

Verbinding tussen de creatieve industrie en de herstructurering van achterstandswijken: weloverwogen strategie of opportunistische keuze?

Jeannette Nijkamp,¹ Jack Burgers² & Chris Kuiper¹*

Samenvatting

Onlangs substantiële kritiek op Florida's *creative city*-these hebben nationale en lokale overheden allerlei initiatieven genomen om creatief ondernemerschap te stimuleren. Naast economische ontwikkeling is stedelijke herstructurering vaak een belangrijke reden voor die initiatieven. Dit artikel gaat over zo'n initiatief, namelijk de Creative Factory in Rotterdam, die vanaf 2008 huisvesting en ondersteuning bood aan 70 creatieve ondernemers. De hoofddoelstelling was door het aantrekken en stimuleren van creatief ondernemerschap bij te dragen aan economische ontwikkeling en werkgelegenheid in Rotterdam. Daarnaast werd beoogd een positieve impuls te geven aan de omliggende achterstandswijken.

In dit artikel wordt nagegaan hoe de verbinding tussen de Creative Factory en de herstructurering van de omliggende achterstandswijken ontstaan is en in de praktijk uitpakte, en welke sociaaleconomische effecten die verbinding volgens de betrokken stakeholders gehad heeft voor wijkbewoners. Ons artikel is gebaseerd op een casestudy naar de effecten van de Creative Factory op de omgeving. De data zijn tussen oktober 2010 en juni 2013 verzameld door middel van documentanalyse, diepte-interviews, participerende observatie en informele gesprekken. Ons onderzoek laat zien dat de gemeente Rotterdam en de andere stakeholders zich bij het leggen en in stand houden van die verbinding vooral hebben laten leiden door politieke en economische overwegingen en dat er geen weloverwogen strategie was met betrekking tot hoe de Creative Factory kon bijdragen aan de sociaaleconomische ontwikkeling van wijkbewoners. De Creative Factory blijkt hieraan volgens de betrokkenen ook geen substantiële bijdrage te hebben geleverd. Die stakeholders hadden een aanmerkelijk belang bij het welslagen van het project, daarom komt die conclusie uit onverwachte hoek.

Kernwoorden

creatieve industrie, creatief ondernemerschap, stedelijke herstructurering, economische ontwikkeling, culturele planning

* j.e.nijkamp@hr.nl

¹ Hogeschool Rotterdam

² Erasmus Universiteit Rotterdam

Inleiding

Sinds de jaren 90 staat culturele planning hoog op de agenda van stedelijke beleidsmakers (Kloosterman, 2014; Mommaas, 2004), waarbij culturele planning gedefinieerd kan worden als “de strategische en geïntegreerde planning en benutting van culturele hulpbronnen bij de ontwikkeling van steden en gemeenschappen” (Evans & Foord, 2008, p. 72). Hierbij kan worden opgemerkt dat de overheid in veel Europese landen een grotere rol heeft in die culturele planning dan in de Verenigde Staten en dat er ook binnen Europa grote verschillen bestaan. Desalniettemin kunnen er ook enkele algemene ontwikkelingen aangewezen worden met betrekking tot de verschillende strategieën die sinds de Tweede Wereldoorlog gehanteerd zijn om cultuur binnen de stedelijke planning te incorporeren (Evans & Foord, 2008; Kloosterman, 2014). Tot het midden van de jaren 70 werd cultuur als een *merit good* beschouwd en gold het als een belangrijke overheidstaak cultuur voor iedereen beschikbaar te maken (Evans & Foord, 2008; Kloosterman, 2014). Vanwege de noodzaak de hoge werkloosheid te beteugelen die het gevolg was van de de-industrialisatie, werden gemeenten vanaf die tijd steeds ondernemender en werd cultuur ook steeds meer als economische hulpbron gezien. Dat ondernemerschap paste ook bij de fundamentele herstructurering van de lokale overheid die tegelijkertijd plaatsvond en die tot gevolg had dat gedurende de jaren 80 gemeenten op het gebied van welzijn en gelijke ontwikkelingskansen steeds minder de rol gingen vervullen van uitvoerder van centraal overheidsbeleid (Heeg, Klagge & Ossenbrügge, 2003). In plaats daarvan was het gemeentelijke beleid in toenemende mate gericht op het promoten van steden als vestigingsplaats ten behoeve van economische ontwikkeling. Binnen de stedelijke culturele planning lag de nadruk vooral op de bouw van in het oog springende voorzieningen zoals musea, theaters en conferentiecentra met als doel het imago van de stad, en daarmee de concurrentiekracht, te versterken om toeristen, professionals en bedrijven aan te trekken (Evans & Foord, 2008).

Vervolgens werd rond de eeuwwisseling de *creative city*-these gelanceerd door verschillende stedenbouwkundigen, onder wie Landry (2000) en Hall (2000). Na het verschijnen van Florida's boek *The Rise of the Creative Class* (2002) nam de populariteit van die these onder stedelijke beleidsmakers snel toe en werd die een belangrijke leidraad voor stedelijk beleid. Volgens Florida is creativiteit de belangrijkste bron van economische groei. Daarom is de aanwezigheid van de creatieve klasse essentieel voor het aantrekken van investeringen en banen en moeten steden hun uiterste best doen om de creatieve klasse aan te trekken. De sleutel tot economische groei wordt echter niet slechts gevormd door het vermogen interessante mensen aan te trekken, maar vooral door de creatieve talenten van die mensen te benutten en om te zetten in creatieve economische uitkomsten in de vorm van nieuwe ideeën, nieuwe hightech-bedrijven en regionale groei (Florida, 2002). In navolging van Florida hebben zowel nationale als lokale overheden allerlei initiatieven genomen om de creatieve klasse aan te trekken en de creatieve industrie te stimuleren.

Met het *creative city*-perspectief verschoof de focus van het stedelijke culturele planningsbeleid van fysieke infrastructuur en vlaggenschipprojecten naar lokale cultu-

rele infrastructuur, waaronder zowel kleinschalige als alternatieve culturele voorzieningen. Culturele voorzieningen werden gezien als een meer integraal onderdeel van het stedelijk productiemilieu. Zij moesten in combinatie met winkels, cafés en restaurants een bepaalde atmosfeer van stedelijkheid, diversiteit en tolerantie creëren, die geacht werd de kwaliteit van de omgeving, door Florida aangeduid als *quality of place*, te verhogen, waardoor zowel creatieve producenten als talent in het algemeen zouden worden aangetrokken (Florida, 2002; Kloosterman, 2014). Zo konden zij niet alleen bijdragen aan de fysieke herstructurering van een wijk, maar ook aan economische en sociale wijkontwikkeling. Daarnaast werden allerlei praktische interventies gedaan die tot doel hadden de creatieve industrie te ondersteunen. De gehanteerde strategieën omvatten vastgoedontwikkeling, stimulering van bedrijvigheid, advies en netwerkvorming, directe giften en leningen aan creatieve bedrijven, fiscale initiatieven, fysieke en IT-infrastructuur, en zachte infrastructuur (Foord, 2009).

De belangrijkste reden voor gemeenten om de creatieve industrie een impuls te geven, was economische groei en vergroting van de werkgelegenheid. Hierbij werd veelal een combinatie van strategieën gehanteerd om creatieve bedrijven te stimuleren als aanjager van innovatie en economische groei, en tevens de omgeving aantrekkelijker te maken (bv. Bandarin, 2011; Foord, 2009; Trip & Romein, 2013). Vaak lagen aan zulke beleidsinitiatieven naast economische, ook andere overwegingen ten grondslag, zoals verbetering van de infrastructuur, onderwijs en training, stads-promotie, toerisme en, *last but not least*, stedelijke herstructurering (Foord, 2009). Investerings om de creatieve klasse aan te trekken werden dikwijls verondersteld een *trickle-down*-effect te hebben op de kwaliteit van leven van arme wijkbewoners (Colomb, 2011). Veel auteurs hebben die *creative city*-projecten echter bekritiseerd, in het bijzonder hun bijdrage aan stedelijke herstructurering. Hun belangrijkste punt van kritiek is dat zulke projecten vooral een nieuwe stedelijke elite aantrekken in plaats van betere leefomstandigheden te creëren voor arme wijkbewoners (bv. Jarvis, Lambie & Berkeley, 2009; Peck, 2005). Verder constateert Foord (2009) dat veel van die beleidsinitiatieven meerdere strategische doelen hadden die mogelijk ook tegenstrijdig waren, zoals sociale inclusie, de ontwikkeling van sociaal kapitaal en het creëren van toeristische trekpleisters en inkomsten uit toerisme. Ondanks alle kritiek zijn door tal van gemeenten initiatieven genomen om een verbinding te leggen tussen het stimuleren van de creatieve industrie en de herstructurering van de omliggende achterstandswijken.

