

Utopie of Creatopie?

Een kwalitatief onderzoek naar de rol van de overheid bij de vorming van een creatieve stad.

Auteur: Janneke van den Oever
jannekevandenoever@hotmail.com

Masterscriptie Regional and Corporate Location Management
Radboud Universiteit Nijmegen
Faculteit der Managementwetenschappen
23 Augustus, 2006

In opdracht van ERAC, Boxtel

Begeleiding RU: Hans de Weert
Begeleiding ERAC: Harry van Gerven

Samenvatting

Aanleiding en probleemstelling

In het Lissabonakkoord stelt de Europese Unie, in samenspraak met de lidstaten, zich ten doel in 2010 een concurrerende en dynamische kenniseconomie te realiseren. Naast kennis en innovatie duikt daarbij ook steeds vaker de term ‘creativiteit’ op. Steden blijken daarbij dé broedplaatsen te zijn voor creativiteit.

In deze scriptie zal antwoord gegeven worden op de probleemstelling die als volgt geformuleerd is.

Wat is de rol van de verschillende regionale overheden (EU, het Rijk, provincie, stadsregio en gemeente) in de vorming van een creatieve stad en in hoeverre komt dit overeen met de rol die creatieve ondernemers in de stad als gewenste rol van de overheid beschouwen?

Om tot beantwoording van deze probleemstelling te komen zijn een drietal deelvragen opgesteld.

1. *Wat is volgens de theorie een creatieve stad en welke rol vervult de overheid bij de totstandkoming ervan?*
2. *Wat is de rol van verschillende regionale overheden in de totstandkoming van de creatieve stad volgens beleidskaders en -makers?*
3. *Wat is de rol van de verschillende regionale overheden volgens creatieve ondernemers in de totstandkoming van de creatieve stad?*

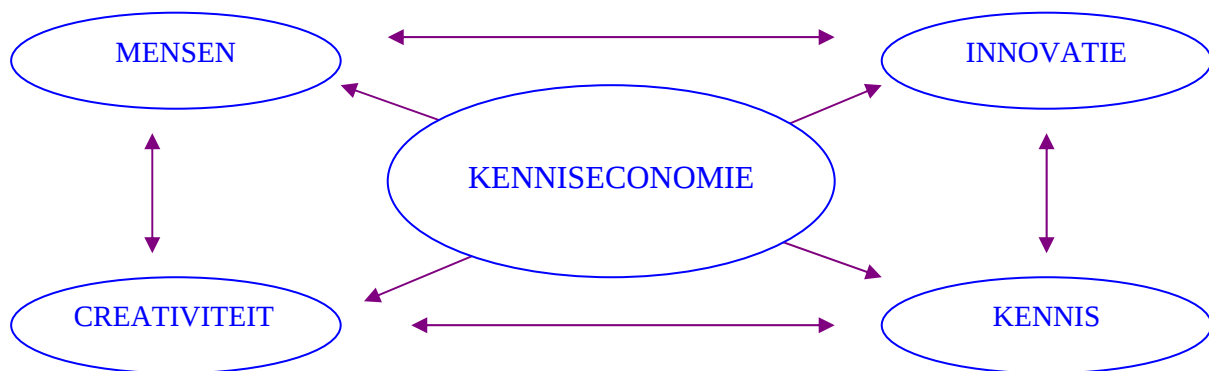
Om tot beantwoording van bovenstaande vragen te komen is gekozen voor kwalitatief onderzoek in de vorm van een casestudy. Als casus stad is gekozen voor Arnhem omdat deze stad de laatste jaren een creatieve koers heeft gekozen. Uit onderzoek is daarnaast gebleken dat de stad veel potentie heeft om een creatieve stad te zijn, maar dat deze kans nog niet optimaal wordt benut.

Enerzijds is voor de beantwoording van de probleemstelling een documentenanalyse uitgevoerd op verschillende regionale beleidskaders om te achterhalen welke rol de verschillende overheidsniveaus innemen bij de totstandkoming van de creatieve stad. Deze informatie is aangevuld en aangescherpt door middel van open interviews met betrokken ambtenaren van de verschillende overheidsniveaus. Anderzijds zijn creatieve ondernemers uit Arnhem ondervraagd over wat zij de (gewenste) rol van de verschillende overheidsniveaus

vinden bij de totstandkoming van een creatieve stad. De beschikbare data is door middel van datamatrices gecategoriseerd en onderworpen aan een analyse. Op deze wijze is getracht patronen te vinden in de data. De resultaten van deze analyses zullen kort besproken worden.

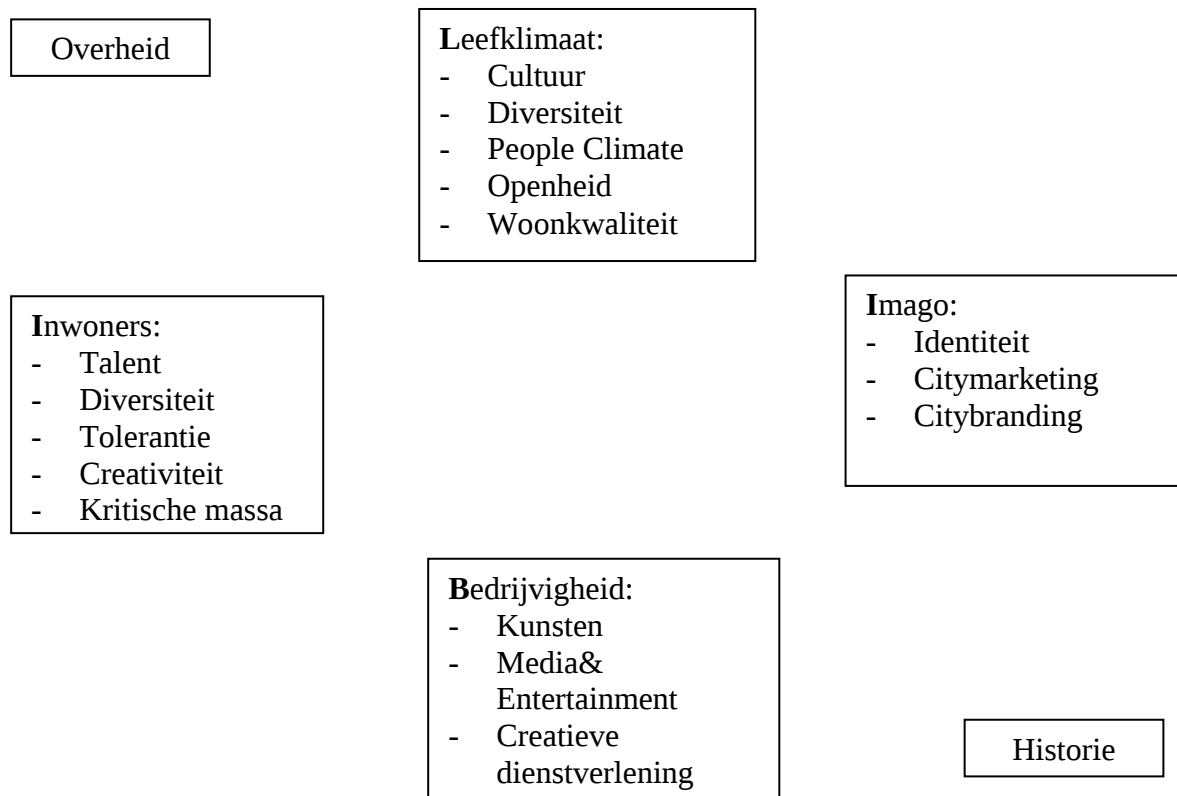
Wat is volgens de theorie een creatieve stad en welke rol vervult de overheid hierin?

Het wetenschappelijke debat rondom thema's als 'creativiteit', 'de creatieve economie', 'de creatieve klasse' en 'de creatieve stad' vertaalt zich door een breed scala aan theorieën over deze onderwerpen. Deze zijn in een theoretisch kader stapsgewijs behandeld om op die manier tot de kern van de creatieve stad door te dringen. Enerzijds is geconcludeerd dat creativiteit onderdeel uitmaakt van een groter geheel met als overkoepelende thema 'de kenniseconomie' (zie figuur 1).



Figuur1: Kenniseconomie in relatie tot verschillende concepten

Anderzijds is in een naar eigen inzicht ontworpen conceptueel model de creatieve stad in kaart gebracht met daarin alle facetten verweven die uit relevante theorieën over dit thema naar voren kwamen, het zogenaamde LIBI-model (zie figuur 2). De rol die de overheid inneemt bij de vorming van de creatieve stad op basis van de theorie, is samen te vatten als het stimuleren, faciliteren en initiëren voornamelijk door lokale overheden; de hogere regionale overheden houden daarbij een overkoepelend oogje in het zeil ter voorkoming van uniformiteit tussen de Nederlandse (en/of Europese) regio's.



Figuur 2: LIBI-model van de creatieve stad.

De factoren uit het bovenstaand model zullen ter verduidelijking kort toegelicht worden.

Leefklimaat: Het leefklimaat bepaalt of creatieve, tolerante, getalenteerde mensen zich willen vestigen in een stad. Randvoorwaarden als kwaliteit van een plek (ontmoetingsplaatsen, openheid, mogelijkheden), een bloeiend cultureel aanbod, diverse bebouwing en een prettig woonklimaat vormen samen de mate waarin creatieve mensen zich in een bepaalde stad willen vestigen.

Inwoners: De inwoners van de stad maken of kraken de mate van creativiteit. Een gedifferentieerde, getalenteerde inwonersgroep die open en tolerant zijn ten opzichte van afwijkende ideeën, producten, beleid, enzovoort verhoogt de waarschijnlijkheid tot het worden van een creatieve stad. Daarbij is het hebben van een kritische massa (Hospers, 2005; Amin & Graham, 1997; Van den Berg e.a., 2001) van belang om interactie en clustervorming mogelijk te maken.

Bedrijvigheid: Deze factor duidt op de mate waarin in een stad creatieve bedrijvigheid plaatsvindt. In Nederlands onderzoek naar creativiteit worden de sectoren 'kunsten', 'media en entertainment' en 'creatieve dienstverlening' tot de creatieve sector gerekend. Creatieve bedrijvigheid zorgt direct voor economische groei; door de groei die de creatieve sector op dit

moment doormaakt en de werkgelegenheid die het genereert. Ook indirect heeft creatieve bedrijvigheid een effect; het hebben van creatieve bedrijvigheid in een stad trekt ook andere talentvolle, creatieve mensen naar deze stad evenals andere vormen van bedrijvigheid.

Imago: Het imago van een stad bepaalt de mate waarin de stad als creatief herkend zal worden door de inwoners zelf maar ook buitenstaanders (Hospers, 2005). Wanneer het imago slecht is en de identiteit creatief, zal een stad toch nooit als creatieve stad gezien worden. Citymarketing en citybranding van een stad zijn relevante instrumenten ter verbetering van het imago.

Overheid: De overheid kan vervolgens op verschillende wijze invloed uitoefenen op deze factoren om de totstandkoming van de creatieve stad een handje te helpen. In het theoretisch kader zijn reeds een aantal taken voor de overheid gepresenteerd (o.a. Florida, 2002; Hospers & Van Dalm, 2006; Van den Berg e.a., 1999). Echter, in dit onderzoek zal nader onderzocht worden welke praktische vertaling hieraan wordt gegeven door de verschillende overheidsniveaus en wat de gewenste rol van de overheid is volgens creatieve ondernemers in de stad zelf.

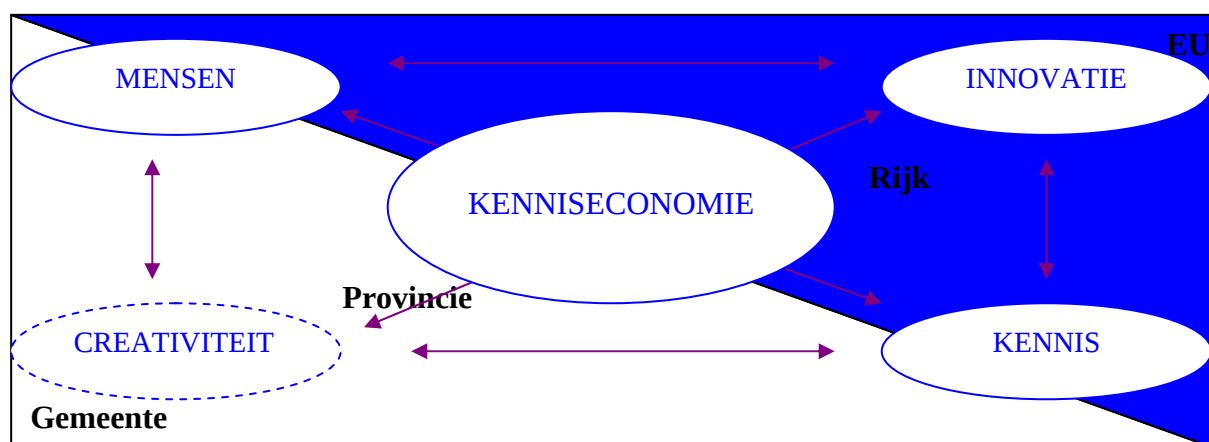
Historie: Historie bepaalt in zekere mate in hoeverre een stad de potentie heeft om creatief te zijn. Historisch erfgoed in een stad en ook het ‘verhaal’ dat de stad vertelt, kan bijdragen aan het creatieve klimaat in de stad. Deze historie is van invloed op alle factoren uit het LIBI-model behalve overheid. Dit heeft te maken met het feit dat ‘historie’ als een toevalsfactor wordt gezien omdat het veroorzaakt is in het verleden. De overheid kan nu natuurlijk wel invloed uitoefenen op het cultuurhistorische klimaat in de stad en het ‘verhaal’ van de stad benadrukken door middel van promotie, echter deze vormen van cultuurhistorie worden in dit model gerekend tot ‘leefklimaat’ of ‘imago’. Het feit dat bepaalde ontwikkelingen in het verleden op een bepaalde plek hebben plaatsgevonden waar nu nog de vruchten van worden geplukt (of niet) is een toevalstreffer en dit wordt bedoeld met de factor ‘historie’. Hier kan de overheid nu geen invloed meer op uitoefenen.

In dit onderzoek wordt voornamelijk aandacht besteed aan de pijlen van en richting de factor ‘overheid’. Deze conceptuele basis heeft ten grondslag gelegen aan de topiclisten die zijn opgesteld. De topiclisten vormen het gestructureerde kader op basis waarvan de documentenanalyse en open interviews met de respondenten hebben plaats gevonden.

Wat is de rol van verschillende regionale overheden in de totstandkoming van de creatieve stad volgens beleidsmakers?

