, ateliers en culturele functies een plek kunnen krijgen. Ook zal het gebouw als parkeervoorziening gebruikt kunnen worden. Op de begane grond is ruimte voor een grote supermarkt.” [Park Strijp Beheer & West 8, 2004, p. 34]

Ter aanvulling van het voorgaande citaat blijkt uit de website van Strijp S (www.parkstrijp.nl) dat aan het in De Driehoek te realiseren Ketelhuisplein horecagelegenheden met terrassen staan gepland. Mede door de zeer gunstige zonligging moet dit plein met het beoogde intieme en gemoedelijke karakter uitgroeien tot één van de meest gewilde ontmoetingsplaatsen van Strijp S (www.parkstrijp.nl).

Bijlage 3: De thesis van de creatieve klasse

Creativiteit wordt in de huidige tijd steeds meer als een drijvende kracht achter economische groei beschouwd. Creativiteit – de vaardigheid om iets wat zowel nieuw als geschikt is voort te brengen (Sternberg in Stam, 2005) – stimuleert innovatie op zowel het niveau van organisaties (Schweizer in Stam, 2005) als van regio's (Florida in Stam, 2005). Concurrentiekracht en welvaart in kapitalistische samenlevingen worden niet meer alleen bepaald door handel in goederen en diensten en door kapitaal en investeringsstromen. Florida (2002) geeft aan dat niet de traditionele, voornoemde factoren van doorslaggevend belang zijn, maar de mate waarin landen, regio's en steden 'creatieve mensen' weten aan te trekken, behouden en ontwikkelen.

De 'handelswaar' van de postindustriële economie, die voor het merendeel uit kennis bestaat, is in tegenstelling tot de producten van de 'oude' economie veel minder aan plaats gebonden. Florida (2005) geeft aan dat de verhouding tussen de werkplek en de werknemers is veranderd. Waar voorheen de locatie van de industriële economie bepalend was voor het vestigingsgedrag van de werknemers, zijn volgens Florida de werknemers van de hedendaagse, meer op kennis gebaseerde economie, in veel sterkere mate 'footloose'; zij bepalen zelf in sterkere mate waar zij willen wonen en werken.

Florida betoogt dat de creatieve klasse een belangrijke groep economische actoren is omdat ze de paradoxale combinatie van een calvinistisch arbeidsethos en een hedonistische levensstijl verenigt. De creatieve klasse levert zowel aan de productie- als aan de consumptiekant van de economie een substantiële bijdrage. De auteur is van mening dat het locatiekeuzegedrag van de creatieve klasse van aanzienlijk belang is voor de stedelijke ontwikkeling. Florida geeft aan dat werkgevers eerder de creatieve klasse volgen dan andersom. Gezien de constatering dat de creatieve klasse zich in haar woonplaatskeuze eerder laat leiden door woonpreferenties dan door de werkplek, is het duidelijk waarom bij tal van beleidsmakers op stedelijk en regionaal niveau Florida's boek een prominente plaats inneemt in de beleidsontwikkeling. Zo lijkt Strijp S direct door Florida's gedachtegoed geïnspireerd en lijkt het erop dat de ontwikkelaars van projecten in de steden Arnhem (Coberco-fabriek), Hengelo (Holec-terrein), Amsterdam (NDSM Kraanspoor), Delft (DSM-terrein) en de Dordrechtse Stadswerven (De Stad bv, ABF Research & Habiforum, 2005) zich ook in bepaalde mate door Florida hebben laten inspireren.

Florida legt in zijn 'The Rise of the Creative Class' de nadruk op de opkomst van de creatieve klasse en het belang van creativiteit, diversiteit en openheid in de sociale omgeving voor economische ontwikkeling van een stad, regio of land. Naast tolerantie, een innovatief klimaat en diversiteit is een volwassen stedelijke structuur een belangrijke voorwaarde bij het aantrekken van de creatieve klasse. Deze volwassen stedelijke structuur beslaat interessante architectuur, historische plekken en openbare ruimtes en attractieve vrijetijdsvoorzieningen (Hodes, 2005).

Ondanks het succes van Florida's thesis bij beleidsmakers is de wetenschappelijke onderbouwing van Florida's stelling vooralsnog zeer beperkt (Stam, 2005). Stam noemt in zijn kritische beschouwing van de "creative class thesis" een viertal, vanuit wetenschappelijke hoek veelgenoemde, kritiekpunten: 1. er is vrijwel geen sluitend

empirisch bewijs voor de “creative class thesis” (zie ook Levine in Stam, 2005); 2. statistische correlatie betekent nog geen causale relatie (Weterings en Stam in Stam, 2005); 3. het concept is gebaseerd op waarnemingen in stedelijke gebieden in de VS en is niet klakkeloos toe te passen op de Nederlandse situatie, waar het i.v.m. de kleinere afstanden tussen steden veel makkelijker is om in de ene stad te wonen en in de andere stad te werken (Marlet & Van Woerkens in Stam, 2005); 4. niet de creatieve klasse is van het grootste belang, maar de hoogopgeleide kenniswerkers zijn van het grootste belang, ongeacht de sector waarin ze werkzaam zijn (Drucker; Glaeser in Stam, 2005). Hall bekritiseert Florida om de simplificering die hij maakt van de complexe stedelijke processen. Florida schetst een gevoel van ‘instant make-over’ van de creatieve stad, terwijl dit in werkelijkheid toch een stuk complexer ligt. (Hall in Hodes, 2005)