Dit artikel gaat over een van die initiatieven, namelijk de Creative Factory, die gevestigd is in Rotterdam Zuid, aan de rand van de Afrikaanderwijk. Vanaf de opening in 2008 bood de Creative Factory huisvesting en ondersteuning aan 70 creatieve ondernemers. Bij de oprichting was de hoofddoelstelling door het aantrekken en stimuleren van creatief ondernemerschap bij te dragen aan de ontwikkeling van de Rotterdamse creatieve industrie en daarmee aan de economische ontwikkeling en vergroting van de werkgelegenheid in de stad Rotterdam. Daarnaast werd beoogd een positieve impuls te geven aan de omliggende achterstandswijken. In dit artikel beschrijven wij op basis van onderzoeksresultaten hoe de verbinding tussen de Creative Factory en de herstruc-

turering van de omliggende achterstandswijken tot stand gekomen is en in de praktijk uitpakte. Tevens analyseren wij welke sociaaleconomische effecten die verbinding volgens de bij de Creative Factory betrokken stakeholders gehad heeft voor de bewoners van die achterstandswijken.

Beleidsachtergrond: herstructurering in Rotterdam Zuid

Diverse Nederlandse steden, waaronder Rotterdam, hebben een aantal wijken die sinds de jaren 80 op achterstand geraakt zijn, zowel op fysiek als op sociaaleconomisch gebied. Door de jaren heen is door middel van tal van landelijke en gemeentelijke overheidsinitiatieven gepoogd de achterstanden te verminderen. Een voorbeeld van zo'n initiatief was een nationaal programma dat in 1994 gelanceerd werd om gesubsidieerde banen, de zogenaamde 'Melkertbanen' (genoemd naar de toenmalige minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, Ad Melkert) te creëren om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt werkervaring te laten opdoen. Aangezien er echter weinig doorstroom naar reguliere banen plaatsvond en de kosten van het genereren en in stand houden van gesubsidieerde banen aanzienlijk waren, werd het programma tien jaar later afgeschaft (Tinnemans, 2014).

De meeste Rotterdamse achterstandswijken bevinden zich in Rotterdam Zuid. Die wijken hebben een etnisch diverse bevolking. Vanaf de jaren 90 hebben allerlei fysieke interventies plaatsgevonden, waaronder de constructie van de Erasmusbrug, die de noordelijke oever van de Nieuwe Maas verbindt met de zuidelijke oever, en de ontwikkeling van de Kop van Zuid, waarmee een nieuwe bestemming werd gegeven aan het oudste havengebied van Rotterdam. Omdat de sociaaleconomische problemen in veel wijken echter bleven bestaan, lanceerde de gemeente Rotterdam in 2003 het actieprogramma 'Rotterdam zet door. Op weg naar een stad in balans' (Gemeente Rotterdam, 2003). Een van de resultaten was dat tussen 2005 en 2008 in verschillende achterstandswijken in Rotterdam Zuid kansenzones ingesteld werden. Via die kansenzones werd geprobeerd een bijdrage te leveren aan de revitalisering van de betreffende wijken door vermindering van de overheidsregelgeving en het stimuleren van ondernemerschap (EDBR, 2005), ondanks dat onderzoek in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten liet zien dat het onwaarschijnlijk was dat die kansenzones substantieel zouden bijdragen aan het verminderen van achterstanden (Kloosterman, Van der Leun & Rath, 1997). Verder sloten de gemeente Rotterdam, de drie deelgemeenten van Rotterdam Zuid en vijf woningcorporaties in 2006 het Pact op Zuid om 1 miljard euro extra te investeren in de sociale, economische en fysieke kwaliteiten van Rotterdam Zuid. De sociaaleconomische problemen verdwenen echter niet (Permentier, Kullberg & Van Noije, 2013). Omdat de schaal van de problemen groter was dan in andere Nederlandse steden, werd in 2011 het Nationaal Programma Rotterdam Zuid gelanceerd (Deetman & Mans, 2011). De achterstanden waren het grootst in zeven wijken, waaronder de Afrikaanderwijk (zie tabel 1).

Tabel 1. Statistieken voor zeven wijken met grootste achterstand in Rotterdam Zuid (2011)

	Rotterdam	Zeven achterstandswijken
Aantal inwoners	610.412	76.728
Gemiddeld jaarlijks huishoudinkomen (x € 1000)	29,2	24
Huishoudens met inkomen onder armoedegrens (%)	13	19
Werkeloosheid (%)	8,3	11,3
Gemiddelde woningwaarde (x € 1000)	163,8	106,7
Veiligheidsindex 2010 (1-10)	7,3	5,1
Sociale index 2010 (1-10)	5,8	4,9

Bron: Zuid Werkt! Nationaal programma kwaliteitssprong Zuid (Gemeente Rotterdam, 2011)

Ondertussen omarmde de gemeente Rotterdam net als veel andere steden de *creative city*-these en lanceerde een programma om de creatieve klasse aan te trekken en creatief ondernemerschap te stimuleren (OBR, 2007). Doel hiervan was het aantrekken van investeringen en bedrijven om de economische ontwikkeling en werkgelegenheid in de stad te stimuleren. De gemeente droeg tussen 2006 en 2009 financieel bij aan de opening van dertien verzamelgebouwen voor creatieve ondernemers, wat echter niet geresulteerd heeft in substantiële economische groei en het genereren van banen (De Kleijn, Wils & Harteveld, 2011). Een van deze gebouwen was de in Rotterdam Zuid gevestigde Maassilo, een voormalig graanpakhuis aan de rand van de Afrikaanderwijk. In 2003 werd het gebruik van de Maassilo als opslagplaats voor graan beëindigd en werd die door de gemeente gekocht vanwege de cultuurhistorische waarde van het gebouw. Vervolgens werd het oudste gedeelte van de Maassilo geschikt gemaakt voor de huisvesting van creatieve ondernemers en omgedoopt tot Creative Factory. Hiertoe investeerde de gemeente 6 miljoen euro vanuit het budget voor de kanszones.

Data en methoden

Ons artikel is gebaseerd op empirisch onderzoek vanuit het perspectief van de bij de Creative Factory betrokken stakeholders naar de effecten van de Creative Factory op de omgeving (Nijkamp, 2016). Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een ideografische casestudy, waarbij een gedetailleerde beschrijving van de Creative Factory gemaakt is, met als doel die beter te leren begrijpen (*'verstehen'*) (Braster, 2000). Naast een beschrijving van feiten en gedragingen zijn ook de meningen en motivaties van de betrokkenen geanalyseerd, wat geresulteerd heeft in een *thick description* (Geertz, 1973), waarin niet alleen het gedrag van de betrokkenen verklaard wordt, maar ook de context, waardoor dat gedrag betekenis krijgt voor buitenstaanders. Er is nadrukkelijk gekozen voor het bevragen en observeren van de betrokkenen. Die hadden immers een groot belang bij het slagen van het project en hadden ook een positieve uitkomstverwachting met betrekking tot de bijdrage aan de ontwikkeling van

de omliggende wijken, ondanks het feit dat diverse onderzoeken lieten zien dat een dergelijke bijdrage problematisch was (bv. Jarvis et al., 2009; Peck, 2005).