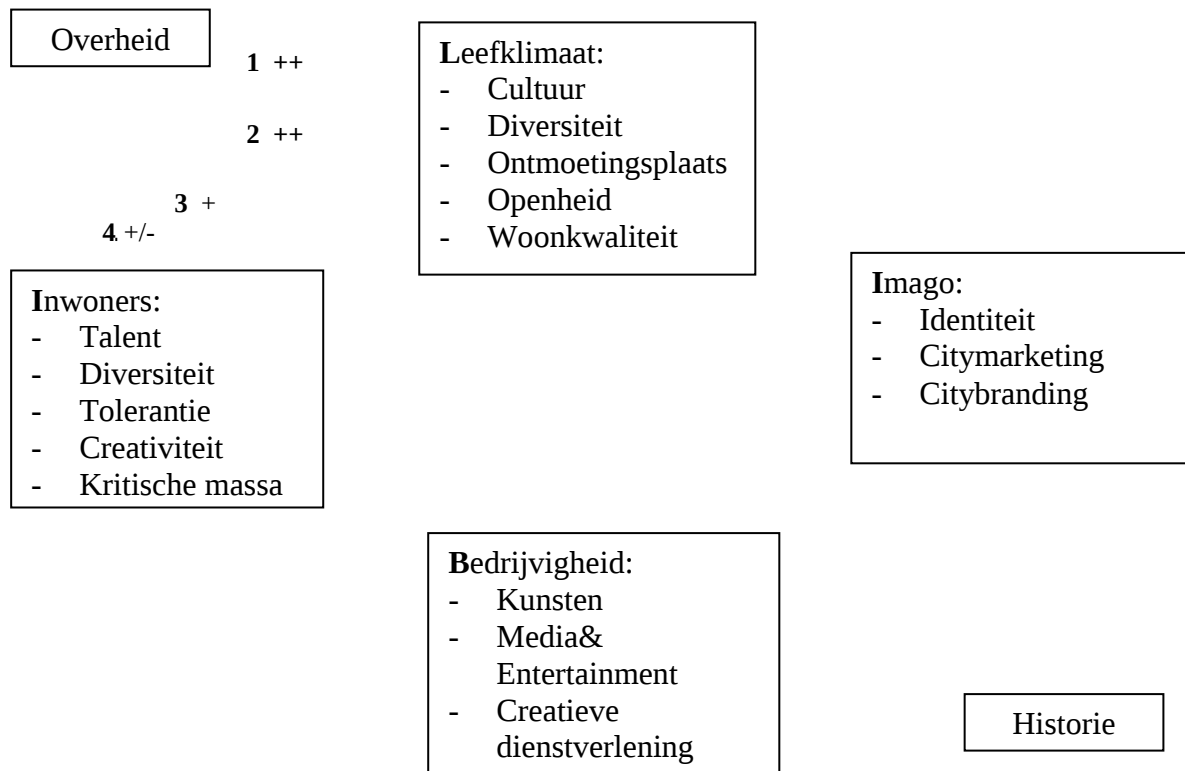
Op basis van twee ‘verwevenheden’ is de rol van de overheid in de totstandkoming van de creatieve stad volgens de verschillende overheidsniveaus in kaart gebracht. Deze twee verwevenheden zijn de bovenstaand genoemde verwevenheid van verschillende concepten binnen de kenniseconomie (zie figuur 1). Anderzijds is dit de verwevenheid tussen de verschillende overheidsniveaus.

Uit het onderzoek is gebleken dat de verschillende overheidsniveaus elkaar beïnvloeden door middel van stimuleren, controleren, aanjagen van elkaar, met elkaar praten en ideeën uitwisselen. Ten tweede is uit de theoretische analyse, documentenanalyse van verschillende beleidskaders en interviews met ambtenaren gebleken dat kenniseconomie verweven is met concepten als creativiteit, kennis, innovatie en menselijk kapitaal. Ten derde is uit de analyse gebleken dat hoe lager het overheidsniveau, hoe meer creativiteit in het vizier van de ambtenaren zit. Hoe hoger het overheidsniveau, hoe meer de ogen gericht zijn op een ‘meetbaar’ thema als innovatie. Deze drie conclusies zijn samengevat in figuur 3.



Figuur 3: Verwevenheid kenniseconomische factoren met verschillende overheidsniveaus

Aangezien de verschillende overheidsniveaus met elkaar verweven zijn kan in één figuur worden weergegeven welke rol de overheid inneemt bij de totstandkoming van de creatieve stad (zie figuur 4) volgens de verschillende beleidskaders. Per pijl richting de overheid wordt met plussen en minnen de mate aangegeven waarin de overheid een rol heeft in de betreffende factor uit het LIBI-model.



Figuur4: LIBI-model: Rol overheid op basis van beleidskaders.

De verschillende overheidsniveaus beïnvloeden voornamelijk de factoren ‘Imago’ en ‘Leefklimaat’. Het *leefklimaat* wordt beïnvloed door het creëren van een bloeiend cultureel klimaat, het aanbieden van goede woningen, en ruimte bieden voor nieuwe initiatieven. De gemeente Arnhem heeft het programma ‘Arnhem Attractieve Stad’ waarmee duidelijk op het leefklimaat van de stad wordt ingezet. Verder probeert de gemeente een fijn leefklimaat te bewerkstelligen door aan te haken op initiatieven uit de stad en daarbij eventueel wat geld ter beschikking te stellen. De hogere overheidsniveaus zoals het Rijk en de Provincie hebben voornamelijk invloed door het stimuleren via geldstromen en het agenderen van speerpunten zoals veiligheid, sociale gelijkheid en cultuur.

Het ontwikkelen van een positief *imago* door middel van citymarketing worden door de gemeentelijke overheid als een actieve rol beschouwd. De citymarketingcampagne ‘Made in Arnhem’ is hier een voorbeeld van. Hogere regionale overheden zien ook een taak in het imagovormen maar dan op hun eigen schaalniveau. Volgens verschillende lagere overheden zou de rol van het Rijk echter nog explicieter mogen zijn in het in het verbinden van de verschillende steden en het uitdragen van Nederland als creatieve hotspot. Zowel de factor ‘Imago’ als ‘Leefklimaat’ hebben in het model door deze actieve rollen twee plussen (++) toegekend gekregen.

Op het gebied van *bedrijvigheid* oefent de overheid invloed uit door het tot stand brengen van een goed vestigingsklimaat, zowel voor creatieve als reguliere bedrijvigheid. Voorbeelden zijn Het Hoofdkwartier, een creatief bedrijfsverzamelgebouw, en de modewijk Klarendal waar atelierruimte gerealiseerd wordt. Ook het stimuleren van de sector zelf en het leggen van verbindingen van deze sector naar andere economische sectoren is een rol die in verschillende beleidskaders wordt genoemd. Hogere overheidsniveaus als de provincie, het Rijk en de Europese Unie vervullen een dergelijke zelfde rol maar dan op eigen schaalniveau. De invloed die de overheid heeft op de bedrijfstakken in een stad is echter niet zo groot als binnen de factoren imago en leefklimaat. Een fijn vestigingsklimaat hangt namelijk nauw samen met een fijn leefklimaat, inwoners en het imago van de stad. Indirect beïnvloedt de overheid dit wel zoals uit het model is gebleken, maar directe invloed op de bedrijfstakken zelf is niet zozeer aanwezig. Vandaar dat de pijl richting deze factor slechts één plus (+) heeft.

Inwoners is waarschijnlijk de factor waar het minst invloed op uitgeoefend kan worden door de verschillende overheidsniveaus. Deze factor hangt namelijk het meest samen met de andere vier factoren historie, leefklimaat, imago en bedrijvigheid en niet zozeer met een directe overheidsrol. Vandaar dat deze pijl een plus en de min ontvangt (+/-).

Uit de analyse is tevens gebleken dat de rol van de Stadsregio bij de totstandkoming van de creatieve stad nihil is. De reden hiervoor is waarschijnlijk dat deze instantie voornamelijk een verkeers- en vervoersautoriteit is en weinig van doen heeft met economische ontwikkeling.

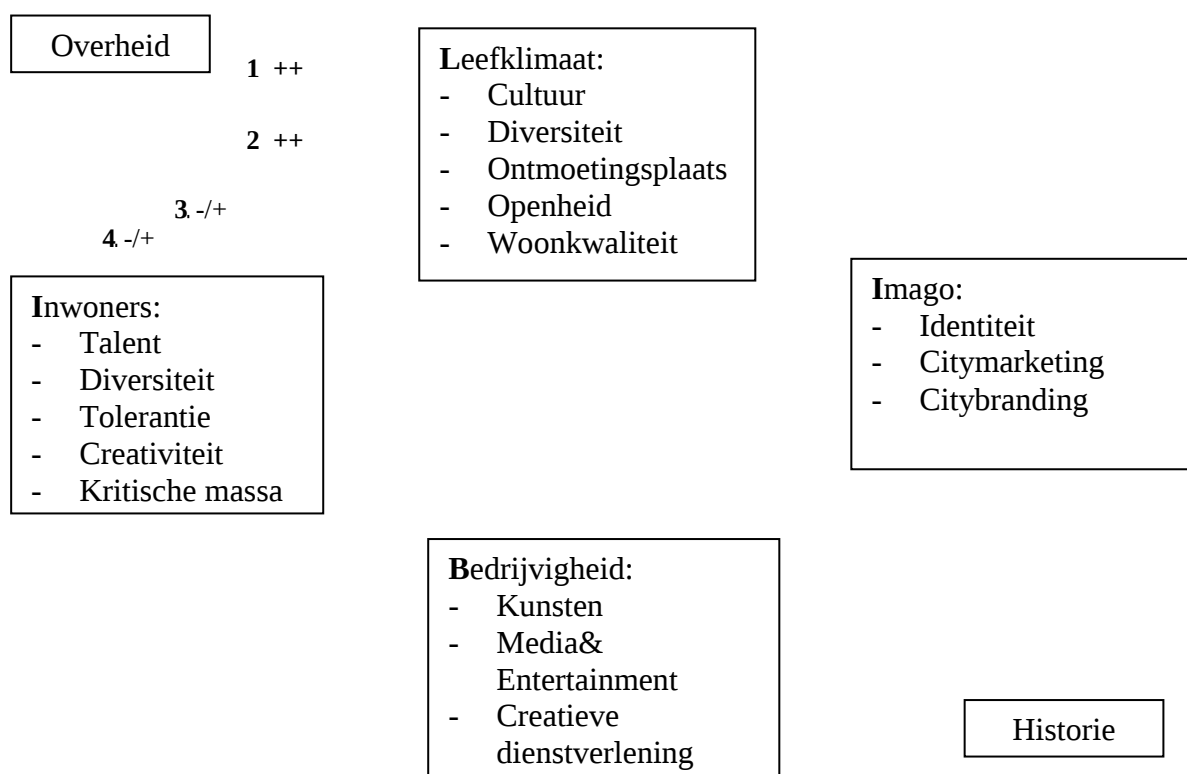
Wat is de rol van de verschillende regionale overheden volgens creatieve ondernemers in de totstandkoming van de creatieve stad?

Ook de rol die volgens de creatieve ondernemers de overheid in zou moeten nemen is in een LIBI-model gegoten (zie figuur 5).

Volgens creatieve ondernemers dient de overheid zich vooral te bemoeien met het *leefklimaat* door middel van faciliteren en het inhaken op initiatieven uit de stad en het *imago* van de stad door middel van citymarketing. Promotie van creativiteit onder inwoners zelf wordt ook als rol voor de lokale overheid beschouwd. Een rol voor de overheid op de factoren bedrijvigheid en inwoners zien de creatieve ondernemers niet. Een creatieve stad komt door inwoners en bedrijven tot stand, een overheid kan daarbij de taak hebben hierbij aan te haken, dingen mogelijk te maken en eventueel wat geld beschikbaar stellen, maar daar blijft het ook bij.

Hogere regionale overheden, in het bijzonder de Europese Unie en Het Rijk, kunnen voornamelijk stimuleren door middel van geldstromen. Daarnaast wordt als taak voor hogere overheden genoemd het waarborgen van de diversiteit op hoger schaalniveau. Met andere woorden het waken voor de tendens dat elke stad of regio zich op dezelfde sterke punten gaat richten in het citymarketingbeleid. Daarnaast voorzien de creatieve ondernemers een rol voor het Rijk in het promoten van Nederland als creatieve hotspot.

Relevante toevoeging is dat de provincie volgens creatieve ondernemers als ouderwetse instantie wordt gezien die zich voornamelijk bezig houdt met het platteland. De stadsregio wordt in de interviews nauwelijks genoemd.



Figuur5: LIBI-model; rol overheid volgens creatieve ondernemers

Conclusie

Wanneer beide LIBI-modellen naast elkaar gelegd worden, is te zien dat de creatieve ondernemers en verschillende overheidsniveaus het met elkaar eens zijn over de invloed die ze willen en kunnen hebben op het 'leefklimaat' in de stad. Enerzijds verwachten creatieve ondernemers van (voornamelijk) de lokale overheid dat zij zich hier actief voor inzetten, anderzijds is dit een rol die de lokale overheid zichzelf ook toebedeeld. Ook hogere regionale overheden stimuleren ontwikkelingen ten aanzien van het leefklimaat in de stad door middel van geldstromen. Deze rol wordt ook door creatieve ondernemers onderkend.

Ten aanzien van de factor 'imago' komen de meningen ook grotendeels overeen. Beide partijen zijn van mening dat de overheid een actieve rol heeft in het citymarketingbeleid van een stad. Het kiezen van je sterkste eigenschappen en het uitdragen hiervan wordt als duidelijke taak van de lokale overheid beschouwd. De gemeente Arnhem geeft aan het promoten van creativiteit onder inwoners van Arnhem als taak op zich te nemen. Vanuit creatieve ondernemers wordt aangegeven dat ze deze rol graag door de overheid vervuld zouden zien omdat dit nu nog niet zozeer het geval is. Ook de provinciale- en Rijksoverheid zien regiomarketing en promotie als taak op haar eigen schaalniveau. Volgens creatieve ondernemers zou dit echter op deze overheidsniveaus ook veel explicieter mogen plaatsvinden. De invloed van de overheid op de factor 'inwoners' komt bij beide modellen overeen. Zowel de verschillende overheidsniveaus als creatieve ondernemers vinden dat de overheid weinig invloed heeft op de inwoners van de stad. Indirect kunnen ze via de factoren 'leefklimaat', 'imago' en 'bedrijvigheid' inwoners naar hun stad lokken, maar directe invloed op inwoners heeft de overheid minimaal. Wel kan de overheid volgens beide groepen respondenten aanhaken bij kansrijke initiatieven die inwoners van een stad aandragen.

Tot slot blijkt uit de beide LIBI-modellen dat de mening over de invloed van de overheid op 'bedrijvigheid' verschilt tussen creatieve ondernemers en de verschillende regionale overheden. Het lijkt erop dat de lokale overheid wat meer invloed uit wil oefenen dan dat de creatieve ondernemers dit zien. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat (creatieve) ondernemers overheidsinvloed op bedrijvigheid vaak niet als gewenst beschouwen. Een overheid moet zorgen voor een prettig vestigingsklimaat en aanhaken op initiatieven vanuit inwoners en het bedrijfsleven in de stad, echter creatieve ondernemers zien geen directe rol van de overheid op de (creatieve) bedrijvigheid in de stad. Ondernemers zijn van mening dat ze zelf de contacten moeten leggen met andere economische sectoren en dat ze zelf professioneler op moeten treden. De overheid zou hen daarin kunnen helpen, maar moet hierin niet het voortouw in willen nemen. Aanhaken op initiatieven is, evenals bij de factor 'inwoners, dus een meer gewenste rol. Daarnaast zou de overheid opdrachten in de stad uit kunnen zetten waar creatieve ondernemers op in kunnen schrijven om op die manier geld te genereren. Creatieve ondernemers zijn van mening dat inwoners en bedrijven de stad maken en dat de overheid daar wel op kan inhaken maar dit vooral niet moet willen beïnvloeden door middel van eigen initiatieven of projecten.