De intrede van de “creative class thesis” mag dan vanuit wetenschappelijke hoek op heel wat kritiek rekenen, bij grote aantallen beleidsmakers zorgt de thesis ervoor dat zij in de vorming van het stedelijk en regionaal beleid in toenemende mate aandacht schenken aan het “people climate” (Stam, 2005). De focus ligt niet alleen meer op het direct aantrekken en stimuleren van bedrijvigheid en het formeren van bedrijvencusters, meer en meer wordt er aandacht geschonken aan strategieën voor het aantrekken en vasthouden van hoogopgeleiden die zich met vernieuwende activiteiten bezighouden. Naast het creëren van een open, innovatieve en diverse sociale omgeving is de woningmarkt en het woonmilieu van belang om de benodigde talenten aan te trekken en te behouden (Musterd; Van Oort et al in Stam, 2005).

Samenvattend kan men stellen dat door de veranderingen in de economie en in het bijzonder het toegenomen belang van het niet-plaatsgebonden productiekapitaal kennis, steeds meer werkgelegenheid foot-loose is geworden. De aanwezigheid van grote aantallen hoger opgeleiden in een regio danwel stad is van vitaal belang geworden voor de stedelijke economie. Florida’s thesis onderschrijft dit en benadrukt in het bijzonder het belang van creativiteit. Ondanks de kritische kanttekeningen die er vanuit wetenschappelijke hoek bij Florida’s thesis geplaatst worden, zijn danwel komen er de afgelopen en komende jaren in Nederland een flink aantal projecten die als doel het stimuleren van de creatieve industrie en het vasthouden of aantrekken van de creatieve klasse hebben. In veel van deze projecten speelt het ruimtelijk clusteren van aan de creatieve industrie verbonden functies een belangrijke rol.

Bijlage 4: Samenwerkingsverbanden in de Schiecentrale

In deze bijlage wordt middels een aantal citaten duidelijk gemaakt dat er in de Rotterdamse Schiecentrale sprake is van een een verticaal geïntegreerde waardeketen rondom de audiovisuele, film en –ICT-sector. Bron van de citaten is de Schiecentrale Portfolio (OBR, 2005). Gezien het grote aantal in het complex gevestigde organisaties is het ondoenlijk om alle samenwerkingsverbanden in kaart te brengen, middels de onderstaande citaten wordt echter wel een duidelijk beeld geschetst. Alle genoemde organisaties, met uitzondering van de Daniel den Hoed Kliniek zijn in het Schiecentralecomplex gevestigd.

“Met CoArt heb ik bijvoorbeeld samengewerkt aan een animatie voor Unilever en met Blue Horse Productions heb ik ook veel contact. Voor de serie ‘Oppassen’ heb ik de audio afwerking gedaan, werkte ik mee aan opnames voor ‘Reiziger in Muziek’ en heb ik een screentest gedaan voor de casting. Met Blue Dolphin heb ik een commercial gemonteerd en ik maak soms gebruik van de faciliteiten van NeON.” [E. van Dongen, Videoworks in OBR, 2005, p. 26].

“Zo deed Editson voor ons geluidsnabewerking, Bas Roeterink doet incidentieel editing voor ons en we maken gebruik van apparatuur van NeON evenals van hun video-expertise en aangesloten editors. Ook met Blue Horse, Animation World en RvM hebben we veel contact.” [H. Naaikens, Scarabee Films in OBR, 2005, p. 34].

“Voor RockTown hebben we de huisstijl en mailings ontwikkeld en omgekeerd heeft RockTown voor ons diverse radio- en televisiecommercials geproduceerd. Samen hebben we twee cd’s voor de Daniel den Hoed Kliniek gemaakt. Verder hebben we zakelijk contact met Clickfactor, CoArt, Videoworks en Ammo.” [R. Creemer, Razor Creativz in OBR, 2005, p. 50].

“Een groot deel van mijn opdrachten besteed ik binnen de Schiecentrale uit. Volop heeft een animatie gemaakt voor een korte film en NeON doet bewerking van mijn films, zoals afwerking en eindmontage. CoArt verricht printwerk voor mij en RvM Postproductions digitaliseert mijn films.” [C. Jansen, ICJ Film and Photography in OBR, 2005, p. 76].

“Met NeON maken we regelmatig video- en tv-producties. CoArt heeft voor moveyourass.tv een groot printwerk gemaakt en we hebben kleine dingen samen gedaan met Videoworks, Ra.nj., Boogiemen en Ronteltap Film en TV Producties.” [A. Visser, DeNieuwe Omroep/Llink in OBR, 2005, p. 40].