De dataverzameling vond plaats tussen oktober 2010 en juni 2013, deels als onderdeel van het door het SIA Raak Internationaal programma gefinancierde onderzoeksproject *Everybody on board*, dat van 2010-2012 plaatsvond. Gestart werd met documentanalyse en zeven semigestructureerde interviews met de directeur van de Creative Factory, de aan de Creative Factory verbonden coach, enkele organisaties die de Creative Factory financieel of in natura sponsorden en een creatieve ondernemer. Vervolgens vonden tussen juli 2011 en februari 2013 participerende observatie en informele gesprekken plaats tijdens de tweemaandelijks sponsorvergaderingen en tijdens een aantal door de Creative Factory georganiseerde bijeenkomsten, zoals de kerstlunch voor ondernemers en sponsors. In september 2011 werd een focusgroepdiscussie georganiseerd met acht in de Creative Factory gevestigde ondernemers over welke mogelijke en daadwerkelijke effecten van de Creative Factory zij belangrijk vonden. Die ondernemers werden geselecteerd door middel van *maximum variation sampling* (Patton, 1990), resulterend in maximale variatie met betrekking tot de sectoren waarbinnen de ondernemers actief waren, terwijl tegelijkertijd ook variatie verkregen werd met betrekking tot culturele achtergrond, ervaring en duur van het verblijf in de Creative Factory. Verder vonden in oktober en november 2011 semigestructureerde diepte-interviews plaats met dezelfde acht ondernemers over de effecten van de aanwezigheid van individuele ondernemers op de bewoners van de omliggende achterstandswijken, en over de onderlinge samenwerking. De basis voor die interviews was een bestaande topic list voor het meten van de sociaaleconomische impact van kleine ondernemers in achterstandswijken (Lyon et al., 2002). Die topic list werd geschikt gemaakt voor het interviewen van creatieve ondernemers in een verzamelgebouw. Tevens zijn enkele onderwerpen toegevoegd die uit de focusgroep naar voren kwamen. De focusgroepdiscussie en de interviews zijn opgenomen en volledig getranscribeerd. Voor het coderen en analyseren van de transcripties werd gebruikgemaakt van ATLAS.ti, een programma voor kwalitatieve data-analyse.

Verbinding Creative Factory met herstructurering omgeving

In deze paragraaf wordt geanalyseerd hoe de verbinding tussen de Creative Factory en de herstructurering van de omliggende achterstandswijken tot stand gekomen is en in de praktijk uitpakte.

Onduidelijke doelstelling

Het oorspronkelijke businessplan voor de Creative Factory was expliciet gericht op talentontwikkeling van jongeren uit de omliggende wijken. Het idee was jongeren zonder werk of diploma naar de Creative Factory te trekken en hen te trainen om

creatief ondernemer te worden. Verder zouden er ook meer gevestigde ondernemers aangetrokken worden om als voorbeeld en aanjager te fungeren. Dat oorspronkelijke businessplan, dat gericht was op het bieden van een springplank aan jongeren uit de buurt om hun eigen creativiteit te ontdekken, is uiteindelijk niet gerealiseerd, omdat de gemeente het toch te risicovol vond de Creative Factory uitsluitend te vullen met potentiële ondernemers zonder ervaring. Volgens het aangepaste businessplan is de Creative Factory gericht op: “het opstarten van nieuwe bedrijven, innovatie, economische groei, werkgelegenheid, stageplekken en het revitaliseren van het imago van Rotterdam als jonge, hippe, creatieve stad” (Creative Factory, 2006).

De Creative Factory is opgezet als broedplaats voor bedrijven uit vijf sectoren: media, ontwerp, muziek en evenementen, mode en zakelijke dienstverlening (Creative Factory, 2006). Vanaf de start in 2008 huurde de directeur van de Creative Factory het gebouw van de gemeente en verhuurde vervolgens werkplaatsen aan ongeveer 70 creatieve ondernemers. De Creative Factory was gericht op een mix van startende en gevestigde bedrijven, zodat de starters gebruik konden maken van de ervaring van de gevestigde bedrijven. De Creative Factory bood de ondernemers coaching aan en stimuleerde de vorming van sociale netwerken, door de ondernemers in contact te brengen met andere ondernemers en organisaties binnen en buiten de Creative Factory. Die sociale netwerken werden noodzakelijk geacht om optimaal te kunnen profiteren van de voordelen van fysieke nabijheid binnen het gebouw (cf. Comunian, 2012; Sacco et al., 2013; Scott, 2006). Daarnaast bood de Creative Factory ook een aantal algemene diensten, zoals een centrale receptie en faciliteiten voor vergaderingen en events. Volgens het businessplan werd de Creative Factory verondersteld een icoonwerking te hebben, waardoor bedrijven van binnen en buiten Rotterdam aangetrokken zouden worden:

“De graansilo als ‘creative landmark’ zal in Rotterdam tot de verbeelding gaan spreken als plek van nieuwe mogelijkheden en creatief succes. Een dergelijke vitale economische omgeving trekt op haar beurt als een magneet succesvolle bedrijven en ondernemers aan, die anders wellicht naar andere steden (Amsterdam) uitwijken.” (Creative Factory, 2006)

Hoewel dit niet vermeld werd in het businessplan, kwam, zoals hieronder nader wordt toegelicht, uit de interviews naar voren dat de Creative Factory impliciet ook geacht werd daarmee een bijdrage te leveren aan de herstructurering van de omliggende achterstandswijken. De Creative Factory werd daarmee een voorbeeld van *culture-led regeneration* (Evans, 2005), waarbij culturele activiteiten als aanjager dienen voor de revitalisering van de omgeving. Doordat de Creative Factory tegelijkertijd meerdere strategische doelen had - net als veel soortgelijke initiatieven (Foord, 2009) - en het businessplan geen enkele expliciete beschrijving bevatte van een relatie met de herstructurering van Rotterdam Zuid, was de doelstelling echter vanaf het begin impliciet en daarmee onduidelijk. De enige impliciete link met Rotterdam Zuid was de vermelding dat de gemeente Rotterdam vanuit het budget voor de kanszones investeerde in de herontwikkeling van de Maassilo.

Samen sterker?

Bij de start van de Creative Factory ontstond het idee partnerovereenkomsten te sluiten met een aantal bekende bedrijven (Creative Factory, 2006). Aan de ene kant zouden die bedrijven bijdragen aan de ontwikkeling van de Creative Factory. Aan de andere kant zou de Creative Factory die bedrijven mogelijkheden bieden om door middel van bijvoorbeeld brainstormbijeenkomsten gebruik te maken van de creatieve talenten van de ondernemers en ruimten binnen de Creative Factory te gebruiken voor presentaties of vergaderingen. Tussen 2008 en 2012 werden allerlei organisaties partner. Vanaf 2009 sponsorden woningcorporatie Vestia, Pact op Zuid, Hogeschool Rotterdam en de Rabobank de Creative Factory financieel. De overige organisaties, waaronder accountants- en adviesorganisatie KPMG, communicatiebureau ARA en bureau voor digitale strategie Online Department, droegen in natura bij door middel van hun netwerken en ervaring. Verder sloot ook het Albeda College, een instelling voor middelbaar beroepsonderwijs, een partnerovereenkomst met de Creative Factory met het oog op stageplaatsen, omdat die voor een deel van de studenten moeilijk te vinden waren. De diversiteit van de groep partners werd bevorderlijk geacht voor het genereren van nieuwe ideeën en het tot stand brengen van innovatie binnen de Creative Factory (cf. Florida, 2002).