De overheid wil echter niet zozeer directe invloed op (creatieve) bedrijvigheid in de stad uitoefenen, maar wil bijvoorbeeld wel contacten tussen creatieve bedrijvigheid en andere sectoren mogelijk maken of stimuleren van creatieve bedrijvigheid door het aanbieden van

goedkope atelierruimte. Een tussenweg zou kunnen zijn dat de overheid dit soort taken aan intermediaire organisaties uitbesteedt en zelf op de achtergrond stimulerend werkt. Het aanhaken op initiatieven uit de stad zien de verschillende overheidsniveaus, in het bijzonder de gemeente en het Rijk, ook als rol voor de overheid.

Grote verschillen tussen de rol die de overheid ziet in de totstandkoming van de creatieve stad in vergelijking met de gewenste rol van de overheid volgens creatieve ondernemers zijn er niet. Het probleem is mijns inziens meer dat in de praktijk de ‘beleidsinhoudelijke’ rol van de overheid niet uit de verf komt. Hiermee bedoel ik dat in theoretische zin de rol die de verschillende overheden in willen nemen vaak dezelfde is als hoe de creatieve ondernemers deze rol zien. Echter, toch blijkt uit de verschillende interviews een soort van spanning te bestaan tussen creatieve ondernemers en de overheid. Dit heeft niet zozeer met de totstandkoming van de creatieve stad te maken maar meer met de relatie tussen burgers en bedrijvigheid aan de ene kant en de overheid aan de andere kant. Er is redelijk wat onduidelijkheid over beleid en acties van de verschillende overheidsniveaus terwijl in theorie en vanuit de beleidskaders en interviews geredeneerd, deze partijen dichterbij elkaar staan dan ze zelf wellicht denken.

Voorwoord

En nu zit het er echt op!

Na mijn studie Vrijetijdwetenschappen aan de Universiteit van Tilburg, heb ik me de afgelopen twee jaar aan de Radboud Universiteit Nijmegen laten onderwijzen op het gebied van economische ontwikkeling van steden en regio's. Na een schakeljaar waarin me de nodige geografisch kennis werd bijgebracht, heb ik gekozen voor de master Regional and Corporate Location Management. Met voorliggende scriptie rond ik deze master, maar ook mijn studietijd definitief af.

Deze scriptie zou niet tot stand zijn gekomen zonder de hulp van een aantal mensen. In de eerste plaats wil ik mijn begeleider van de Radboud Universiteit Nijmegen, Hans de Weert, bedanken voor zijn input en de leuke samenwerking. ERAC wil ik bedanken voor de geboden mogelijkheden, ruimte en begeleiding om mijn onderzoek in een kort tijdsplan te realiseren. Pieter Jongelie wil ik bedanken voor het zijn van een bruikbare informatiebron en voor de interessante brainstormsessies die we gehouden hebben. Natuurlijk wil ik ook alle respondenten bedanken voor hun openheid en de tijd die ze voor de interviews vrij wilden maken.

Tot slot bijzondere dank aan mijn familie en vrienden voor het meedenken, het zorgen voor afleiding, het luisterend oor en het mogelijk maken van niet alleen deze scriptie, maar ook het trotseren van deze twee laatste studie jaren.

Janneke van den Oever

Augustus, 2006

Inhoudsopgave

Samenvatting	iii
Voorwoord	xiii
Inhoudsopgave	xv
1. Inleiding	1
1.1. Aanleiding	1
1.2. Probleem- en doelstelling	2
1.3. Uitwerking probleem- en doelstelling	3
1.4. Methode van onderzoek	4
1.5. Wetenschappelijke relevantie	6
1.6. Maatschappelijke relevantie	7
1.7. Opbouw scriptie	8
2. De creatieve stad; een theoretische achtergrond	9
2.1. Inleiding	9
2.2. Institutionalisme	9
2.3. Creativiteit	10
2.4. De creatieve klasse	13
2.5. De stad als motor in de kenniseconomie	16
2.5.1. <i>Clustering, creativiteit en het succes van steden</i>	18
2.6. De creatieve stad	23
2.7. Overheidsbeleid en de creatieve stad	27
2.8. Conceptueel model	32
2.9. Tot slot	35
3. De rol van de overheid volgens verschillende overheidsniveaus	37
3.1. Inleiding	37
3.2. De Europese Unie	38
3.2.1. <i>Tot besluit Europese Unie</i>	43
3.3. Het Rijk	43
3.3.1. <i>Tot besluit Het Rijk</i>	50
3.4. Provincie Gelderland	52

3.4.1.	<i>Tot besluit Provincie Gelderland</i>	56
3.5.	Stadsregio Arnhem Nijmegen	56
3.5.1.	<i>Tot besluit Stadsregio Arnhem Nijmegen</i>	58
3.6.	Gemeente Arnhem	58
3.6.1.	<i>Tot besluit Arnhem</i>	63
3.7.	Conclusie	64
3.7.1.	<i>Verwevenheid verschillende overheidsniveaus</i>	64
3.7.2.	<i>Relatie creativiteit tot de verschillende overheidsniveaus</i>	65
3.7.3.	<i>Rol overheid in de totstandkoming van de creatieve stad</i>	67
3.8.	Tot slot	71
4.	De rol van de overheid volgens creatieve ondernemers in Arnhem	73
4.1.	Inleiding	73
4.2.	Arnhem en creativiteit	74
4.3.	Creatieve ondernemers in de stad Arnhem	75
4.3.1.	<i>Creatieve activiteiten</i>	76
4.3.2.	<i>Definitie creatieve stad</i>	77
4.4.	Rol van de overheid volgens creatieve ondernemers	79
4.4.1.	<i>Rol Europese, nationale en regionale overheden</i>	79
4.4.2.	<i>Rol gemeente: Aanhaken op initiatieven</i>	81
4.4.3.	<i>Rol gemeente: Promotie en voorlichting</i>	82
4.4.4.	<i>Rol gemeente: Faciliteiten in de stad</i>	84
4.5.	Conclusie: do's and don'ts	85
4.6.	Tot slot	88
5.	Conclusies en aanbevelingen	89
5.1.	Inleiding	89
5.2.	Conclusies	89
5.3.	Aanbevelingen	91
5.4.	Tot slot	93
6.	Literatuur	95

Overzicht bijlagen

99

Bijlage I	Lijst van respondenten
Bijlage II	Topiclist documentenanalyse
Bijlage III	Topiclist interviews overheidsambtenaren
Bijlage IV	Topiclist interviews creatieve ondernemers Arnhem
Bijlage V	Datamatrix interviews overheidsambtenaren
Bijlage VI	Datamatrix interviews creatieve ondernemers Arnhem

1. Inleiding

1.1. Inleiding

‘Om tot een kenniseconomie te komen moet Nederland zich focussen op de elite, de beste jongetjes van de klas.’

Deze woorden zijn van Jaap Goudsmit, wetenschappelijk directeur van het farmaceutische concern Crucell gesproken in het programma Tegenlicht van de VPRO (No Time for Losers, 5 februari 2006). Goudsmit is van mening dat Nederland economische achteruitgang tegemoet gaat wanneer ze de grote middenlaag blijft onderhouden. Productie trekt weg uit Nederland omdat elders goedkoper geproduceerd kan worden. Hier moet productie van hoogwaardige, technologische, innovatieve producten voor in de plaats komen; een hoogopgeleide, creatieve elite is daarbij onmisbaar. De Nederlandse overheid moet volgens Goudsmit dan ook zijn pijlen gaan richten op deze elite om een speler te blijven in de wereldeconomie.

Deze passage uit het VPRO programma illustreert de huidige discussie over hoe Nederland een dynamische kenniseconomie kan worden. Dit heeft mede te maken met het feit dat de Europese Unie ook haar speerpunten heeft gezet op dit thema. In maart 2000 is in Lissabon een Europese Raad gehouden waarin een economische doelstelling voor Europa werd geformuleerd, de zogenaamde Lissabonstrategie. Europa moet, volgens deze doelstelling, in 2010 de meest concurrerende en dynamische kenniseconomie ter wereld worden, waarbij wordt gesteld dat een duurzame economische groei leidt tot meer en betere banen en een hechtere sociale samenhang. In het akkoord is dus naast een economische doelstelling, tevens een sociale- (de instandhouding en de verbetering van het Europese sociale welvaartsmodel) en milieudimensie (duurzame groei) aanwezig.

Echter, hoe kan een regio een dergelijk concurrerende en dynamische kenniseconomie realiseren? Een kenniseconomie is een economie waarbij een significant gedeelte van de groei voortkomt uit (technische) kennis. Het is een economie waarin de productiefactor ‘kennis’ een steeds belangrijkere plaats inneemt ten opzichte van arbeid, natuur en kapitaal, de drie traditionele productiefactoren. Door het toepassen van kennis ontstaat innovatie dat op haar beurt weer leidt tot nieuwe producten en/of diensten en daarmee economische groei mogelijk maakt.

Samen met de termen ‘kennis’ en ‘innovatie’ duikt ook vaak de term ‘creativiteit’ op wanneer wordt gesproken over een kenniseconomie. De creatieve klasse wordt daarbij aangewezen als

dé motor voor kennis en innovatie in Nederlandse en Europese steden. Wanneer je als stad een creatief klimaat weet te scheppen waar creatief talent graag woont en werkt, komt dit ten goede aan het economische succes van je stad (Florida, 2002). Door het aanwijzen van steden als de broedplaats voor creativiteit en de creatieve klasse is de idee van ‘de creatieve stad’ ontstaan. Een idee dat steeds vaker in gemeentelijke beleidsstukken en documenten over de stad terug te vinden is.

Echter, wat is een ‘creatieve stad’ en hoe komt deze tot stand? Heeft de overheid een rol binnen dit thema? Het lijkt er wel op aangezien, naast het Lissabonakkoord, de afgelopen jaren aanzienlijk wat beleidsdocumenten voor het bereiken van een dynamische en concurrerende kenniseconomie geschreven zijn. In welke mate wordt daarin nu gesproken over ‘creativiteit’ en de ‘creatieve stad’? Dit soort vragen zijn de aanleiding geweest voor de probleem- en doelstelling van dit onderzoek welke in de volgende paragraaf gepresenteerd zullen worden.

1.2. Probleem- en doelstelling

In het Lissabonakkoord stelt de Europese Unie, in samenspraak met de lidstaten, zich ten doel in 2010 een concurrerende en dynamische kenniseconomie te realiseren. Naast kennis, innovatie en menselijk kapitaal behoort ‘creativiteit’ ook steeds meer in dit rijtje thuis. Zoals eerder is gezegd blijken steden dé broedplaatsen te zijn voor creativiteit. Hierdoor wordt steeds vaker de vorming van een creatieve stad als gewenst beleid gezien. Dit lijkt een redelijk lokaal thema aangezien het over een ontwikkeling op stedelijk niveau draait. Echter, het Lissabonakkoord heeft een Europees en nationaal karakter. In dit onderzoek zal daarom nader worden bekeken welke positie verschillende overheidsniveaus innemen bij de vorming van de creatieve stad. Hoe benaderen verschillende regionale overheden nu een begrip als ‘de creatieve stad’ en welke rol willen ze zelf innemen bij de totstandkoming ervan? Interpreteert elke overheidsniveau (Europees, landelijk, regionaal, lokaal) de creatieve stad op dezelfde wijze en hoe wordt dit toegepast door middel van beleid? Waar liggen nu de verschillen in benadering tussen verschillende regionale overheden ten aanzien van dit thema en in hoeverre speelt schaalniveau een rol? Kortom, waar liggen de speerpunten in het beleid ten aanzien van de Lissabondoelstellingen en dan specifiek rondom het thema ‘creatieve stad’ en welke rol nemen de verschillende overheidsniveaus in bij de vorming ervan?

Daarnaast is een andere interessante vraag vervolgens wat voor concrete creatieve projecten zich in steden afspelen om een stad een zogenaamd creatief karakter te geven. En wat vinden

initiatiefnemers van deze projecten de meest gewenste overheidsrol ten aanzien van hun creatieve stedelijke projecten en in het algemeen de creatieve stad? Op deze manier kunnen overeenkomsten en verschillen tussen de rol van de overheid en de gewenste rol voor de overheid volgens creatieve ondernemers bij de vorming van een creatieve stad onderscheiden worden.

Het bovenstaande heeft geleid tot de formulering van de volgende probleem- en doelstelling.

Probleemstelling

Wat is de rol van de verschillende regionale overheden (EU, het Rijk, provincie, stadsregio en gemeente) in de vorming van een creatieve stad en in hoeverre komt dit overeen met de rol die creatieve ondernemers in de stad als gewenste rol van de overheid beschouwen?

Doelstelling

Het inzicht krijgen in de verschillen en overeenkomsten tussen de rol van de overheid die betrokkenen bij creatieve projecten in de stad gewenst zouden vinden en de rol die de verschillende overheden zelf met betrekking tot dit thema (willen) vervullen om zo succes- en faalfactoren voor overheidsbeleid ten aanzien van de totstandkoming van de creatieve stad te in kaart te brengen.

1.3. Uitwerking probleem- en doelstelling

Om tot de beantwoording van de in de vorige paragraaf geformuleerde probleemstelling te komen en de centrale doelstelling te bereiken, zijn een aantal deelvragen opgesteld die in het onderzoek afzonderlijk beantwoord zullen worden. Enerzijds zijn deze deelvragen theoretisch van aard en zullen dus theorieën gerelateerd aan de creatieve stad geanalyseerd worden. Anderzijds wordt door middel van een casestudy de rol die de overheid inneemt getoetst aan de gewenste rol van de overheid volgens betrokkenen bij stedelijke creatieve projecten.

De volgende deelvragen zijn opgesteld:

- 1. Wat is volgens de theorie een creatieve stad en welke rol vervult de overheid bij de totstandkoming ervan?**
 - a. Wat is creativiteit? Wat is de creatieve klasse? Wat zijn creatieve clusters? Wat is de creatieve economie?

- b. Op welke wijze kan volgens de theorie creativiteit de economische motor zijn van een stad?
 - c. Wat is volgens de theorie 'een creatieve stad'?
 - d. Welke overheidsinstrumenten kunnen volgens de theorie worden ingezet om tot een creatieve stad te komen? Wat is daarbij de rol van de overheid bij de vorming van een creatieve stad?
- 2. Wat is de rol van verschillende regionale overheden in de totstandkoming van de creatieve stad volgens beleidskaders en -makers?**
 - a. Welke beleidskaders zijn er ten aanzien van de kenniseconomie in het algemeen en de creatieve stad in het bijzonder van de Europese Unie, het Rijk, de provincie, de stadsregio en de gemeente?
 - b. Wat zijn verschillen en overeenkomsten in de benadering van de kenniseconomie tussen de verschillende overheidsniveaus? Welke rol speelt creativiteit hierin?
 - c. Welke rol nemen de verschillende overheidsniveaus in, in het proces rond de vorming van een creatieve stad? Wat zijn overeenkomsten en verschillen hierin?
- 3. Wat is de rol van de verschillende regionale overheden volgens creatieve ondernemers in de totstandkoming van de creatieve stad?**
 - a. Wat zijn creatieve ondernemers?
 - b. Wat houden de activiteiten van deze creatieve ondernemers in en op welke wijze dragen deze bij aan de mate van creativiteit in de stad?
 - c. Wat is volgens de creatieve ondernemers een creatieve stad?
 - d. Wat is de gewenste rol van de overheid bij de totstandkoming van de creatieve stad volgens deze creatieve ondernemers?