Uit de bovenstaande, beperkte selectie van in het complex bestaande samenwerkingsverbanden blijkt dat er sprake is van een grote mate van onderlinge samenwerking tussen de huurders. Zo doorloopt televisieomroep DeNieuwe Omroep/Llink met haar partners in het complex vrijwel de gehele culturele waardeketen van contentcreatie tot distributie en uitruil en wordt de ‘contentcreatie’ van ICJ Film and Photography aangevuld en uitgewerkt met behulp van andere huurders in het complex. Men kan dus met recht spreken van het bestaan van een rond de audiovisuele, film en – ICT-sector ontwikkelde verticaal geïntegreerde culture waardeketen in het Schiecentralecomplex.

Bijlage 5: Culturele waardeketens in de Westergasfabriek

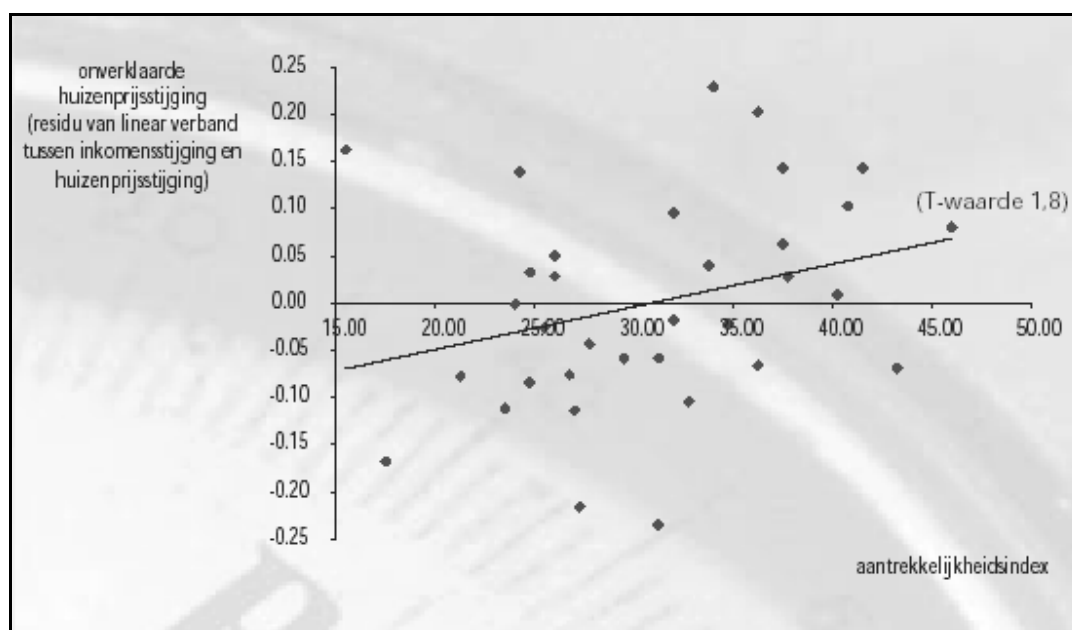
Culturele waardeketens	Architectuur	Vormgeving	Film en video	Muziek	Podium Kunsten	Beeldende kunst	Folio	Televisie en radio
Contentcreatie		Laika, Wunderbox, IJsfontein, Edworks & Ines Gall		Theater Concret	Kunstbende			Radiomakers Desmet
Industriële input			Oimundo		REP's			
Reproductie								
Distributie				World Connection	Bekijk 'T			
Uitruil			Het Ketelhuis			Artolive, Kunstfabriek, Copyrite		

Figuur op basis van Van Vugt, 2003

Merk op dat de ruimtes bestemd voor tijdelijke verhuur niet opgenomen zijn in het bovenstaande schema, dit i.v.m. de per verhuring verschillende functies die deze ruimtes vervullen. Bovendien zijn de organisaties SVP Kunst (gemeentelijke culturele dienst), SamSam (kinderdagverblijf) en Household Hardware (winkel en groothandel in 'exotisch' interieur) niet opgenomen in het schema, simpelweg omdat ze buiten de genoemde categoriën vallen. Overigens zijn de bedrijven ingedeeld naar 'core business', het kan zijn dat een aantal van de bedrijven ook nog een deel van de andere taken uit de waardeketen op zich nemen.

Bijlage 6: Aantrekkelijkheid gemeente en huizenprijsstijging

In het onderstaande figuur is het verband tussen aantrekkelijkheid van gemeenten en niet uit inkomensstijging verklaarde huizenprijsstijging (gemeten van 1995 tot 2000) weergegeven. Merk op dat er een duidelijk positief verband waar valt te nemen tussen de aantrekkelijkheid van een gemeente (zoals gemeten in de Atlas der Gemeenten) en de huizenprijsstijging. Uit het figuur valt op te maken dat de aantrekkelijkheid van de woonomgeving leidt tot hogere huizenprijzen.



Verband tussen aantrekkelijkheid van gemeenten en niet uit inkomensstijging verklaarde huizenprijsstijging (1995-2000).
(Bron: Marlet & Tames, 2002)

Een aantrekkelijke woonomgeving is overigens niet eenduidig, maar verschilt per huishoudentype. Met name studenten, andere alleenstaanden en jonge huishoudens hechten belang aan een aantrekkelijk cultuuraanbod (Marlet & Tames, 2002).