Hoewel Rotterdam Zuid in het businessplan niet genoemd werd, had een belangrijk deel van de motivaties voor hun betrokkenheid bij de Creative Factory van met name Vestia, Pact op Zuid en Hogeschool Rotterdam expliciet betrekking op het leveren van een bijdrage aan de ontwikkeling van de omringende wijken. Pact op Zuid was gericht op het verbeteren van de fysieke, economische en sociale kwaliteiten van Rotterdam Zuid. Als partner van Pact op Zuid investeerde Vestia daarom niet alleen in het verbeteren van de eigen woningvoorraad, maar ook in allerlei projecten die gericht waren op verbetering van de sociaaleconomische positie van wijkbewoners en de leefbaarheid van de wijk. Vestia motiveerde het aangaan van het partnerschap met de Creative Factory met het argument dat een verzamelgebouw met jonge creatieve ondernemers goed was voor de wijk economie, omdat de ondernemers geld zouden uitgeven in de wijk. Daarnaast werd aan de ondernemers in de Creative Factory de functie toegedicht van rolmodel voor bewoners van de omliggende wijken:

“Het is een kweekvijver voor jong, creatief ondernemerschap en dat is eigenlijk ook een beetje een groep die we zoeken voor de wijken om ook de huidige bewoners, die een beetje blijven hangen in hetzelfde cirkeltje, te laten zien: ‘Goh, dit kun je ook bereiken!’” (verteenwoordiger Vestia)

Vestia zag de ondernemers dus als middel om wijkbewoners bekend te maken met vormen van creativiteit die nieuw waren voor hen en hoopte dat dat wijkbewoners zou inspireren zich op andere manieren te ontwikkelen dan wat gebruikelijk was binnen hun eigen sociale netwerk. Veel arme bewoners van de Afrikaanderwijk en

andere achterstandswijken hebben namelijk slechts een zeer lokaal georiënteerd sociaal netwerk, dat voornamelijk bestaat uit mensen die zich in dezelfde sociaal-economische positie bevinden als zijzelf (Pinkster, 2008). Verder was een belangrijke achterliggende gedachte achter de betrokkenheid van Pact op Zuid dat projecten zoals de Creative Factory konden bijdragen aan een positievere imago van Rotterdam Zuid, waardoor dat gebied aantrekkelijker zou worden voor potentiële bewoners en voor bedrijven om zich daar te vestigen. Voorts gold voor Hogeschool Rotterdam dat die expliciet gericht was op studenten uit Rotterdam en omgeving, en op het Rotterdamse werkveld. Daarom zocht de hogeschool aansluiting bij belangrijke maatschappelijke thema's in de regio, zoals de herstructurering van Rotterdam Zuid, met als doel de kwaliteit van het praktijkgestuurde onderwijs te verbeteren en tegelijkertijd een bijdrage te leveren aan de aanpak van deze vraagstukken. Hiertoe had de hogeschool zich aan Pact op Zuid gecommitteerd en een partnerovereenkomst gesloten met de Creative Factory. De motivaties van de meeste andere partners hadden geen betrekking op het leveren van een bijdrage aan de herstructurering van Rotterdam Zuid. Die organisaties werden voornamelijk partner omdat zij een rol wilden spelen bij het stimuleren van de groei van de creatieve bedrijven en tevens hun eigen netwerk en klantenkring wilden vergroten ten behoeve van het verwerven van opdrachten:

“Voor mij is het feit dat wij partner zijn een mooie opstap om de online middelen te ontwikkelen en door dit te doen een stukje exposure te krijgen.” (vertegenwoordiger Online Department)

In 2009 stelden de partners met elkaar vast dat het voor het optimaal ondersteunen van de creatieve ondernemers noodzakelijk was de Creative Factory goed te positioneren. Daarom stelden zij een gezamenlijke visie op, die in het businessplan voor de periode van 2010-2012 opgenomen werd. In die door Florida (2002) geïnspireerde visie waren jonge creatieve ondernemers essentieel voor ‘de bloei van wijken, steden, landen en continenten’ (Creative Factory, 2009, p. 3). Door het bij elkaar brengen, faciliteren en stimuleren van creatieve en zakelijke ‘communities’ beoogde de Creative Factory een aanjaagfunctie te vervullen, zodat zowel binnen als buiten Rotterdam geprofiteerd zou kunnen worden van de kracht van die ‘communities’. Daarnaast vermeldde het businessplan ook dat de Creative Factory een krachtige bijdrage wilde leveren aan de ontwikkeling van de omliggende achterstandswijken. De beoogde bijdragen werden echter niet gespecificeerd. Die visie reflecteerde de belangen van de diverse partners zo goed mogelijk, maar was daardoor zo breed dat de doelstelling van de Creative Factory onduidelijk bleef. Door de uiteenlopende belangen van de betrokkenen werd geen keuze gemaakt tussen een focus op het vervullen van een incubatorfunctie voor creatieve bedrijven of het bijdragen aan de sociaaleconomische ontwikkeling van bewoners van de omringende wijken. Hoewel de diversiteit van de partners geacht werd bij te dragen aan innovatie (cf. Florida, 2002), bleek die dus in de praktijk eerder verlamdend te werken dan stimulerend.

Weloverwogen strategie of opportunistische keuze?

Vanaf de start had de Creative Factory twee bronnen van inkomsten: de door de creatieve ondernemers betaalde huur en de sponsorbijdragen van de partners. De businesscase uit 2006 ging uit van ten minste vier betalende partners, waarbij gedurende de eerste twee jaar zowel de huurinkomsten als de sponsorbijdragen nodig zouden zijn om de operationele kosten te dekken. Vanaf het derde jaar zou de Creative Factory kostendekkend kunnen draaien met alleen de huurinkomsten. Naast huur moesten de creatieve ondernemers ook servicekosten betalen, die in principe direct werden doorbelast. Al gauw bleek echter dat die kosten te hoog waren om volledig door de startende ondernemers gedragen te kunnen worden. De energie- en verwarmingskosten vielen veel hoger uit dan begroot. Daarnaast waren er aanzienlijke kosten voor onderhoud en een aantal extra diensten, zoals de receptie en het camerabeveiligingssysteem, dat na een reeks van inbraken geïnstalleerd was. Het niet geheel kunnen doorbelasten van de servicekosten was een belangrijke oorzaak van het feit dat de Creative Factory niet quitte kon spelen met alleen de huuropbrengsten, noch gedurende de eerste twee jaar, noch daarna. Daarom werd in het businessplan voor 2010-2012 (Creative Factory, 2009) expliciet benadrukt dat de partnerbijdragen essentieel waren voor de Creative Factory.

In 2012 besloten zowel de gemeente Rotterdam als de Rotterdamse deelgemeenten vanwege de in 2008 begonnen economische crisis te bezuinigen op verschillende budgetten, waaronder de uitgaven voor het stimuleren van creatief ondernemerschap. Dat resulteerde erin dat Pact op Zuid, waarin zowel de gemeente als de drie deelgemeenten van Rotterdam Zuid participeerden en dat inmiddels omgedoopt was tot Nationaal Programma Rotterdam Zuid, zich vanaf 2013 terugtrok als betalende partner van de Creative Factory. Verder kwam Vestia in 2012 in ernstige financiële moeilijkheden vanwege speculatie met derivaten door haar nogal ondernemende directeur (Tweede Kamer, 2014-2015). Als gevolg hiervan moest Vestia allerlei activiteiten beëindigen die niet direct te maken hadden met het verschaffen van sociale huisvesting, waaronder haar partnerschap met de Creative Factory. Voorts stonden ook de overige twee betalende partners, Hogeschool Rotterdam en de Rabobank, inmiddels veel kritischer tegenover de opbrengsten van hun investeringen in de Creative Factory:

“Vanuit de Rabobank was er tot nu toe draagvlak voor het sponsoren van een maatschappelijke huur, maar dit blijft niet zo. Vijf jaar geleden investeerden we in wipkippen; nu willen we meer terug voor een maatschappelijke investering.” (vertegenwoordiger Rabobank).

Ondertussen startte de Creative Factory in 2012 een incubatorprogramma, waarbij een aantal startende ondernemers intensief gecoacht werd. Hoewel de Creative Factory vanaf het begin geacht werd als broedplaats te fungeren, was die functie tot dan toe niet van de grond gekomen.