In de volgende paragraaf zal uiteengezet worden op welke wijze antwoord gevonden zal worden op bovenstaande deelvragen.

1.4. Methode van onderzoek

Om tot beantwoording van de deelvragen en probleemstelling te komen is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Kwalitatief onderzoek is onderzoek waarbij overwegend gebruik wordt gemaakt van gegevens van kwalitatieve aard en dat als doel heeft onderzoeksproblemen in of

van situaties, gebeurtenissen en personen te beschrijven en interpreteren (Baarda, De Goede & Teunissen, 1995). In dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve benadering omdat het begrip 'de creatieve stad' redelijk nieuw is en dat nog veel aspecten daarvan tot onontgonnen gebied behoren. Het onderzoek zal daardoor een wat meer exploratief karakter krijgen om op die wijze meer grip te krijgen op wat er in het veld speelt. Explorerend onderzoek is gericht op de ontwikkeling van een scherpere formulering van hypothesen (Baarda et al, 2005).

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verbeteren is gekozen voor methodische triangulatie (Baarda e.a., 1995). Dit houdt in dat verschillende vormen van dataverzameling plaatsvinden binnen het onderzoek waardoor een vollediger beeld van de situatie ontstaat. Methodische triangulatie vergroot de zekerheid dat wanneer hetzelfde onderzoek opnieuw uitgevoerd zou worden, dit dezelfde resultaten oplevert. Naast de documentenanalyse die is uitgevoerd, verschaffen topic-interviews aanvullend inzicht in het onderwerp. Documentenanalyse houdt in dat bestaande documenten geselecteerd en geanalyseerd worden. Een topic-interview, ook wel open interview, is een niet of weinig gestandaardiseerde vorm van de vraagmethode tijdens het interview. Tijdens het gesprek komen de relevante onderwerpen ter beantwoording van de probleemstelling aan de orde. Echter, tijdens het interview kunnen ook nieuwe relevante gespreksonderwerpen naar voren komen waarop dieper ingegaan kan worden (Baarda e.a., 1995).

Ter beantwoording van de eerste deelvraag zal een theoretische analyse worden uitgevoerd op theorieën gerelateerd aan het concept de creatieve stad en de rol van de overheid. Ook wordt door middel van open interviews met theoretische experts ten aanzien van dit onderwerp getracht beter grip te krijgen op de theoretische benadering van het concept.

Ter beantwoording van deelvraag 2 zal documentenanalyse worden uitgevoerd op verschillende regionale beleidskaders en overheidsdocumenten gerelateerd aan het concept 'de creatieve stad'. Daarnaast wordt door middel van open interviews met betrokken ambtenaren bij de verschillende overheidsniveaus meer inzicht verschaft in de benadering van het concept de creatieve stad en de rol die het betreffende overheidsniveau hierin inneemt of in wil nemen.

Voor het beantwoorden van deelvraag 3 zullen open interviews gehouden worden onder creatieve ondernemers in de stad om zo de gewenste rol van de overheid volgens deze betrokkenen in kaart te brengen. Ook zullen relevante documenten over de stad en creatieve projecten als achtergrondinformatie dienen..

Als gevolg van gebrek aan tijd en geld voor dit onderzoek is het onmogelijk alle beleidskaders op elk regionaal niveau in Nederland te analyseren. Daarom is gekozen voor een casestudy. Bij een casestudy wordt een beperkt aantal personen, situaties of gebeurtenissen onderzocht in hun context waarbij vaak gebruik wordt gemaakt van verschillende dataverzamelingsmethodieken (Baarda e.a., 2005). Omdat Arnhem een creatieve koers heeft ingezet is deze stad gekozen als casus stad. De stad wil zich de komende jaren meer als creatieve stad gaan profileren (Saris, Gieben, Hoffschulte & Van Dommelen, 2004) met name door de bekendheid die de stad geniet ten aanzien van de modesector. Arnhem wordt daarnaast beschouwd als kunststad inclusief een vooraanstaande Hogeschool voor de Kunsten. Daarnaast is de zakelijke dienstverlening een groeisector in de stad. Dit komt onder andere tot uiting door het relatief groot aantal hoofdkantoren in de stad. Volgens onderzoek (Saris e.a., 2004) zijn er kansen genoeg, maar ontbreekt het nog aan organiserend vermogen om deze kansen te benutten. Toch zijn in Arnhem reeds een aantal creatieve initiatieven van de grond gekomen.

Het kiezen van Arnhem als casus stad heeft tot gevolg dat dit onderzoek zal bestaan uit een documentenanalyse aan de hand van beleidskaders en andere documenten over de creatieve stad binnen de volgende regionale beleidsniveaus: Europese Unie, Het Rijk, Provincie Gelderland, Stadsregio Arnhem Nijmegen en Gemeente Arnhem. Voor de open interviews zullen betrokkenen uit dezelfde beleidsniveaus ondervraagd worden. Respondenten zijn geselecteerd op basis van purposive sampling (Baker, 1999). Dit is een steekproef waarbij de respondenten geselecteerd worden op basis van de waarschijnlijkheid dat de respondent bij kan dragen aan het onderzoek. Deze manier van selecteren wordt in de literatuur een non-probability steekproef genoemd wat als consequentie heeft dat de resultaten niet naar de gehele populatie gegeneraliseerd mogen worden. Door het vastgestelde tijdsspan waarin dit onderzoek uitgevoerd moet worden, is het echter onmogelijk een 'probability' steekproef uit te voeren. In bijlage 1 is een lijst opgenomen met de geselecteerde respondenten in respectievelijk het theoretische veld, het overheidsveld en het praktijkveld.

1.5. Wetenschappelijk relevantie

In Nederland is al redelijk wat onderzoek gedaan naar creativiteit. De geografische spreiding van creativiteit is bijvoorbeeld in kaart gebracht door Raspe, Van Oort, De Bruijn en Langeweg (2004). Tevens zijn reeds een aantal rapporten en onderzoeken van TNO verschenen naar de mate van creativiteit in verschillende steden (TNO, 2005; TNO, 2004).

Vandaar dat in dit onderzoek is gekozen voor een andere invalshoek, de rol van de overheid bij de vorming van een creatieve stad. Verschillende theorieën verwijzen naar een rol voor de overheid in de vorming van een creatief klimaat en het realiseren van een creatieve economie (Florida, 2005; Hospers, 2005; Hospers & Van Dalm, 2006; Porter, 1990; Van den Berg e.a., 2001). Deze theorieën zullen in het volgende hoofdstuk uitgebreid besproken worden.

Dát de overheid een rol kan spelen bij de vorming van een creatieve stad blijkt reeds uit de theorie. Echter, wélke rol de overheid in Nederland speelt en in hoeverre dit per overheidsniveau verschilt, wordt niet door elke auteur expliciet belicht. Een toetsing van de rol van de overheid met de gewenste rol volgens creatieve ondernemers in de stad heeft daarbij ook niet plaatsgevonden. Door het in kaart brengen van de verschillende theorieën betreffende de rol van de overheid in de vorming van de creatieve stad, zal inzicht worden verschaft in de verschillende rollen die overheidsniveaus kunnen innemen. Daarnaast wordt, door het analyseren van verschillende beleidskaders, in kaart gebracht welke rollen de verschillende regionale overheden op dit moment daadwerkelijk innemen. Door vervolgens de gewenste rol van betrokkenen bij lokale creatieve projecten in de stad te toetsen aan de rol die de verschillende overheidsniveaus innemen, kunnen succes- en faalfactoren voor overheidsbeleid uiteengezet worden.

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is dan ook dat het bijdraagt aan de kennis over creativiteit en de creatieve stad binnen het kader van de toenemende beleidsmatige relevantie van de Europese en Nederlandse kenniseconomie. Dit onderzoek tracht een bijdrage te leveren aan de inzichten over de opkomst van de creatieve stad en de gewenste rol van de overheid hierin. Door middel van dit inzicht kunnen zowel (creatieve) stedelingen als overheidsinstanties meer profiteren van de kansen die de opkomende kenniseconomie hen te bieden heeft.

1.6. Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is op de eerste plaats dat inzicht wordt gegeven in het overheidsbeleid rond het thema de creatieve stad waar de laatste jaren veel nadruk op wordt gelegd. De manier waarop de overheid het thema benadert en de koers die zij willen varen, zal worden uiteengezet. Dit is onder andere wenselijk bij de initiatie van nieuwe en het instandhouden van gevestigde creatieve stedelijke projecten. Meest belangrijk daarbij

is overigens welke rol van de overheid het meest gewenst is bij deze creatieve stedelijke projecten. Succes- en faalfactoren van overheidsbeleid zullen worden gedefinieerd.

Ten tweede wordt het onderzoek uitgevoerd in opdracht van ERAC. ERAC (European Regional Affairs Consultants) adviseert en begeleidt bedrijven en overheden bij het opzetten, uitvoeren en managen van extern gefinancierde programma's en projecten. Vaak gaat het om Europese subsidiegelden. In 1992 is het bureau opgericht om regionale overheden te ondersteunen bij het ontwikkelen en uitvoeren van programma's in het kader van de Europese structuurfondsen. Vanaf dat moment is ERAC altijd nauw betrokken geweest bij Europa. Voor ERAC is dit onderzoek van belang doordat het inzicht verschaft in overheidsbeleid met betrekking tot de positie van creativiteit in een kenniseconomie en de totstandkoming van een creatieve stad. Tevens wordt nader inzicht gegeven in stedelijke creatieve projecten en de manier waarop zij een rol voor de overheid zien bij de totstandkoming van de creatieve stad. Deze informatie kan worden gebruikt bij toekomstige projecten die onder de noemer van de creatieve economie of stad vallen.

Tot slot is dit onderzoek relevant voor betrokkenen bij creatieve stedelijke projecten in Arnhem. Het in kaart brengen van de mate waarin de richting die Arnhem met haar lokale creatieve projecten gekozen heeft past binnen de verschillende regionale beleidskaders maakt namelijk inzichtelijk welke rol ze van de overheid kunnen verwachten en hoe ze daarop in kunnen spelen. Tevens krijgen de creatieve ondernemers in de stad meer inzicht in de mogelijkheden, kansen en valkuilen die er zijn ten aanzien van overheidsbeleid.

1.7. Opbouw scriptie

In het volgende hoofdstuk zal eerst de theoretische achtergrond van het onderzoek toegelicht worden. Hiermee wordt een antwoord gegeven op deelvraag 1. Het conceptuele kader waarbinnen dit onderzoek plaats vindt zal gepresenteerd worden in een conceptueel model. In hoofdstuk 3 zullen vervolgens de resultaten van de analyse van de verschillende relevante beleidskaders van de Europese Unie, het Rijk, provincie Gelderland, stadsregio Arnhem Nijmegen en de gemeente Arnhem gepresenteerd worden. Hiermee wordt een antwoord gegeven op deelvraag 2. In hoofdstuk 4 zullen de uitwerking en resultaten van de interviews met creatieve ondernemers in Arnhem gepresenteerd worden. Deelvraag 3 zal in dit hoofdstuk beantwoord worden. Tot slot worden in hoofdstuk 5 conclusies en aanbevelingen gepresenteerd en daarmee wordt een antwoord op de centrale probleemstelling gegeven.

2. De creatieve stad; een theoretische achtergrond

- The secret of creativity is knowing how to hide your sources - Einstein -

2.1. Inleiding

In dit onderzoek staat de vraag centraal wat de (gewenste) rol van de overheid is bij de totstandkoming van een creatieve stad. In dit hoofdstuk zal nader worden ingegaan op de theoretische kant van de concepten die verband houden met de creatieve stad om zo een kader te schetsen waarin dit onderzoek plaatsvindt.

In paragraaf 2.2 zal eerst het institutionalisme, een economisch geografische denkrichting, als wetenschappelijk kader voor dit onderzoek, uiteengezet worden. In de paragrafen 2.3 en 2.4 zullen respectievelijk de begrippen creativiteit en de creatieve klasse nader besproken worden. In paragraaf 2.5 zullen factoren aan de orde komen die het succes van een stad of regio bepalen en zal aangegeven worden wat de rol van 'creativiteit' en 'clustering' hierin is. In paragraaf 2.6 zal het begrip 'de creatieve stad' toegelicht worden. In paragraaf 2.7 wordt de vraag beantwoord in hoeverre volgens de theorie de overheid een rol kan spelen in het vormen van een creatieve stad en welke instrumenten daarbij ingezet kunnen worden. Op basis van de verschillende theorieën zal in paragraaf 2.8 het conceptueel model van dit onderzoek gepresenteerd worden.

2.2. Institutionalisme

Dit onderzoek zal vanuit een institutioneel theoretisch kader benaderd worden. Deze economisch geografische benaderingswijze argumenteert dat de vorm en evolutie van het economische landschap niet te verklaren is zonder aandacht te schenken aan de verschillende sociale instituties waar economische activiteiten van afhankelijk zijn en door gevormd worden (Martin, 2000). Met andere woorden, de economische ontwikkeling van een stad of regio is niet alleen afhankelijk van de werking van het marktmechanisme maar wordt tevens beïnvloed door zachte en harde instituties. Zachte instituties zijn daarbij sociale contacten, netwerken en normen en waarden die in een bepaalde regio gelden. Harde instituties zijn de organisaties en instellingen die bijdragen aan de economische ontwikkeling van een regio, bijvoorbeeld de overheid, universiteiten en brancheorganisaties. Aangezien in dit onderzoek de rol van de overheid bij de vorming van de creatieve stad wordt onderzocht, wordt dit onderzoek vanuit een institutionele benaderingswijze uitgevoerd. Theorieën die een rol toebedelen aan de overheid in de economische ontwikkeling van een stad zullen in dit hoofdstuk behandeld worden. Omdat in deze theorieën overheidsparticipatie geïncorporeerd

wordt, wordt meestal geredeneerd vanuit een institutioneel wetenschappelijk kader. Dit is echter geen voorwaarde en betekent niet dat volgens deze wetenschappers het marktprincipe van vraag en aanbod overbodig is geworden. Echter, harde en zachte instituties versterken dit marktprincipe.

Martin (2000) geeft een aantal karakteristieken van de institutionele benaderingswijze waarvan enkelen in dit hoofdstuk dieper uitgewerkt zullen worden. De institutionele benaderingswijze:

- benadrukt de evolutie van economische landschappen, er vindt dus economische ontwikkeling plaats;
- benadrukt de rol van technologische innovatie als belangrijke motor voor economische ontwikkeling;
- benadrukt de culturele fundering van de economie op een bepaalde plek, denk aan zachte instituties als sociale netwerken en culturele normen en waarden;
- benadrukt de sociale regelgeving en de rol van de overheid in economische ontwikkeling.

Met deze institutionele benaderingswijze in het achterhoofd zullen vervolgens de relevante concepten met betrekking tot de creatieve stad en de rol van de overheid in de vorming hiervan in de volgende paragrafen nader besproken worden.

2.3. Creativiteit

Wanneer de term creativiteit opduikt, wordt deze in beleidsnota's vaak in verband gebracht met Richard Florida's boek *The Rise of the Creative Class* (2002). In dit boek beschrijft Florida creativiteit als economische motor van de samenleving. Florida (2002: 44) koppelt de relevantie van creativiteit aan de opkomende informatie- en kenniseconomie waarin we leven en spreekt in plaats van de kenniseconomie over de *creatieve economie*.

Florida definieert creativiteit als volgt:

'the creation of useful new forms out of knowledge. Knowledge and information are the tools and materials of creativity. Innovation, whether in the form of a new technological artefact or a new business model or method, is its product'.(Florida, 2005: 44)

Op deze manier stelt Florida dus creativiteit en haar productinnovatie centraal in de huidige economische processen. De instituties die volgens Florida ten grondslag liggen aan de

creatieve economie in een stad noemt hij 'the social structure of creativity'. Deze instituties zijn drieledig:

- Nieuwe systemen voor technologische creativiteit en ondernemerschap; bijvoorbeeld software en biotechnologie welke nieuwe bedrijfsoprichtingen en commerciële innovatie tot gevolg hebben gehad. Voor startende ondernemingen is daarbij een grote behoefte aan durfkapitaal aangezien zulke starters nu eenmaal financiële onzekerheid voor investeerders met zich meebrengt.
- Nieuwe en effectievere modellen voor het produceren van goederen en diensten. Creativiteit en innovatie behoren niet alleen tot productinnovatie maar tot elk product, proces of activiteit denkbaar. Neem als voorbeeld het Toyotisme waarbij naast het Fordistische, eentonige massaproductieproces, tevens ruimte was voor creativiteit en eigen inzicht van de medewerkers zelf. Ook outsourcing (het uitbesteden van werk aan andere bedrijven) heeft een bijdrage geleverd aan de vorming van een creatieve economie. Toenemende specialisatie heeft als nadeel dat het 'versaaiing' van het werk met zich meebrengt. Anderzijds is er juist voor creatieve bedrijven meer ruimte om zich bezig te houden met daadwerkelijke innovatie in plaats van zich zorgen te maken over bijvoorbeeld het produceren van de producten.
- Een breed sociaal, cultureel en geografisch milieu, bevorderlijk voor alle vormen van creativiteit. Dit milieu dient als habitat waarin de multidimensionale vormen van creativiteit wortelen en tot bloei komen. Lifestyle en culturele instituties trekken mensen aan die bedrijven oprichten en technologische innovaties tot stand laten komen. Deze derde sociale structuur is dus onmisbaar in het creativiteitsproces, het veroorzaakt namelijk dat er creatieve ruimte is om tot technologische en bedrijfsinnovaties te komen.

(Florida, 2005: 48)

De creatieve economie verbindt deze verschillende sociale structuren van creativiteit. De menging van innovatie (technologische creativiteit), bedrijfsvoering (economische creativiteit) en cultuur (artistieke en culturele creativiteit) veroorzaakt volgens Florida (2002: 201) de 'meest intieme en machtige combinatie ooit tevoren'.

Florida beargumenteert verder dat creativiteit in mensen zelf zit en dat het in de toekomst daarom het duurste verhandelbare goed zal worden. Handel met een aparte status want mensen kunnen aangenomen en ontslagen worden maar hun creatieve capaciteit is niet verhandelbaar op de markt. Creativiteit zal dan ook onder alle lagen van de samenleving bevorderd moeten worden door middel van scholing. Een groot gat tussen de supercreatieven

en de niet-creatieven is niet wenselijk, iedereen moet van deze creatieve golf mee kunnen profiteren.¹

Ook Mulder (1999: 72) wijst de creatieve inwoners van een stad aan als motor voor de ontwikkeling naar een creatieve stad: een stad waar het dagelijkse leven een nieuwe dynamische vorm aanneemt doordat de inwoners zelf dit in werking zetten. De definitie van creativiteit gegeven door Mulder (1999: 61) luidt als volgt:

Creativity is the 'inspired' change that increases the quality of life. Creativity is thereby only useful if a new quality embodying added value is the outcome of the process of change.

In de definitie van creativiteit van zowel Florida als Mulder staat de verbetering van kwaliteit centraal. Florida noemt deze opwaardering, innovatie, Mulder spreekt van toegevoegde waarde.

Steden zijn belangrijke plaatsen in de creatieve economie omdat dat de plek is waar de meeste creativiteit plaatsvindt en op haar beurt ook weer voortbrengt. Florida (2005: 37) reikt hulpstukken aan om de mate van creativiteit in een stad in kaart te brengen. Creativiteit is volgens Florida te meten aan de hand van de drie T's: Technologie, Talent en Tolerantie. Technologie is te meten door bijvoorbeeld de mate van innovatie en hightech bedrijvigheid in een stad of regio te tellen. Talent meet je aan het aantal hoogopgeleiden die in de stad wonen en/of werken, de zogenaamde Talent-index. Tolerantie lijkt echter moeilijker meetbaar. Om deze indicator te meten geeft Florida een aantal handreikingen. Zo kan het aantal bohémiens (schrijvers, ontwerpers, muzikanten, acteurs, schilders, fotografen, beeldhouwers en dansers) of homo's (Gay-index) worden geteld om op deze manier te meten in hoeverre een stad open staat voor diverse groepen mensen.

Creativiteit is dus volgens Florida een karaktereigenschap die bij iedereen zou moeten worden ontwikkeld. In de volgende paragraaf zal de groep mensen besproken worden die al een bepaald niveau aan creativiteit bezitten, de creatieve klasse.

¹ Uit het interview met Roy van Dalm – vertegenwoordiger in Nederland van de Richard Florida Group.

2.4. De creatieve klasse

De creatieve klasse is het segment in de samenleving die een zekere mate van creativiteit en kennis in huis hebben en daarmee als de motoren van de (creatieve) economie aangemerkt kunnen worden. Florida's letterlijke definitie van de creatieve klasse luidt als volgt:

'The creative class consists of people who add economic value through their creativity. It thus includes a great many knowledge workers, symbolic analysts and professional and technical workers but emphasizes their true role in the economy.' (Florida, 2005: 68)

De 'klasse' moet niet worden verward met een Marxistische benadering van hoge (kapitaalbezitters) en lage (arbeiders) klasse maar kan volgens Florida worden gezien als een manier waarop mensen zichzelf organiseren in sociale groepen met dezelfde identiteit vaak gebaseerd op de economische functies die ze vervullen. Hieruit vloeien vervolgens sociale en culturele voorkeuren, consumptiepatronen en sociale identiteiten. Dit is ook het geval voor creatieven. Volgens Florida zijn drie basiswaarden van belang voor leden van de creatieve klasse: 'individualiteit', 'verdiensten' en 'diversiteit en openheid'. *Individualiteit* duidt daarbij op de mate waarin een persoon een eigen persoonlijke identiteit heeft gevormd en zich voornamelijk non-conformistisch opstelt. Met *verdiensten* bedoeld Florida dat de creatieve klasse een bepaalde drang heeft naar hard werken, uitdaging en stimulatie; doelen stellen en deze daadwerkelijk bereiken is een belangrijke drijfveer. De begrippen *diversiteit en openheid* doelen voornamelijk op mensen zelf. Een diversiteit aan mensen in een stad of regio vindt de creatieve klasse een belangrijke waarde. Een mix van mensen met een verschillende huidskleur, afkomst, seksuele voorkeur of kledingkeuze geeft de mate van diversiteit en openheid van een bepaalde omgeving aan.

Volgens Florida (2002) clustert de creatieve klasse niet daar waar de banen zijn. Zij clusteren in plaatsen die kunnen worden gezien als centra van creativiteit en waar zij zich prettig voelen om zich te vestigen. Bedrijven, en dus banen, komen dus naar de creatieve mensen toe in plaats van andersom, vandaar dat het belangrijk is voor een stad een interessant vestigingsklimaat te scheppen voor de creatieven, dit levert namelijk bedrijvigheid en daarmee economische groei op. Dit vestigingsklimaat wordt door Florida gezien als een goed business climate en people climate. Dit concept zal in paragraaf 2.6 verder toegelicht worden. Volgens Florida (2002: 69) omvat de creatieve kern van deze klasse (technische) wetenschappers, professoren aan de universiteit, dichters en schrijvers, artiesten, entertainers, acteurs, ontwerpers en architecten, non-fictie schrijvers, redacteurs, culturele

persoonlijkheden, denktank onderzoekers, analisten en andere opiniemakers, softwareprogrammeurs en filmmakers. Deze beroepen behoren volgens Florida tot de creatieve kern omdat ze nieuwe ideeën of ontwerpen produceren die universeel gemaakt, verkocht en gebruikt kunnen worden.

Daarnaast onderscheidt Florida een groep die behoort tot de perifere creatieve klasse, maar daardoor niet minder belangrijk. Deze personen werken in hightech sectoren, financiële dienstverlening, gezondheidszorg, rechtszorg of bedrijfsmanagement. Beroepen als advocaten, artsen, en managers worden daardoor ook tot de creatieve klasse berekend. In 1996 behoorde 36% van de Amerikaanse bevolking daarmee tot de creatieve klasse. Voor Nederland is dit percentage volgens deze ruime definitie 34,6% in 2003 (Marlet & Poort, 2005).

Verschillende Nederlandse onderzoekers (TNO, 2004; Marlet & Poort, 2005) bekritiseren deze ruime definitie van de 'creatieven' in de huidige economie. In Nederland wordt vaak een veel nauwere definitie van de creatieve klasse gehanteerd waardoor 'slechts' 3% van de werkgelegenheid in Nederland binnen de creatieve sector valt. Dit gemiddelde is voor Amsterdam overigens 6.9% (TNO, 2004). In deze onderzoeken wordt niet de creatieve klasse zelf in kaart gebracht zoals Richard Florida doet, maar worden de creatieve bedrijfstakken uiteengezet. De definitie die Marlet en Poort (2005: 5) hanteren is als volgt. Creatieve bedrijfstakken zijn volgens hen

bedrijfstakken die een esthetische en symbolische waarde toevoegen en/of de gebruiker of consument 'betekenis' verschaffen of appelleren aan een bepaalde lifestyle.

Het gaat bij dat soort creatieve productie uitdrukkelijk om niet-technologische productinnovatie en ook procesinnovatie blijft buiten beschouwing. Bij het operationaliseren van het bovenstaande begrip worden vervolgens drie categorieën afgebakend:

- Kunsten: beeldende kunst, podiumkunsten en festivals, evenementen, tentoonstellingen en recreatiecentra.
- Media en entertainment: literatuur, journalistieke media, radio en televisie en film.
- Creatieve zakelijke dienstverlening en vormgeving: design, architectuur en reclame en grafisch ontwerp.

Voor elke branche zijn drie verschillende stadia te benoemen: de initiële creatie, productie en distributie/retail. Nederlandse onderzoekers rekenen vaak alleen de beroepen in het eerste stadium van deze bedrijfskolom tot de creatieve bedrijfstakken (zie tabel 2.1.).

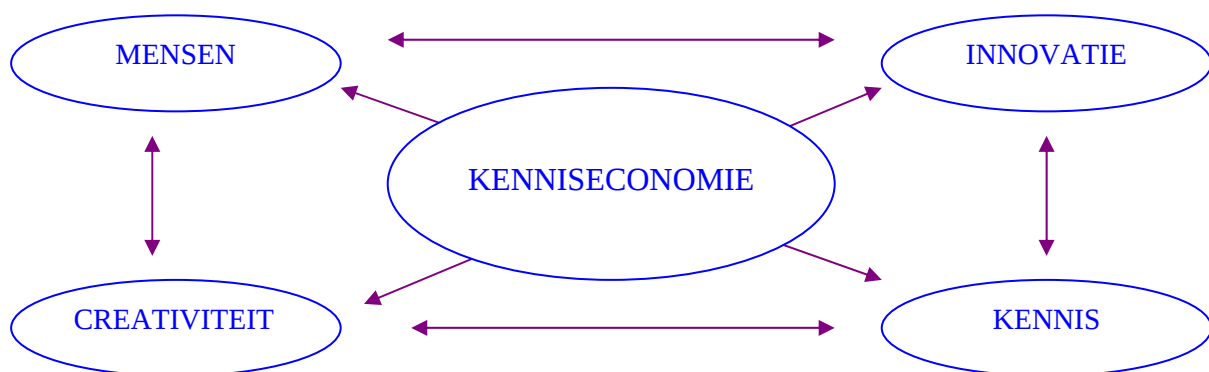
	initiele/conceptuele creatie	productie	distributie en retail
beeldende kunst	92313: Beoefening van scheppende kunst; 74811: Fotografie	92313: Beoefening van scheppende kunst	74874: Veilingen van huisraad, kunst, antiek, machines e.d. roerende goederen; 92512: Kunstuitlenencentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92513: Overige culturele uitleencentra en openbare archieven; 52484: Winkels in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen en religieuze artikelen
podiumkunst	92311: Beoefening van podiumkunst; 92313: Beoefening van scheppende kunst; 92343: Overig amusement n.e.g.	92311: Beoefening van podiumkunst; 92312: Producenten van podiumkunst; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 2231: reproductie van geluidsopnamen; 2214: Uitgeverijen van geluidsopnamen	92312: Producenten van podiumkunst; 92321: Theaters, schouwburgen en concertgebouwen; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 51433: Groothandel in geluidsdragers; 92322: Evenementenhallen; 92511: Openbare bibliotheken; 52453: Winkels in geluidsdragers
festivals, evenementen, tentoonstellingen, recreatiecentra	92332: Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 74872: Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën e.d.	92332: Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 92322: Evenementenhallen	92332: Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 92322: Evenementenhallen
film	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms); 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms); 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films; 2232: Reproductie van video-opnamen	9212: Distributie van (video)films; 9213: Vertoning van films; 71401: Videotheken
TV, Radio	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's; 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie	92201: Omroeporganisaties; 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
literatuur, boeken	92313: Beoefening van scheppende kunst	22221: Drukkerijen van boeken e.d.; 2211: Uitgeverijen van boeken e.d.; 2215: Overige uitgeverijen	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk; 92511: Openbare bibliotheken; 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten
journalistiek (geschreven pers)	9240: Pers- en nieuwsbureaus; journalisten	2221: Drukkerijen van dagbladen; 22222: Drukkerijen van tijdschriften; 2212: Uitgeverijen van dagbladen; 2213: Uitgeverijen van tijdschriften	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk; 92511: Openbare bibliotheken; 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten; 71403: Verhuur van leesportefeuilles
Vormgeving	74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatie sieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	361: Vervaardiging van meubels (niet 3615) 18: Vervaardiging van kleding, bereiden en verven van bont; 192: Vervaardiging van lederwaren; 193: Vervaardiging van schoeisel 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatie sieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	51852: Groothandel in kantoormeubels; 52441-52444: Winkels in meubels, verlichting etc. 5142: Groothandel in kleding, schoeisel en modeartikelen; 5242: Winkels in kleding en modeartikelen; 5243: Winkels in schoeisel, lederwaren en reisartikelen; 71404: Verhuur van kleding, huisraad e.d. 51476: Groothandel in juweliersartikelen en uurwerken; 52488: Winkels in juweliersartikelen en uurwerken 51474: Groothandel in speelgoed; 5184: Groothandel in computers, randapparatuur en software; 52494: Winkels in computers; 52495: Winkels in speelgoed
architectuur / technische ontwikkeling	74201: Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw 74202: Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie	45211: Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw; 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies; 7011: Projectontwikkeling; 45211: Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw; 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies; 4523: Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterreinen; 7011: Projectontwikkeling	70: Verhuur van en handel in onroerend goed; 92523: Monumentenzorg 70: Verhuur van en handel in onroerend goed
reclame en grafisch ontwerp	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus (incl. grafisch ontwerp)	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus; 74402: Overige reclamediens; 22223: Drukkerijen van reclame	74402: Overige reclamediens

Tabel 2.1.