Wegens het terugtrekken van twee van de vier betalende partners kwam de Creative Factory in financiële problemen. Daarom werd op zoek gegaan naar nieuwe, bij de doelstelling van de Creative Factory passende, partners. De overgebleven partners concludeerden echter dat die doelstelling nog steeds onduidelijk was. Hoewel tijdens een partnervergadering de verschillende belangen en perspectieven scherp naar voren kwamen, waren de partners het erover eens dat er een keuze gemaakt moest worden. De conclusie was dat de Creative Factory zich moest richten op het stimuleren van creatief ondernemerschap in plaats van op de ontwikkeling van wijkbewoners:

“Focus op het incubatorprogramma is een logische lijn. Het nadeel is dat een link met de wijk lastig te realiseren is; talentontwikkeling past hier niet bij.” (conclusie tijdens partneroverleg Creative Factory op 7 februari 2013).

Ondanks het aanscherpen van de doelstelling van de Creative Factory lukte het echter niet nieuwe, betalende partners aan te trekken. Aangezien de directeur er niet in slaagde de begroting sluitend te krijgen, wilde hij zijn betrokkenheid bij de Creative Factory beëindigen. Omdat leegstand ook voor de gemeente onaantrekkelijk was, besloot die eind 2013 de exploitatie over te nemen en rechtstreeks aan de huurders te gaan factureren, waarbij de meeste aanvullende diensten van de Creative Factory geschrapt werden. Vervolgens beëindigden ook Hogeschool Rotterdam en de Rabobank hun partnerovereenkomsten, waarmee een eind kwam aan de verbinding tussen de Creative Factory en de herstructurering van Rotterdam Zuid.

Volgens de - eerst impliciete en later geëxpliciteerde - visie van de Creative Factory (Creative Factory, 2009) zou die door creatieve en andere bedrijven aan te trekken een bijdrage leveren aan economische groei en vergroting van de werkgelegenheid in Rotterdam (cf. Florida, 2002), en tegelijkertijd ook aan de herstructurering van de omringende achterstandswijken. In die gebiedsgerichte visie (Ouweland & Van Meijeren, 2006) konden alle partners zich vinden. Een belangrijk voordeel voor het bij de start leggen van de verbinding tussen de Creative Factory en de herstructurering van de omgeving was dat op die manier de verbouwing van de Maassillo gefinancierd kon worden vanuit het budget voor de kanszones. Die financieringswijze van de Creative Factory sluit aan bij de observatie van Pratt (2011) dat geld dat besteed wordt aan projecten waarbij cultuur en creativiteit ingezet worden voor economische doelen voornamelijk afkomstig is uit herstructurerings- of sociale budgetten, omdat het budget dat beschikbaar is voor cultuur doorgaans laag is. Die visie ging echter niet gepaard met een gedetailleerde strategie met betrekking tot hoe de verbinding met de herstructurering van de omgeving tot stand zou komen, maar alleen met een strategie voor het creëren van geschikte huisvesting voor het aantrekken van creatieve ondernemers.

Door die verbinding met de herstructurering van de omgeving konden tevens Pact op Zuid, Vestia en Hogeschool Rotterdam aangetrokken worden als betalende partners. Die organisaties zagen de Creative Factory echter niet alleen als middel om

creatieve bedrijven naar de omliggende wijken te trekken, maar tevens als een op de arme bewoners van die wijken gericht initiatief (Ouwehand & Van Meijeren, 2006), dat vooral ook expliciet moest bijdragen aan hun sociaaleconomische ontwikkeling. Ook hier was echter geen sprake van een uitgewerkte strategie. Verder kwam dat op het verbeteren van de positie van arme wijkbewoners gerichte perspectief ook niet terug in de visie van de Creative Factory, die bewust breed en gebiedsgericht gehouden werd, zodat alle partners zich hierin konden vinden. Door dat op de wijkbewoners gerichte perspectief echter ook niet uit te sluiten bij het expliciteren van de visie in 2009 kon de continuering veiliggesteld worden van de partnerschappen van Vestia, Pact op Zuid en Hogeschool Rotterdam. Die partners waren belangrijk voor de Creative Factory, omdat hun financiële bijdragen nodig waren voor het dekken van de exploitatiekosten. Er kan dus geconcludeerd worden dat de gemeente Rotterdam en de partners van de Creative Factory zich bij het leggen en in stand houden van de verbinding tussen de Creative Factory en de herstructurering van de omliggende achterstandswijken in belangrijke mate hebben laten leiden door politieke en economische overwegingen en dat er geen sprake was van een weloverwogen strategie met betrekking tot hoe de Creative Factory kon bijdragen aan de sociaaleconomische ontwikkeling van wijkbewoners.

Effecten van de Creative Factory voor wijkbewoners

Wat waren nu de sociaaleconomische effecten van de verbinding tussen de Creative Factory en de herstructurering van de omliggende achterstandswijken voor de bewoners van die wijken? We beschrijven de effecten zoals die door de verschillende bij de Creative Factory betrokkenen stakeholders ervaren werden.

Geen iconswerking

Bij de start van de Creative Factory was het aantal gegadigden vijf keer zo groot als het aantal beschikbare werkplekken. Bij de selectie van de creatieve ondernemers werd getracht een zo gebalanceerd mogelijke vertegenwoordiging van de vijf eerder genoemde sectoren te verkrijgen waarbij tegelijkertijd gestreefd werd naar culturele diversiteit. Met alle ondernemers werd een toelatingsgesprek gevoerd, waarbij zij beoordeeld werden aan de hand van drie vragen: 1) Wat doe je en waar wil je naartoe groeien?, 2) Met wie wil je samenwerken? en 3) Heb je speciale wensen met betrekking tot je werkplek, bijvoorbeeld omdat je lawaai wilt maken? Bij de opening werden alle 70 werkplekken bezet door ondernemers en medewerkers van in totaal 47 bedrijven die afkomstig waren uit de vijf sectoren. Tabel 2 geeft een overzicht van enkele kenmerken van die bedrijven.

Tabel 2. Kenmerken van bedrijven in de Creative Factory (mei 2008)

Sector	Aantal bedrijven	Aantal bedrijven met alleen autochtone ondernemers	Aantal zelfstandige ondernemers zonder personeel
Ontwerp	14	10	10
Mode	2	2	2
Muziek en evenementen	8	1	2
Media	13	8 ¹	5 ¹
Zakelijke dienstverlening	10	7 ²	4 ²
Totaal	47	28	23

Bron: *Creative Factory magazine (Creative Factory, 2008)*

¹ onbekend voor 2 bedrijven

² onbekend voor 1 bedrijf

Bij de start had het overgrote deel van de ondernemers een autochtone achtergrond. Dat gold echter niet voor de ondernemers uit de muziek- en eventensector - vooral platenlabels en muziekstudio's - die veelal uit het Caraïbisch gebied kwamen en in tegenstelling tot de meeste andere ondernemers laag opgeleid waren. In de jaren na de opening veranderde de samenstelling van de groep ondernemers. Dat kwam onder meer doordat naar aanleiding van problemen met wanbetalers het selectiebeleid aangescherpt werd. Verder hadden ten tijde van de focusgroepbijeenkomst en interviews in 2011 bijna alle platenlabels en muziekstudio's de Creative Factory verlaten. Daardoor was het aantal ondernemers met een allochtone achtergrond verder gedaald en waren er vrijwel geen lager opgeleide ondernemers meer over. Hoewel opleidingsniveau nooit een selectie criterium geweest is, resulteerde het selectiebeleid erin dat de Creative Factory vrijwel uitsluitend hoger opgeleide creatieve ondernemers aantrok, net als veel andere op het stimuleren van de creatieve industrie gerichte initiatieven (Jarvis et al., 2009).

Voor de focusgroep en de interviews werden acht ondernemers geselecteerd vanuit uiteenlopende sectoren met verschillende culturele achtergronden en variërend met betrekking tot ervaring en duur van hun verblijf in de Creative Factory. Tabel 3 bevat een overzicht van een aantal kenmerken van die ondernemers en hun bedrijven.