Samenstelling creatieve bedrijfstakken in Nederland (wit=behoort niet tot creatieve bedrijfstakken, grijs=enge definitie, grijs+geel = ruime definitie), uit Marlet en Poort (2005: 9)

Het is relevant de benaderingswijze van Florida en de Nederlandse benadering (TNO, 2004; Marlet & Poort, 2005) duidelijk te onderscheiden. Florida spreekt namelijk over de *creatieve economie* waarin het speerpunt wordt gelegd op de creatieve klasse die door middel van creativiteit toegevoegde waarde leveren aan vrijwel elk product of dienst. De Nederlandse benadering richt zich op de creatieve industrie, creativiteit als productiefactor, zoals dit terug te vinden is in de kunsten, creatieve dienstverlening en media en entertainment. Er wordt daarbij dus nadruk gelegd op de *creatieve bedrijfstakken*.

Uit voorgaande paragrafen blijkt dat in de huidige kenniseconomie vier factoren centraal staan: creativiteit, innovatie, menselijk kapitaal en kennis. Creativiteit en innovatie als motor voor economische groei, kennis en getalenteerde mensen om ook daadwerkelijk tot creativiteit en innovatie te komen. Dit alles leidt tot een succesvolle kenniseconomie ofwel creatieve economie volgens Florida. Schematisch kan deze constatering als volgt samengevat worden (zie figuur 2.1).



Figuur 2.1.: Kenniseconomie in relatie tot verschillende concepten

In de volgende paragraaf zal de relevantie van steden met betrekking tot deze kenniseconomie verder uitgewerkt worden.

2.5. De stad als motor in de kenniseconomie

Het economische succes van een stad of regio hangt af van verschillende factoren. Richard Florida vernoemt in zijn boeken regelmatig zijn mentor, Jane Jacobs: ‘the little old lady in her tennis shoes’ (Hospers & Van Dalm, 2005). In 1961 schreef zij het boek ‘The death and life of great American Cities’ waarin ze beargumenteert dat vitale steden worden gekenmerkt door diversiteit (Hospers & Van Lochem, 2003). Diversiteit biedt kansen aan innovatie en is daarmee nodig om in te kunnen spelen op nieuwe economische, technologische en

maatschappelijke ontwikkelingen. Vitale steden dragen daarmee bij aan een duurzame economische ontwikkeling. Met de diversiteit die Jacobs in haar boek aankaart wordt niet alleen diversiteit in functies bedoeld, maar ook in bevolking en bebouwing. Zowel vanuit de vraag als vanuit het aanbod geredeneerd, leidt diversiteit tot welvaartsgroei. Jacobs doelt hiermee onder andere op de idee dat kennis en innovatieve ideeën niet blijven steken binnen de muren van het bedrijf. Medewerkers hebben allerlei formele en informele contacten met mensen van andere bedrijven in de buurt. Ook toevallige ontmoetingen op straat, bij de bushalte of in het café dragen bij aan de verspreiding van kennis. Deze vorm van kruisbestuiving vindt voornamelijk plaats in de vitale steden zoals Jacobs ze typeert (Hospers & Van Lochem, 2003). Jacobs wees al in 1961 steden in plaats van landen aan als de motoren voor de economische ontwikkeling. Vijfenveertig jaar geleden werd dus ook al nagedacht over de economische potentie van steden.

Ook Hall (1999) onderschrijft de motorfunctie van steden. Volgens hem zijn steden historisch gezien altijd al een bron van innovatie geweest, een plek waar creativiteit tot bloei kwam, waar de mooiste kunstwerken geschapen werden en de grootste technologische doorbraken plaatsvonden (Hall, 1999).

Volgens Florida (2002) neemt de economische en sociale relevantie van steden de afgelopen jaren weer toe, nadat steden een aantal mindere jaren hebben gekend. Florida draagt hiervoor redenen aan als toegenomen veiligheid, groei van het aantal creatieve lifestyles, vestiging van veel alleenstaanden en de groei van de stad als creatief en innovatief centrum. In zijn boek stelt hij dan ook dat creatieven zich voornamelijk vestigen in steden en dat dit dan ook de centra zijn die moeten inspelen op deze wetenschap. Wanneer de theorie van Florida naast de rational-choice theorie wordt gelegd, blijken de meningen te verschillen. Volgens de rational-choice theorie verhuizen ‘arbeiders’ namelijk naar een bepaalde plek omdat daar een beter aanbod is en de salarissen hoger zijn. Volgens deze theorie is individueel gedrag voorspelbaar doordat winstmaximalisatie het belangrijkste doel is. In het geval van de arbeidsmarkt betekent dit dat personen op zoek zijn naar de hoogst haalbare winst afkomstig uit arbeid. Kortom: verhuizing voor arbeid vindt alleen plaats als dit een verbetering is van de huidige arbeidssituatie (Van Houtum & Van de Velde, 2004). Uit de theorie van onder andere Florida blijkt echter dat het principe van de homo ratio niet opgaat voor de creatieve klasse. Het leefklimaat in een stad, en dus niet het salarisniveau, is voor deze groep mensen namelijk van doorslaggevend belang in de vestigingsplaatskeuze (Florida, 2002; Amin & Graham, 1997).

Creativiteit en innovatie komen volgens Amin en Graham (1997) tot stand door sociale interactie en culturele confrontaties op openbare plaatsen. De auteurs geven net als Florida voorwaarden voor het zijn van een creatieve, economisch succesvolle stad. De auteurs vatten deze voorwaarden samen als ‘de stad van tolerantie voor onderscheiding, gemengde inwoners en hybride gedeelde plaatsen’. Deze voorwaarden leiden weer tot drie economisch en sociale positieve gevolgen voor de stad. Op de eerste plaats dient een stad een ‘open’ stad te zijn zodat een stempel van een autoritaire eenheid, initiatiefloos, hoge kosten en de associatie met criminaliteit, neergang, onveiligheid en sociale problemen vermeden kan worden. Ten tweede is het creëren van een gevoel van gemeenschap en vertrouwen onder verschillende groepen in de stad goed voor de economische groei van die bepaalde plek. In dit proces van gemeenschapsvorming heeft volgens Amin en Graham de overheid een rol. Tot slot is culturele diversiteit en menging een belangrijke bron van sociale vernieuwing en economische innovatie.

Uit verschillende theorieën blijkt dus dat steden worden aangewezen als de succesplaatsen in een economie. Op welke wijze creativiteit en clustering hierin een rol spelen zal in de volgende subparagraaf besproken worden.

2.5.1. Clustering, creativiteit en het succes van steden

Een open, divers en creatief klimaat in steden hangt positief samen met het economische succes van de stad. Netwerken en clustering van bedrijvigheid en/of mensen in steden en regio's vertonen volgens de theorie een zelfde soort verband. Clustering versterkt de ‘competitive advantage’ (Porter, 1990) van een bepaalde plek. Creatieve clustering, met steden als thuisbasis, zou dus een potentiële sleutel tot succes kunnen zijn.

Netwerken en clusters zijn nauw verbonden begrippen. Het aangesloten zijn bij een netwerk versterkt de concurrentiepositie van veel bedrijven in de mondialiserende wereld (Castells, 1996). Om mee te kunnen gaan in de groeiende internationale markt is het aangesloten zijn op het mondiale netwerk (welke weer bestaat uit kleinschaligere netwerken) essentieel.

Van den Berg, Braun en Van Winden (2001: 4) beargumenteren dat netwerken vooral belangrijk zijn op het gebied van innovatie. Ontwikkelingen als de toenemende internationale concurrentie en snel veranderende technologische ontwikkelingen dwingen bedrijven tot constante innovatie in termen van de ontwikkeling van nieuwe producten, diensten en processen en het toetreden tot nieuwe markten. Het deelnemen in een netwerk geeft bedrijven

de mogelijkheid zich te concentreren op kernactiviteiten en verschaft toegang tot belangrijke hulpbronnen (kennis, technologie, financiële middelen) binnen andere bedrijven. Op deze manier kan de concurrentiepositie van bedrijven verbeterd worden.

Netwerken bestaan op verschillende niveaus. Netwerken kunnen mondiaal opereren zoals de aandelenhandel en financiële markten. Echter, er bestaan ook netwerken in bepaalde gebieden zoals een regio of stad. Deze netwerken worden clusters genoemd. Een definitie van 'cluster' is als volgt:

'Clusters are localised networks of specialised organisations, whose production processes are closely linked through the exchange of goods, services and knowledge'. (Van den Berg e.a., 2001)

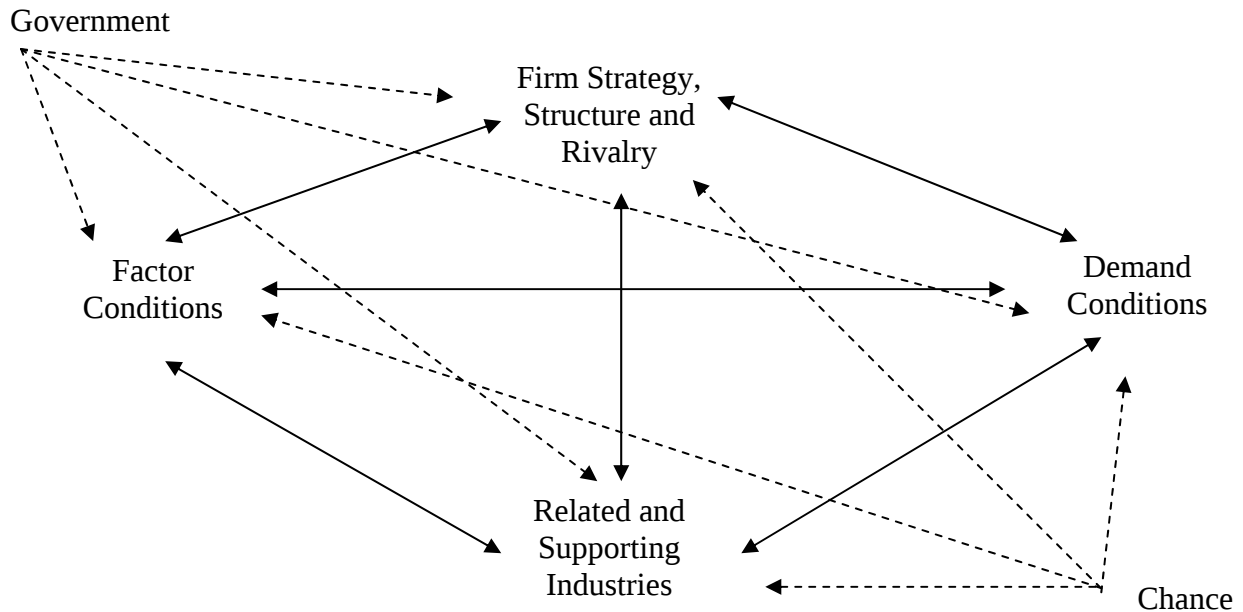
Meerdere auteurs onderschrijven het belang van clustering. Al in 1927 beschreef Marshall de kansrijke dynamiek van industriële districten waar geografisch geconcentreerde groepen van bedrijven met elkaar samenwerkten door bijvoorbeeld subcontracting en joint ventures, waardoor ze voor externen een bepaalde vorm van schaalvergroting creëerden (Van den Berg e.a., 2001: 5).

Ook Michael Porter (1990) is een invloedrijke auteur op het gebied van regionale clustering. Hij beschrijft op welke manier clusters van bedrijven in een bepaald netwerk mondiale markten bedienen terwijl hun basis regionaal van aard is. Porter definieert een *cluster* als

a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities.

Volgens Porter kan een cluster verschillende geografische (stedelijk, provinciaal, landelijk) en inhoudelijke (verschil in diepte en ontwikkeling) verschijningsvormen hebben. De grenzen van een cluster veranderen daarbij continue. De activiteiten van actoren binnen het cluster zijn aan elkaar gekoppeld maar de actoren concurreren niet direct met elkaar.

Porter (1990) presenteert een diamant om aan te tonen welke factoren aanwezig zijn binnen een succesvol cluster, ook wel 'Porter's diamond' genoemd (zie figuur 2.2).



Figuur 2.2. Porter's Diamond (Porter, 1990)

De strategie, structuur en rivaliteit van bedrijven duidt in deze diamant op de lokale context waarin bedrijven opereren die vruchtbare vormen van investeringen, duurzame opwaardering (innovatie) en uitdagende competitie tussen concurrenten stimuleert.

De voorwaarden die aan de vraag verbonden zijn hangen samen met de steeds meer vragende en ontwikkelde consument in de markt. Bedrijven zullen in de behoefte van deze consument moeten voldoen door middel van het concurreren op hoogwaardige producten en innovatie.

De aanwezigheid van *verwante en ondersteunende industrie* is het element van de diamant die duidt op het succes van clustervorming. De aanwezigheid van capabele, lokale aanbieders en concurrenten uit de markt vergemakkelijkt de uitwisseling van informatie en ideeën, dit werkt vervolgens innovatie in de hand. Clustering is volgens Porter (1990) terug te vinden in dit element, echter het succes van clusters wordt veroorzaakt door de interactie tussen alle vier de facetten, gefaciliteerd door de overheid en onder invloed van toeval.

Tot slot zijn *de voorwaarden die aan de productiefactoren verbonden zijn* van essentieel belang. Ze duiden ten eerste op de factor kwantiteit en kosten van de drie productiefactoren natuur, arbeid, kapitaal. Tevens duiden deze voorwaarden op de factor kwaliteit. Tot slot duiden ze op de factor specialisatie.

Porter (1990) definieert twee aspecten, reeds kort genoemd, die voor een deel buiten de diamant liggen maar daardoor niet minder belangrijk zijn voor het concurrentievermogen van een regio: overheid en toeval. Met *toeval* doelt Porter op gebeurtenissen die weinig te maken

hebben met de omstandigheden in een regio en beïnvloeding ervan buiten de macht van bedrijven liggen. Voorbeelden van deze factor zijn significante wijzigingen in de financiële markt, oorlog, oliecrisis en politieke beslissingen van overheden buiten de regio (Porter, 1990: 124).

De *overheid* is de tweede factor naast toeval die aan een uiteinde van de diamant is geplaatst. Volgens Porter (1990: 681) zou de overheid de krachten van de diamant moeten overbrengen en versterken en tevens de losse delen ervan opwaarderen. Bedrijven moeten door de overheid aangemoedigd worden om hun aspiraties te verhogen en daardoor onderscheidend en moediger op te treden ten opzichte van concurrenten. Een andere rol voor de overheid binnen een cluster is het signaleren van belangrijke uitdagingen en prioriteiten voor bedrijven.

Echter teveel overheidsinvloed op bijvoorbeeld door subsidieverlening kan leiden tot luie bedrijven die geen moeite nemen om een volgende stap te zetten. Anderzijds gelooft Porter (1990: 680) ook niet dat alleen de marktwerking een regio naar een hoger niveau kan brengen. De overheid dient dus als een uitdagend, duwend en aanmoedigend instituut om op deze manier de vraag naar producten uit de regio en de lokale rivaliteit te bevorderen. Enerzijds is Porter dus een neoklassieke wetenschapper die uitgaat van marktwerking. Maar door de overheid als instituut op te nemen in zijn diamant schaart hij zichzelf tevens in de hoek van de institutionalisten.

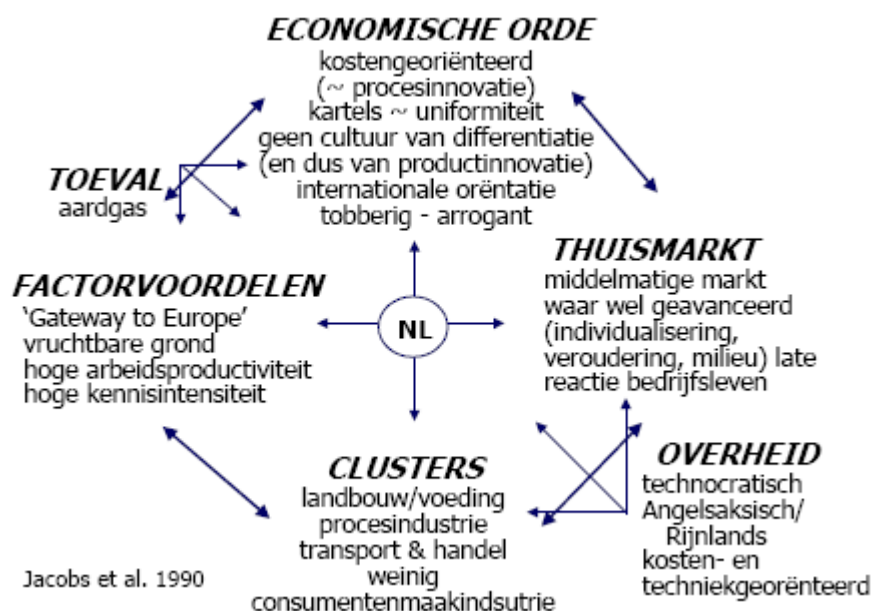
In 2001 bezocht Michael Porter Nederland om zich uit te laten over de Nederlandse situatie in relatie tot zijn diamant (Boekema & Hospers, 2002). Porter vreest voor de economische ontwikkeling in Nederland wanneer vast zou worden gehouden aan het poldermodel en de lage loonkosten. Hij adviseert de Nederlandse overheid dan ook beleid te voeren waarmee innovatie wordt bevorderd. Een eerste stap zou zijn het opvijzelen van de Nederlandse diamant. Hiermee bedoelt hij het tot stand brengen van vernieuwing in de economische activiteiten waar Nederland goed in is. Porter onderscheidt in Nederland vijftien clusters van bedrijvigheid (onder andere voeding, chemie, gezondheid, onderwijs) waarin volgens hem economische kansen liggen om als land innovatiever te worden. Ook dient volgens hem meer focus te komen liggen op wetenschappelijk ondernemerschap en dus op betere relaties tussen universiteiten en bedrijfsleven.

Volgens Boekema en Hospers (2002) begint de diamant van Porter toch wel wat aan ‘glans’ te verliezen. Onder andere omdat de diamant niet erg geschikt is om de economische ontwikkeling van een gebied in de tijd te analyseren. Zo laat Porter bijvoorbeeld onbesproken hoe landen met hun traditionele concurrentievoordelen moeten omgaan in de huidige

overgang van een industriële naar een diensteneconomie. Ook het meten van innovatievermogen louter door middel van het tellen van het aantal ingediende octrooien, wint niet veel vertrouwen bij de auteurs. Het is volgens hen teveel gericht op een Amerikaanse samenleving en dit kopieert zich moeilijk naar Europese landen.

Een zelfde soort probleem zou kunnen ontstaan voor creatieve steden. Ook deze theorieën worden vaak ontwikkeld door niet-Europese wetenschappers. Een aangepaste diamant voor de 'competitive advantage' van creatieve steden en creatieve clustering voor Europa zou wellicht wenselijk zijn.

De diamant die de concurrentiekracht van Nederland als cluster representeert, zag er in 1990 volgens Jacobs, Boekholt en Zegveld (1990) als volgt uit (zie figuur 2.3.).



Figuur 2.3. Porter's Diamond toegepast op Nederland (Jacobs et al, 1990)

Uit de verschillende theorieën over clusters blijkt dat meer nodig is voor het succes van clusters dan contacten en interactie tussen bedrijven onderling. Ook samenwerking met de overheid, wetenschappelijke instituten en personen en vakbonden bepalen de mate van succes (Van den Berg, Braun & Van Winden, 2001). Door de toenemende relevantie van de informatie- en communicatietechnologie zou daarnaast verwacht kunnen worden dat fysieke clustering, plaats, niet meer noodzakelijk is om een netwerk op te bouwen en economisch wel te varen als bedrijf. Echter twee argumenten worden door de auteurs gegeven die deze stelling tegensprekt. Ten eerste blijkt face-to-face contact essentieel als bron voor informatie- en kennisuitwisseling. Ten tweede vraagt samenwerking tussen bedrijven een bepaalde mate van

vertrouwen die volgens de auteurs opgebouwd dient te worden door onder andere culturele nabijheid en dan vooral het hebben van dezelfde normen en waarden.

Uit verschillende andere netwerk- en clustertheorieën blijkt dat fysieke plaats belangrijk is. Ook Richard Florida deelt deze mening. Volgens hem concentreren niet voor niets hightech, kennisintensieve en creatieve bedrijven zich op bepaalde plaatsen (Florida, 2005: 28) zoals in Silicon Valley in Californië en New York. Verschillende soorten clusters komen van de grond op verschillende plekken ter wereld en de vraag is niet of dit gebeurt, maar eerder waarom dit gebeurt. Sommige auteurs claimen het antwoord te weten en zeggen dat het komt door efficiëntievoordelen, anderen geven aan dat voornamelijk 'spill-overs' de belangrijkste drijfveer is voor clustering. Volgens Florida (2005: 29) zijn dit slechts gedeelten van het juiste antwoord. Volgens hem is de belangrijkste reden van clustering voor bedrijven het profiteren van getalenteerde mensen in een bepaalde regio die innovatie en economische groei genereren. Mensen zijn dus niet meer op zoek naar bedrijven, bedrijven gaan op zoek naar de juiste mensen. Volgens Florida vinden bedrijven deze getalenteerde mensen vaak in de steden.

2.6. *De creatieve stad*

Na uiteengezet te hebben wat creativiteit en de creatieve klasse is en wat voor voordelen deze concepten hebben voor een bepaalde stad of regio, zou het duidelijk kunnen zijn wat nu een creatieve stad is. Een stad waar veel creatieve mensen wonen? Een stad waar creativiteit gestimuleerd wordt en vaak tot uiting komt? Maar wat zegt dit nu eigenlijk?

Vaak wordt beargumenteerd dat dé creatieve stad niet bestaat (Hospers, 2005; Hall, 1999). Het concept is beschreven onder andere door Landry (2000) en bedoelt met een creatieve stad het creatief, organisatorisch oplossen van problemen in een stad zoals verkeerscongestie of ruimtegebrek. Hall (1999: 36) verduidelijkt dit door aan te geven dat steden op een bepaalde manier in laboratoria veranderen door stedelijke innovatieprocessen. Hiermee verwijst hij naar het proces dat is ingezet sinds steden groot en complex genoeg waren om problemen met betrekking tot stedelijk management aan de oppervlakte te krijgen. Steden veranderden daardoor in laboratoria; plaatsen die technologische, organisatorische, wettelijke en sociale oplossingen zijn gaan ontwikkelen voor hun eigen 'groeiproblemen'. Hall onderscheidt daarbij vier soorten van stedelijke innovatieprocessen; culturele/intellectuele, technologische/productieve, culturele/technologische en technologische/organisatorische processen. Technologische/organisatorische en culturele/technologische processen zijn volgens Hall het belangrijkste in de 21^e eeuw.

Florida neemt het begrip ‘de creatieve stad’ niet in de mond maar vindt wel dat steden een belangrijke rol spelen bij het herbergen en tot stand brengen van creativiteit. Daarbij spreekt hij niet over de creatieve stad maar eerder over de ‘sociale stad’; een stad die kansen biedt voor iedereen en waar het prettig wonen en werken is. Het concept ‘de creatieve stad’ wordt in overheidsland gebruikt wanneer het gaat om de relevantie van het hebben van creatieve bedrijfstakken in je stad; enerzijds omdat dit een bloeiende sector is in Nederland, anderzijds omdat het hebben van een creatieve sector in je stad (in combinatie met veel aanbod podiumkunsten en cultureel erfgoed) ook andere creatieve talenten naar je stad trekt. In plaats van ‘creatieve stad’ kan beter gesproken worden over een ‘creatieven stad’; een stad die ruimte laat voor creativiteit onder alle bevolkingslagen.²

Hospers (2005) definieert in navolging van Peter Hall (1999) vier typen creatieve steden.

Op de eerste plaats zijn er volgens hem technologisch-innovatieve steden. Hier vinden historisch gezien de nieuwste technologische ontwikkelingen en soms zelfs revoluties plaats. Meestal wisten slechts enkele innovatieve ondernemers de steden tot bloei te brengen door er een atmosfeer te creëren van samenwerking, specialisatie en innovatie. In het verleden dient Detroit, de stad waar Henry Ford de basis legde voor de automobiellindustrie, als goed voorbeeld voor een technologisch-innovatieve stad. Nu wordt vaker de aanduiding ‘technopole’ in de mond genomen wanneer over dit soort steden gepraat wordt, denk aan Silicon Valley bij San Francisco en de kopieën hiervan in Nederland zoals Health Valley rondom Nijmegen en Food Valley rondom Wageningen.

De tweede variant van creatieve steden wordt gevormd door cultureel-intellectuele steden. Niet de harde, zichtbare en tastbare elementen als arbeid, natuur en kapitaal (hardware) staan centraal in de regionale economie, maar juist de manier waarop ondernemers met deze productiefactoren omgaan, hun instelling en de wijze waarop ze met elkaar omgaan (software) (Hospers, 2006). Het sociaal kapitaal, netwerkvorming en het culturele element staan centraal in deze steden. Vanuit de geschiedenis gezien zouden Londen (toneel), Parijs (schilderkunst) en Wenen (wetenschap) onder deze noemer vallen.

Het derde type zijn de cultureel-technologische steden. Dit zijn de steden waarin de eerder genoemde twee typologieën samensmelten. Technologie en cultuur gaan in deze steden hand in hand. Gedacht kan worden aan de filmsector in Hollywood, de mode industrie in Milaan en Parijs en de muziekscène in Manchester. Volgens Hall (in Hospers, 2005) zullen dit soort

² Uit het interview met Roy van Dalm.

creatieve steden in de 21^e eeuw ‘booming’ zijn. In het bijzonder ziet hij een gouden toekomst weggelegd voor plaatsen die internet en multimedia op een slimme wijze weten te combineren met cultuur.

Het laatste type creatieve stad zijn de zogenaamde technologisch-organisatorische steden. Deze steden zijn creatief in de zin dat lokale partijen er originele oplossingen hebben gevonden voor de problemen die het grootstedelijke leven nu eenmaal met zich meebrengt. De metro in Londen en Parijs en de wolkenkrabbers in New York zijn hier voorbeelden van. Dit laatste type stad hangt nauw samen met de definitie die Landry (2000) geeft voor een creatieve stad.

Er bestaan dus verschillende typologieën van de creatieve stad. Dit geeft aan dat creatieve steden dus niet eenduidig zijn. Creatieve steden hebben volgens Hall (in Hospers, 2005) echter één overeenkomstig kenmerk en dat is dat ze zonder uitzondering broedplaatsen van creativiteit zijn, of het nu ging om creaties op technologisch, cultureel, intellectueel of organisatorisch vlak.

De stad wordt beschouwd als een plek waar creatieve processen eerder tot ontplooiing komen dan op een andere plek. Dit maakt steden tot economische motoren van de samenleving. In de ene stad verloopt dit creatieve proces sneller en beter dan in een andere stad. Waarom is dit het geval? Waarom clusteren op een bepaalde plek meer creatieve mensen dan op een andere plek, ondanks de toegenomen mobiliteit? Florida (2002: 223) beantwoordt deze vraag met zijn zogenaamde ‘creative capital theory’ waarin wordt beargumenteerd dat de locatiekeuze van creatieve personen sterk samenhangt met de mate waarin een plek divers, open voor nieuwe ideeën en tolerant is. Volgens Florida (2005) hebben steden een creatief klimaat nodig waar de creatieve klasse zich prettig voelt en het voor creatieve bedrijvigheid interessant is om zich te vestigen. Beleidsmakers vandaag de dag zijn bezig met het creëren van een creatief klimaat in de stad om op deze manier de creatieve klasse naar de stad te lokken. Dit trekt volgens Florida weer innovatieve en creatieve bedrijvigheid naar de stad. Volgens Florida (2005) stelt de creatieve klasse inderdaad bepaalde eisen aan een vestigingsplaats. Deze factoren worden door Florida onderverdeeld in de volgende punten:

- *Ruime arbeidsmarkt*: de creatieve klasse is niet op zoek naar één bepaalde baan maar wil een ruime keuze aan arbeidsopties.
- *Lifestyle*: hiermee wordt de variëteit aan leefstijlen (zoals de muziekscène, kunstscène, etc.) in een stad bedoeld. Hier moet een bepaalde mate aan diversiteit in bestaan.

- *Sociale interactie*: de mate waarin een bepaalde plek sociale interactie faciliteert. Hierbij moet gedacht worden aan ontmoetingsplekken in de stad, horeca- voorzieningen en stadsparken.
- *Diversiteit*: Een diverse omgeving met een naar buiten gerichte instelling van de bewoners wordt als positief ervaren door de creatieve klasse. Deze diversiteit wordt afgemeten aan de mate van diverse werkplaatsen, diversiteit aan mensen en openheid naar buitenstaanders.
- *Authenticiteit*: de echtheid, historie, gebouwen van een bepaalde plaats spelen in deze factor een rol. Een plek moet een bepaalde authenticiteit en uniekheid uitstralen.
- *Identiteit*: een woonplaats is steeds meer een bepaalde vorm van status geworden. Een plek moet daarom een bepaalde identiteit uitstralen om de creatieve klasse aan te spreken.
- *Kwaliteit*: deze factor omvat de unieke samenstelling van de kenmerken van een bepaalde plaats die de plek aantrekkelijk maken. ‘Wat is er, wie is er en wat is er te doen?’ zijn daarbij vragen die een belangrijke rol spelen voor de creatieve klasse.

(Florida, 2005: 223-234)

In plaats van een gezond bedrijfsklimaat moeten steden zich dus ook steeds meer gaan richten op een aantrekkelijk ‘people climate’ (Florida, 2002: 292). Dit betekent dat door de overheid een strategie moet worden opgesteld met als doel het aantrekken en behouden van mensen en daarbij de creatieve mensen zeker niet proberen tegen te houden. Uit onderzoek bleek dat in Amerika veel steden zich richtten op succesvolle dertigers en economisch stabiele gezinnen. Echter slechts een kwart van de Amerikaanse bevolking bestaat uit gezinnen en steeds meer jonge mensen blijven langer alleen wonen. Meer openheid voor een diverse samenstelling van de bevolking in de stad is gewenst beleid en draagt bij in de vorming van een ‘people climate’. De creatieve stad is dus een stad waar creatieve en innovatieve processen, producten, ideeën en interacties goed kunnen floreren doordat de plek een leefklimaat biedt waar creatieve denkers, doeners en beleidsmakers graag wonen en werken. De rol van de overheid bij de vorming van een creatieve stad wordt in de volgende paragraaf behandeld.