Uit de tabel blijkt dat sommige ondernemers weinig binding hadden met de vijf onderscheiden sectoren, zoals een ondernemer die gespecialiseerd is in de verbetering van rolsteigers/stellingen. Er bleken ook andere bedrijven te worden toegelaten tot de Creative Factory, waarschijnlijk omdat het, zoals een van de ondernemers ook suggereerde, in verband met een kostendekkende exploitatie belangrijker geacht werd dat het gebouw vol was, dan dat vastgehouden werd aan de vijf sectoren. In de jaren na de opening waren er namelijk ook andere verzamelgebouwen voor creatieve ondernemers geopend in Rotterdam (De Kleijn, Wils & Hartevelde, 2011), waardoor het meer moeite kostte de Creative Factory vol te krijgen. Hoewel de Creative Factory bij de start een aanzienlijke aantrekkingskracht uitoefende op creatieve ondernemers, bleek die dus voornamelijk te worden veroorzaakt door een gebrek aan geschikte huisvestingsmogelijkheden voor startende ondernemers in plaats van door de veronderstelde iconwerking.

Tabel 3. Kenmerken van de geïnterviewde ondernemers en hun bedrijven

Bedrijven		Ondernemers					
Activiteiten	Aantal ondernemers	Opleiding	Cultu- rele achter- grond	Woon- plaats	Ervaring als ondernemer (in jaren)	Jaren in Creative Factory	
1 Talentontwikkeling voor jongeren	1	HBO	Surinaams	Rotterdam Zuid	3	2	
2 Bouw- en vastgoedmanagement	1	HBO	Autochtoon	Rest van Rotterdam	<1	<1	
3 Sound design voor media	4	HBO	Autochtoon	Rotterdam Zuid	9	3	
4 Branding en marketing	1	HBO	Autochtoon	Rest van Rotterdam	1	1	
5 Online arbeidsmarktcommunicatie	2	HBO	Autochtoon	Rotterdam Zuid	3	<1	
6 Ontwikkeling van rolsteigers	1	HBO ¹	Turks	Rest van Rotterdam	1	<1	
7 Animatie en visualisatie	4	HBO	Autochtoon	Rest van Rotterdam	6	3	
8 Digitale strategie	3	HBO	Autochtoon	Buiten Rotterdam	5	<1 ²	

¹ nog niet afgerond

² deze ondernemer was recentelijk gefuseerd met twee andere ondernemers die sinds 2008 in de Creative Factory gehuisvest waren

Voor de meeste geïnterviewde ondernemers speelde de relatie met de buurt geen rol bij hun beslissing om naar de Creative Factory te komen. Zij waren niet zozeer geïnteresseerd in goede verbindingen met de buurt, maar meer in connecties buiten de buurt. Zij vonden het belangrijk dat zij snel heen en weer konden reizen tussen de Creative Factory en het centrum van Rotterdam, of naar plaatsen buiten Rotterdam:

“Het is best wel centraal, dus binnen vijf minuten ben ik in het centrum, het openbaar vervoer is ernaast, verderop zit de snelweg.” (ondernemer ontwikkeling van rolsteigers)

Uit de interviews bleek ook dat de meeste ondernemers nauwelijks klanten hadden in Rotterdam Zuid, afgezien van soms een of meer klanten binnen de Creative Factory. Een uitzondering was een ondernemer die gericht was op talentontwikkeling van jongeren door hen te helpen projecten te organiseren en uit te voeren voor andere jongeren, zoals een voetbalkamp, een netwerkbijeenkomst of een talentenshow. Sommige van die projecten waren specifiek voor jongeren in Rotterdam Zuid, terwijl andere projecten een bredere doelgroep hadden. De meeste ondernemers in de Creative Factory waren echter gericht op Rotterdam en omgeving, terwijl de klanten van andere ondernemers zich meer verspreid over heel Nederland bevonden en soms ook in het buitenland. Er waren geen geïnterviewde ondernemers die klanten hadden

die zich in de directe omgeving van de Creative Factory gevestigd hadden wegens de aanwezigheid van hun bedrijf. De Creative Factory bleek dus ook geen aantrekkingskracht te hebben op andere bedrijven. Derhalve kan worden geconstateerd dat de Creative Factory geen aanjaagfunctie vervulde voor de herstructurering van de omliggende wijken en dat er geen sprake was van *culture-led regeneration* (Evans, 2005).

Geen bijdrage aan sociaaleconomische ontwikkeling wijkbewoners

Vanaf de start tot aan het moment dat de gemeente Rotterdam in 2013 het beheer overnam, huisvestte de Creative Factory in totaal 238 ondernemers. Sommigen van hen waren starters die daarvoor werkloos waren:

“Het was toen erg moeilijk een baan te vinden als industrieel ontwerper en ik heb toen een jaar lang van alles gedaan. En daarna ben ik hiermee begonnen.” (ondernemer animatie en visualisatie).

Voor die ondernemers heeft de Creative Factory bijgedragen aan het creëren van werk. Verder heeft de Creative Factory echter nauwelijks banen opgeleverd. Zoals uit tabel 2 blijkt, huisvestte de Creative Factory voornamelijk zelfstandige ondernemers zonder personeel. Slechts een klein deel van de ondernemers had een of meer mensen in dienst, maar die kwamen meestal, net als de ondernemers zelf, niet uit Rotterdam Zuid. Wel maakten veel ondernemers gebruik van stagiairs. Dat waren voornamelijk stagiairs die een hogere beroepsopleiding volgden, omdat de meeste stageplaatsen bij de creatieve bedrijven niet geschikt werden geacht voor studenten van middelbare beroepsopleidingen. De meeste stagiairs kwamen van Hogeschool Rotterdam. Niet bekend was hoeveel van die studenten afkomstig waren uit de omringende achterstandswijken, aangezien dat bij de selectie geen rol speelde. Dit, gecombineerd met het relatief lage opleidingsniveau van de bewoners van de omliggende wijken (Gemeente Rotterdam, 2011), maakt het onwaarschijnlijk dat er veel stagiairs uit de buurt kwamen. De samenwerking tussen de Creative Factory en Hogeschool Rotterdam heeft dus niet specifiek bijgedragen aan de sociaaleconomische ontwikkeling van wijkbewoners. De samenwerking met het Albeda College droeg hier wel aan bij. Een aantal mbo-studenten van het Albeda College liep stage bij de receptie, waar continu plek was voor tien stagiairs, of bij het management van de Creative Factory. In tegenstelling tot de studenten van Hogeschool Rotterdam kwamen die stagiairs wel uit de directe omgeving van de Creative Factory.

De meeste geïnterviewde ondernemers woonden niet in de omringende wijken, maar elders in Rotterdam of daarbuiten. Dat gold ook voor twee van de drie ondernemers uit Rotterdam Zuid. Zij woonden aan de rand van Rotterdam Zuid, waar naast renovatie veel nieuwbouw plaatsvond. Vestia, dat het overgrote deel van het vastgoed in de Afrikaanderwijk in bezit heeft, heeft vanaf de start van de Creative Factory geprobeerd ondernemers te bewegen hier te gaan wonen. Daartoe heeft Ves-

tia in de eerste periode na de opening goedkope tijdelijke huisvesting beschikbaar gesteld in een aantal panden die op de nominatie stonden om te worden gesloopt. Een aantal ondernemers ging daadwerkelijk in de Afrikaanderwijk wonen, maar enkele jaren later was een deel alweer vertrokken, onder meer vanwege de sloop van de betreffende woningen. Ook heeft Vestia geprobeerd bedrijven die de Creative Factory wilden verlaten in Rotterdam Zuid te houden door hen bedrijfspanden in de Afrikaanderwijk aan te bieden. Zowel de geïnterviewde ondernemers als de ondernemers die de Creative Factory reeds verlaten hadden, hadden echter geen interesse in een bedrijfspand in Rotterdam Zuid, omdat zij de omgeving niet representatief genoeg vonden. Verder vonden de meeste ondernemers de buurt ook niet aantrekkelijk om uit te gaan.

Omdat de meeste creatieve ondernemers weinig contact hadden met wijkbewoners, probeerde de Creative Factory op verschillende manieren de verbinding met de omgeving te versterken. Vlak na de start werden bijeenkomsten georganiseerd met ondernemers uit de Creative Factory en wijkbewoners om te brainstormen over wat zij voor elkaar konden betekenen. Ook vonden diverse evenementen plaats waarbij wijkbewoners werden gestimuleerd de Creative Factory te bezoeken. Daarnaast organiseerde de Creative Factory verschillende keren de So-You-Wanna-Be-Your-Own-Boss-wedstrijd, waarbij startende ondernemers hun bedrijfsidee konden pitchen voor een jury en een gratis werkplek voor een jaar konden winnen. Die wedstrijd werd intensief gepromoot in de omliggende wijken en resulteerde in enkele deelnemers uit Rotterdam Zuid.

Er werd dus van alles gedaan om verbinding te leggen tussen de creatieve ondernemers en wijkbewoners. Opmerkelijk hierbij is echter dat veel energie werd gestoken in het bij de wijk betrekken van de ondernemers nadat zij zich in de Creative Factory hadden gevestigd, maar dat verbinding met de wijk tijdens de toelatingsgesprekken niet aan bod kwam. Die gesprekken gingen uitsluitend over groeipotentieel van de bedrijven en samenwerking. Geen van die initiatieven resulteerde echter in meer contact tussen de creatieve ondernemers en wijkbewoners. Volgens het oorspronkelijke businessplan zou de Creative Factory jongeren uit de buurt een springplank bieden om hun eigen creativiteit te ontdekken en op die wijze bijdragen aan culturele democratie (Bailey, Miles & Stark, 2004). Na het aanpassen van de businesscase was er geen sprake meer van culturele democratie, maar zag met name Vestia de creatieve ondernemers als rolmodellen voor wijkbewoners. De ondernemers werden geacht de binnen de Creative Factory aanwezige vormen van creativiteit toegankelijker te maken voor die wijkbewoners en zo bij te dragen aan culturele democratisering (Bailey, Miles & Stark, 2004). Aangezien de meeste ondernemers echter nauwelijks contact hadden met wijkbewoners, fungeerden zij ook niet als rolmodel voor die wijkbewoners en leverden zij geen bijdrage aan culturele democratisering. Er kan dus worden geconcludeerd dat de Creative Factory volgens de betrokken stakeholders niet substantieel bijgedragen heeft aan de sociaaleconomische ontwikkeling van wijkbewoners. Die stakeholders hadden een aanmerkelijk belang bij het welslagen van het project, daarom komt die conclusie uit onverwachte hoek.

Conclusie en discussie

In dit artikel hebben wij laten zien hoe de verbinding tussen de Creative Factory en de herstructurering van de omliggende achterstandswijken tot stand gekomen is en in de praktijk uitpakte en welke sociaaleconomische effecten die verbinding volgens de bij de Creative Factory betrokken stakeholders gehad heeft voor wijkbewoners. Geconcludeerd kan worden dat de gemeente Rotterdam en de partners van de Creative Factory zich bij het leggen en in stand houden van die verbinding in belangrijke mate hebben laten leiden door politieke en economische overwegingen en dat er geen weloverwogen strategie was met betrekking tot hoe de Creative Factory kon bijdragen aan de sociaaleconomische ontwikkeling van wijkbewoners. De Creative Factory blijkt hieraan volgens de betrokkenen ook geen substantiële bijdrage te hebben geleverd. Die stakeholders hadden een aanmerkelijk belang bij het welslagen van het project, daarom komt die conclusie uit onverwachte hoek.

Ten tijde van de start van de Creative Factory spande de gemeente Rotterdam zich net als allerlei andere gemeenten in om de creatieve klasse aan de trekken en creatief ondernemerschap te stimuleren. De belangrijkste overweging die aan de oprichting van de Creative Factory ten grondslag lag, was dat die door creatieve en andere bedrijven aan te trekken een bijdrage zou leveren aan economische groei en vergroting van de werkgelegenheid in Rotterdam (cf. Florida, 2002) en tegelijkertijd aan de herstructurering van de omringende achterstandswijken. Daarnaast zagen drie van de partners, te weten Vestia, Pact op Zuid en Hogeschool Rotterdam, de Creative Factory niet alleen als een gebiedsgericht initiatief om bedrijven naar de omgeving te trekken, maar ook als een op de arme bewoners van de omliggende wijken gericht initiatief (Ouweland & Van Meijeren, 2006), dat expliciet zou moeten bijdragen aan de verbetering van hun sociaaleconomische positie. Er was echter geen sprake van een uitgewerkte strategie met betrekking tot hoe die bijdrage tot stand gebracht kon worden. Verder leidden die verschillende overwegingen tot een onduidelijke doelstelling. Ondanks die onduidelijke doelstelling deden bij de start allerlei organisaties enthousiast mee om creatief ondernemerschap te stimuleren. Diverse organisaties werden partner van de Creative Factory en droegen financieel of 'in kind' bij. Hoewel de partners verschillende motivaties hadden voor hun betrokkenheid, leidden die tot dezelfde overwegingen en daarmee tot een breed gedragen consensus. Florida's theorie over de creatieve klasse was het leidende idee dat de activiteiten en belangen van de partners verenigde en daar richting aan gaf. In de jaren na de start veranderde als gevolg van politieke en economische ontwikkelingen echter een belangrijk deel van de doelstellingen van de partners. Daardoor kwam een eind aan gemeenschappelijk gedragen doelstellingen en daarmee ook aan hun betrokkenheid en financiële bijdragen.

Dat doelstellingen in de loop van de tijd veranderen valt uiteraard niet te voorkomen. Het lijkt echter realistisch te veronderstellen dat doelstellingen die rechtstreeks voortvloeien uit de *core business* van een organisatie meer robuust zijn dan doelstellingen die hiermee slechts zijdelings verband houden. De gemeente Rotterdam had beter voorafgaand aan de start samen met stakeholders uit de buurt een weldoordachte

strategie inclusief financieel plan kunnen opstellen met betrekking tot hoe de Creative Factory een impuls zou kunnen geven aan de omringende achterstandswijken. Als de gemeente vervolgens die strategie als leidraad gebruikt zou hebben voor het selecteren van creatieve ondernemers en het aangaan van samenwerkingsverbanden, was de kans groter geweest dat daadwerkelijk een bijdrage geleverd had kunnen worden aan de ontwikkeling van wijkbewoners. Er zijn verschillende op herstructurering gerichte initiatieven aan te wijzen die illustreren dat een dergelijke werkwijze van expliciet verbinding maken met de buurt een reële mogelijkheid is. Dat is bijvoorbeeld het geval bij de broedplaatsen die Urban Resort in Amsterdam geïnitieerd heeft (urbanresort.nl/projecten). Urban Resort is een non-profitorganisatie die tot doel heeft huisvesting te realiseren voor professionele maar financieel minder draagkrachtige kunstenaars, ideologische organisaties, burgerinitiatieven, start-ups en kleine bedrijven in de creatieve sector. Een van die broedplaatsen is het in een voormalige school gevestigde HW10 (hw10.nl), dat diverse creatieve, sociale en culturele initiatieven huisvest. Voorafgaand aan de opening droegen wijkbewoners bij aan de ontwikkeling van een visie. Verder is het de bedoeling dat buurtbewoners en huurders hier regelmatig activiteiten organiseren.

We mogen concluderen dat onze onderzoeksresultaten illustreren wat sommige auteurs al eerder geconstateerd hebben, namelijk dat veel *creative city*-projecten niet substantieel bijdragen aan het verbeteren van de problematische leefomstandigheden van arme wijkbewoners (bv. Jarvis et al., 2009; Peck, 2005). Ironisch genoeg is Florida zelf inmiddels ook tot het inzicht gekomen dat het aantrekken van de creatieve klasse binnen een stad niet automatisch leidt tot economische groei voor alle bewoners. In zijn onlangs verschenen boek *The new urban crisis* (Florida, 2017) constateert hij dat veel jonge, hoogopgeleide, welvarende mensen gedurende de laatste jaren vanuit de buitenwijken en randgemeenten weer naar de steden getrokken zijn en dat dat heeft geleid tot een '*winner-take-all urbanism*'. Die welvarende stadsbewoners leveren weliswaar een belangrijke bijdrage aan innovatie en economische ontwikkeling, maar hun aanwezigheid leidt tegelijkertijd ook tot stijgende vastgoedprijzen en daarmee tot het steeds meer verdwijnen van lagere inkomensgroepen uit de stad. Dat resulteert in meer gentrificatie, segregatie en ongelijkheid. Florida concludeert daarom dat er behoefte is aan een nieuw model voor stedelijke planning dat niet alleen gericht is op innovatie en waardecreatie, maar ook op goede banen en een hogere levensstandaard voor iedereen. Dat we hoe dan ook steeds kritisch moeten blijven bij het als leidraad bij stedelijke herstructurering gebruiken van modieuze theorieën, heeft Florida zelf maar al te duidelijk gemaakt.

Acknowledgements

Dit onderzoek werd financieel ondersteund vanuit het SIA Raak Internationaal programma.

Bibliografie

- Bailey, C., Miles, S. & Stark, P. (2004). Culture-led urban regeneration and the revitalisation of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 47-65.
- Bandarin, F. (2011). The creative power of cities. *City, Culture and Society*, 2(3), 121-2.
- Braster, J.F. (2000). *De kern van casestudy's*. Assen: Van Gorcum.
- Colomb, C. (2011). Culture in the city, culture for the city? The political construction of the trickle-down in cultural regeneration strategies in Roubaix, France. *Town Planning Review*, 82(1), 77-98.
- Comunian, R. (2012). Creative networks: Complexity, learning and support across creative industries. In G. Hagoort, A. Thomassen & R. Kooyman (Eds.), *Pioneering minds worldwide. On the entrepreneurial principles of the cultural and creative industries* (pp. 62-9). Delft: Eburon Publishers.
- Creative Factory (2006). *Creative Factory businesscase*. Intern document. Creative Factory. Rotterdam.
- Creative Factory (2008). *Creative Factory magazine*. Rotterdam: Creative Factory.
- Creative Factory (2009). *Creative Factory businessplan 2010-2012*. Intern document. Creative Factory. Rotterdam.
- De Kleijn, M., Wils, J. & Hartevelde, I. (2011). *Evaluatie programma creatieve economie in Rotterdam en terugblik op het Rotterdam Media Fonds*. Zoetermeer: Research voor Beleid, projectnummer B3871.
- Deetman, W. & Mans, J. (2011). *Kwaliteitssprong Zuid: Ontwikkeling vanuit kracht. Eindadvies van team Deetman/Mans over aanpak Rotterdam-Zuid*. Werkendam: Avant GPC.
- EDBR (2005). *Economische visie Rotterdam 2020. Rotterdam, stad van de toekomst*. Rotterdam: Economic Development Board Rotterdam.
- Evans, G. (2005). Measure for measure: Evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Studies*, 42(5-6), 959-83.
- Evans, G. & Foord, J. (2008). Cultural mapping and sustainable communities: Planning for the arts revisited. *Cultural Trends*, 17(2), 65-96.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2017). *The new urban crisis. How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class - and what we can do about it*. New York: Basic Books.
- Foord, J. (2009). Strategies for creative industries: An international review. *Creative Industries Journal*, 1(2), 91-113.
- Geertz, C. (1973). *Thick description. Toward an interpretive theory of culture*. New York: Basic Books.
- Gemeente Rotterdam (2003). *Rotterdam zet door. Op weg naar een stad in balans*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Gemeente Rotterdam (2011). *Zuid Werkt! Nationaal programma kwaliteitssprong Zuid*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37(4), 639-49.
- Heeg, S., Klagge, B. & Ossenbrügge, J. (2003). Metropolitan cooperation in Europe: Theoretical issues and perspectives for urban networking. *European Planning Studies*, 11(2), 139-53.
- Jarvis, D., Lambie, H. & Berkeley, N. (2009). Creative industries and urban regeneration. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 2(4), 364-74.

- Kloosterman, R.C. (2014). Cultural amenities: Large and small, mainstream and niche - a conceptual framework for cultural planning in an age of austerity. *European Planning Studies*, 22(12), 2510-25.
- Kloosterman, R., Van der Leun, J. & Rath, J. (1997). *Over grenzen. Immigranten en de informele economie*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Lyon, F., Evans, M., Bertotti, M., Smallbone, D., Potts, G. & Ramsden, P. (2002). *Measuring enterprise impacts upon deprived areas. Report to the small business service*. https://eprints.mdx.ac.uk/3753/1/Measuring_enterprise_impacts_upon_deprived_areas.pdf.
- Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-32.
- Nijkamp, J. (2016). *Counting on creativity. The creative class as antidote for neighbourhood decline: The case of Rotterdam*. Rotterdam: Hogeschool Rotterdam / Erasmus Universiteit Rotterdam.
- OBR (2007). *Visie creatieve economie*. Rotterdam: Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam.
- Ouwehand, A. & Van Meijeren, M. (2006). *Economische initiatieven in stadswijken. Een verkennend onderzoek*. Gouda: Habiforum.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-70.
- Permentier, M., Kullberg, J. & Van Noije, L. (2013). *Werk aan de wijk. Een quasi-experimentele evaluatie van het krachtwijkenbeleid*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Pinkster, F. (2008). *De sociale betekenis van de buurt: Een onderzoek naar de relatie tussen het wonen in een arme wijk en sociale mobiliteit*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Pratt, A.C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2(3), 123-30.
- Sacco, P.L., Ferilli, G., Blessi, G.T. & Nuccio, M. (2013). Culture as an engine of local development processes: System-wide cultural districts I: Theory. *Growth and Change*, 44(4), 555-70.
- Scott, A.J. (2006). Entrepreneurship, innovation and industrial development: Geography and the creative field revisited. *Small Business Economics*, 26(1), 1-24.
- Tinnemans, W. (2014). *De kwetsbaren. Verdringing en concurrentie aan de onderkant van de arbeidsmarkt*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.
- Trip, J.J. & Romein, A. (2014). Creative city policy and the gap with theory. *European Planning Studies*, 22(12), 2490-2509.
- Tweede Kamer (2014-2015). *Parlementaire enquête woningcorporaties. Vergaderjaar 2014-2015, 33 606, nr. 4*. Den Haag: Tweede Kamer.

Abstract

Notwithstanding substantial criticism on Florida's creative city thesis, many national and local governments have taken a great variety of initiatives to stimulate creative entrepreneurship. Besides economic development, an important reason often underlying these initiatives is urban regeneration. This article focuses on one of those initiatives, namely the Creative Factory in Rotterdam, which has offered both accommodation and support to 70 creative entrepreneurs from 2008 onwards. The main aim was to contribute to economic development and employment in Rotterdam by attracting and stimulating creative entrepreneurship. Besides, the intention was to give a boost to the surrounding deprived neighbourhoods. In this article, we scrutinize how the connection between the Creative Factory and the regeneration of the surrounding neighbourhoods was established and how it turned out to be in practice, and which socioeconomic effects it had on neighbourhood residents, according to the stakeholders involved. Our article is based on a case study on the effects of the Creative Factory on the surroundings. Data were collected between October 2010 and June 2013 using document analysis, in-depth interviews, participatory observation and informal conversations. Our research shows that in establishing and maintaining this connection, the municipality of Rotterdam and the other stakeholders were mainly motivated by political and economic considerations, and that there was no deliberate strategy concerning how the Creative Factory could contribute to the socioeconomic development of neighbourhood residents. It is also clear that according to the stakeholders, the Creative Factory did not contribute substantially to this socioeconomic development. These stakeholders had a strong interest in the success of the project, therefore it may be argued that this conclusion comes from a rather unsuspected source.

Keywords

creative industries, creative entrepreneurship, urban regeneration, economic development, cultural planning