2.7. *Overheidsbeleid en de creatieve stad*

Welke rol heeft nu de overheid bij de vorming van een creatieve stad? Volgens Richard Florida (2002; 2005) moet een stad zich richten op de vorming van een creatief leefklimaat in de stad, naast een gezond bedrijfsklimaat draagt ook een people climate hieraan bij. Een stad dient een diverse en tolerante plek zijn waar naar nieuwe ideeën gemakkelijk kunnen op kunnen bloeien. Wanneer een stad de drie T's (Technologie, Tolerantie en Talent) op een juiste manier weet te combineren, heeft een stad de potentie om een creatief (ondernemings)klimaat te scheppen. Ook volgens Jane Jacobs (Florida, 2002) is diversiteit een kenmerk van vitale steden. Diversiteit zowel in mensen als in gebouwen lokt ontmoetingen, interactie en creativiteit uit. Beide auteurs is gevraagd in hoeverre zij een rol vinden weggelegd voor de overheid in het creëren van een creatieve stad (Hospers & Van Dalm, 2005). Beleidsmakers hebben volgens Florida in de economische ontwikkeling van een regio enerzijds de rol van katalysator en aanjager, anderzijds moet de overheid in haar beleid ruimte laten voor experimenten, zowel in organisatorische als in ruimtelijke planning. Daarbij draait het volgens Jacobs altijd om kleinschalige projecten die niet in één keer een flinke smak geld binnenhalen. Beleidsmakers in de stad moeten dan ook geduldig zijn en accepteren dat sommige projecten ook niet zullen slagen. Al het geld op één paard gokken is niet verstandig; meerdere kleinere projecten is vruchtbaarder dan één groot project. Ook moet geïnvesteerd worden in aantrekkelijke buurten zodat de creatieve klasse in je stad blijft, investeer in het 'people climate' van de stad. Tot slot is het standpunt van Florida en Jacobs eenduidig; de uniekheid en het specifieke karakter van een stad maakt dat geen algemene uitspraken kunnen worden gedaan over wat een overheid zou moeten doen om tot een creatieve stad te komen.

Ook Amin en Graham (1997) geloven niet in de generaliseerbaarheid van creatieve steden, een succesverhaal als Barcelona is niet één op één te kopiëren naar een andere stad door de verschillende karakteristieken en geschiedenis van de steden. Om tot een economische succesvolle, creatieve 'multiplex city' te komen is het belangrijk een concentratie van mensen te hebben, heterogeen te zijn waarbij grenzen vervagen tussen verschillende actoren in de stad en tot slot een geconcentreerde en complexe institutionele basis te hebben. Creativiteit en innovatie komen volgens de auteurs namelijk tot stand door sociale interactie en culturele confrontaties op openbare plaatsen. De voorwaarden voor het zijn van een dergelijke plaats wordt samengevat als 'de stad van tolerantie voor onderscheiding, gemengde inwoners en plekken waar kruisbestuiving van personen plaats kan vinden'. Daarbij is volgens de auteurs de decentrale overheid het belangrijkste om integratie en interactie in de stad te

bewerkstelligen. De nationale overheid dient daarnaast te zorgen voor doelgerichte acties om in de basisbehoeftes van inwoners van steden te voorzien en het stimuleren van een open en dialogische regionale overheid.

Porter (1990) geeft de overheid ook een rol in het verkrijgen van een sterke economische positie van de regio. Hij is van mening dat teveel overheidsinvloed niet goed is voor een regio terwijl economische groei ook niet alleen aan de marktwerking kan worden overgelaten. De overheid dient dus als een uitdagend, duwend en aanmoedigend instituut om op deze manier de vraag naar producten uit de regio en de lokale rivaliteit te bevorderen.

Over het algemeen zal het overheidsbeleid op alle niveaus, van een wat hiërarchische verhouding tussen overheid en de mensen veranderen in een meer open relatie waar ruimte is voor dialoog (Mulder, 1999: 70). Dit is vooral te zien aan het interactieve beleidsproces en de open planprocedures waarbij inwoners steeds meer deel uitmaken van het strategische beleidsproces. Voornamelijk op lokaal niveau is in toenemende mate sprake van een bottom-up benadering in plaats van een top-down strategie. Vanuit de burgers worden problemen gesignaleerd en deze worden samen met verschillende partijen in de stad aangepakt. Dit in tegenstelling tot de top-down strategie waarbij beleid van bovenaf wordt opgelegd door de lokale overheid. Deze top-down strategie wordt bij hogere overheidsniveaus vaker gebruikt dan bij de lokale overheid, dit heeft te maken met de grotere afstand van het overheidsniveau en de burgers. De overheid wordt overigens steeds transparanter, het is makkelijker voor burgers om informatie van de organisatie en over bepaalde beleidsprocessen in te zien. Volgens Mulder heeft de overheid in een creatieve stad de taak een infrastructuur en platform te creëren die mensen in staat stelt en faciliteiten biedt om hun bestaan te organiseren en vorm te geven. Deze infrastructuur houdt volgens Mulder (1999: 74) enerzijds de infrastructuur met betrekking tot informatie in; het nieuwe idee daarbij is de infrastructuur van de creatieve stad in het informatietijdperk. Anderzijds houdt deze infrastructuur verband met de netwerkmaatschappij waarin door toenemende onderlinge afhankelijkheid en samenwerking behoefte is aan gezonde relaties tussen verschillende organisaties en bedrijven in de stad.

Van den Berg, Bramezza, Braun, en Van de Meer (1999: 115) formuleren vijf uitdagingen voor Europese steden waardoor een gedegen management apparaat in de vorm van overheid nodig is. Ondanks dat de term 'creativiteit' niet voorkomt in deze lijst, wordt een duidelijk overzicht gegeven van hoe steden economisch succesvol kunnen zijn. Concepten als leefklimaat, ruimtelijke planning, sociaal klimaat en ondernemersklimaat zijn daarbij

aandachtspunten. Naast deze vijf uitdagingen worden duidelijke richtlijnen gegeven over hoe een economisch klimaat tot stand kan komen door een kwalitatief goed en gedegen managementapparaat. Een dergelijk managementapparaat wordt door de auteurs als volgt gedefinieerd.

High quality urban management can be defined as the development, execution and co-ordination of comprehensive strategies with the help of all relevant urban actors, in order to identify, create and exploit potentials for sustainable development of the city. (Van den Berg e.a., 1999)

Een succesvolle overheidsstructuur in de stad bestaat vervolgens uit de volgende elementen:

- Visie en Strategie: het initiatief, de analyse en bewerking ligt vaak in handen van de publieke sector door samenwerking tussen hogere en lagere overheden, het liefst in overleg met de private sector.
- Strategische netwerken welke bestaan uit:
 - o Publieke netwerken
 - o Publiek-private netwerken
 - o Private netwerken waar geen autoriteiten bij betrokken zijn zoals clusters van economisch gerelateerde bedrijven.
- Duidelijk en goed leiderschap.
- Politiek draagvlak op lagere overheidsniveaus.
- Maatschappelijk draagvlak; goede communicatie vanuit het overheidsveld is daarbij noodzaak.
- Gedegen ruimtelijk-economische condities zoals economische welvaart, technologische innovaties en netwerken in de stad zijn hier voorbeelden van.

(Van den Berg e.a., 1999: 117)

Ook Hospers en Van Dalm (2006) zijn van mening dat de overheid bij de ontwikkeling van de creatieve stad een nuttige rol kan vervullen. Op het laagste hiërarchische niveau, met name het stadsbestuur, kunnen randvoorwaarden geschept worden om de kans op het ontstaan van stedelijke creativiteit te vergroten. De auteurs noemen een aantal concrete voorbeelden als de herontwikkeling van industrieterreinen, innovatieve aanbesteding in de culturele sector en citymarketing. Ook een pragmatische instelling, leiderschap en publiek-private samenwerking leveren volgens hen resultaat op. De rol van de overheid moet echter niet overschat worden, ambitieuze pogingen van stadsbesturen om een creatieve stad te worden, zijn in het verleden

meermalen mislukt. Hospers en Van Dalm zijn dan ook van mening dat stedelijke creativiteit niet af te dwingen is door mensenwerk, de factor toeval speelt volgens hen ook een rol. Volgens Hospers (2005) kan een viertal factoren worden gedefinieerd die de waarschijnlijkheid van het opbloeien van creativiteit in een stad bevorderen. Deze vier factoren zijn concentratie, diversiteit, instabiliteit en een wervend imago.

Concentratie duidt op de kritische massa die op een bepaalde plek bijeen moet zijn om voldoende menselijke interactie en communicatie op gang te brengen, ook wel ruimtelijke clustering. Creativiteit, kennisontwikkeling en innovatie is uiteindelijk mensenwerk; niet een stad maar alleen haar mensen kunnen creatief en innovatief bezig zijn. Deze factor hangt nauw samen met de eerder besproken tweede dimensie die Amin en Graham (1997) hebben geformuleerd voor de ‘multiplex city’; de unieke dichtheid en verbondenheid van een stad. Deze verbondenheid in een stad neigt naar een kennisconcentratie in clusters, wijken en districten van een stad of een opeenhoping van culturele creativiteit. Van den Berg et al (2001) definiëren de grootte als succesfactor van een cluster, ook wel het aantal relevante actoren dat het cluster kent. Deze succesfactor laat zien of de markt groot genoeg is om de activiteiten van het cluster te steunen, bepaalt de mate van competitie en vergroot de opties om samen te werken. Deze factoren zijn vergelijkbaar met de kritische massa waarover Hospers spreekt ten aanzien van de grootte van steden en ruimtelijke clustering.

Diversiteit duidt niet alleen op de stadsbewoners onderling maar ook variatie in de bebouwde omgeving zoals Jane Jacobs (zie paragraaf 2.4) dit ook beargumenteerd. Een gevarieerde bewonersgroep en ruimtelijke omgeving nodigen uit tot ontmoeting en interactie op elke hoek van de straat met personen van verschillende afkomst. Voor Nederland geldt bijvoorbeeld dat bedrijven in steden die relatief veel verschillende sectoren kennen, sneller groeien dan bedrijven die gevestigd zijn in milieus met een relatief homogene bedrijfstaksamenstelling. Florida (2005) beargumenteert dat hoe toleranter de personen in de stad zijn, hoe meer divers de inwonersgroep in de stad zal worden en dit komt ten goede aan de mate van creativiteit in de stad.

De factor ‘*instabiliteit*’ wordt door Hospers (2005) ook wel ‘*toeval*’ genoemd. Uit onderzoek blijkt dat instabiliteit, crisis en chaos een vruchtbare voedingsbodem kunnen zijn voor het optreden van toeval die de basis legt voor de groei van een stad, regio of land. Een instabiele situatie, het moment waarop een stad even niet weet welke richting op te gaan, nodigt uit tot

creativiteit. De factor toeval wordt tevens genoemd in Porter's diamant, een Nederlands voorbeeld is het hebben van aardgas (Porter, 1990; Jacobs, 1990).

Tot slot is een wervend *imago* een belangrijke factor die de mogelijkheid tot het zijn of worden van creatieve stad vergroot (Hospers, 2005). Een stad is namelijk pas creatief wanneer mensen in en buiten de stad dit ook daadwerkelijk vinden. Het imago van en de houding van individuen ten opzichte van een bepaalde stad zijn hierin sleutelfactoren (Ashworth & Voogd, 1990: 83). Het imago hangt volgens Ashworth en Voogd samen met de manier waarop individuen hun externe omgeving waarnemen en hierop reageren en de manier waarop sociaal gedrag beïnvloed wordt door de houding ten opzichte van een bepaalde plaats. Door middel van citymarketing dient een stad een imago neer te zetten dat klopt met de identiteit van de stad. Frictie tussen het imago en de identiteit van de stad is altijd nadelig. Een stad kan enerzijds door de mand vallen door een sterk imago te hebben dat niet overeen komt met de identiteit. Anderzijds kan een stad een sterke identiteit hebben dat niet doorschemert in een sterk imago; dit zou voor een stad een gemiste kans zijn.

Voor overheden is het volgens Hospers (2005) dus zaak om randvoorwaarden te scheppen voor ondernemerschap, creativiteit en innovatie op basis van bovenstaande vier factoren door middel van beleid. De interventie van de overheid heeft dus niets te maken met planning, bestuurders moeten volgens Hospers genoeg nemen met maatregelen in de randvoorwaardenscheppende sfeer waarmee ze slechts de kans op het ontstaan van creativiteit kunnen vergroten. Praktisch gezien geeft Hospers voorbeelden als stedelijke netwerkvorming op het gebied van infrastructurele, educatieve en culturele voorzieningen (concentratie), functiemenging in de stad en het stimuleren van etnisch ondernemerschap (diversiteit) en het innovatief aanbesteden door het stadsbestuur door middel van het uitschrijven van creatieve prijsvragen. Toeval en instabiliteit lijken zich overigens weinig te laten sturen door de overheid.

Als laatste is volgens Hospers citymarketing een instrument dat door de overheid gebruikt kan worden bij de vorming van een creatieve stad. Samen met inwoners en bedrijfsleven in de stad werken aan een creatieve identiteit en dit in en buiten de stad uitdragen zodat een creatief beeld wordt gevormd bij de stad, is een taak waarbij de lokale overheid als initiator kan optreden.

Zoals in het voorgaande al is aangegeven is Hospers (2005) van mening dat deze taken vooral door decentrale overheden moeten worden uitgevoerd (in plaats van het Rijk of de Europese Unie). Oates (in Hospers, 2005) spreekt van de theorie van het fiscaal federalisme wat inhoudt dat beleid op lokale schaal te verkiezen is boven beleid op nationaal niveau. Een decentrale vormgeving van het beleid lokt namelijk concurrentie tussen gemeenten uit, wat op haar beurt leidt tot een efficiënte beleidsmix. Lokale overheden kunnen daarbij ook beter inspelen op lokale omstandigheden en haar beleid hierop aanpassen. De centrale overheid kan dan de functie op zich nemen van het beheersen van de concurrentieslag tussen steden om creatief talent; het er voor waken dat de concurrentie tussen steden niet ontaardt in imitatiegedrag dat een verslechtering van de kwaliteit van de regio's tot gevolg heeft. De centrale overheid zou er op toe moeten zien (zowel EU als het Rijk) dat regio's hun eigenheid benadrukken en niet een zoveelste Silicon Somewhere (Florida, 2002: 284; Hospers, 2006) willen creëren. Decentrale overheden zouden dus verantwoordelijk moeten zijn voor alles wat binnen een gemeente plaatsvindt. Hogere overheidsniveaus spelen pas een rol wanneer het belang voor meerdere gemeenten van toepassing is³.

Voorbeelden die Hospers geeft om de kans op het zijn van een creatieve stad te vergroten, zijn het bieden van plekken waar allerlei mensen elkaar kunnen ontmoeten, het hergebruiken van oude panden voor nieuwe bestemmingen, het behouden van industrieel erfgoed, vastgoedprojecten zoals de Fashion City in Milaan en het creëren van een aantrekkelijk woon- en leefklimaat (Duijvestijn, Hogewind, Olthof, Oudejans & Tegel, 2006). Amin en Graham (1997) delen deze mening met de argumentatie dat successen zoals Barcelona niet klakkeloos gekopieerd kunnen worden naar een andere stad.

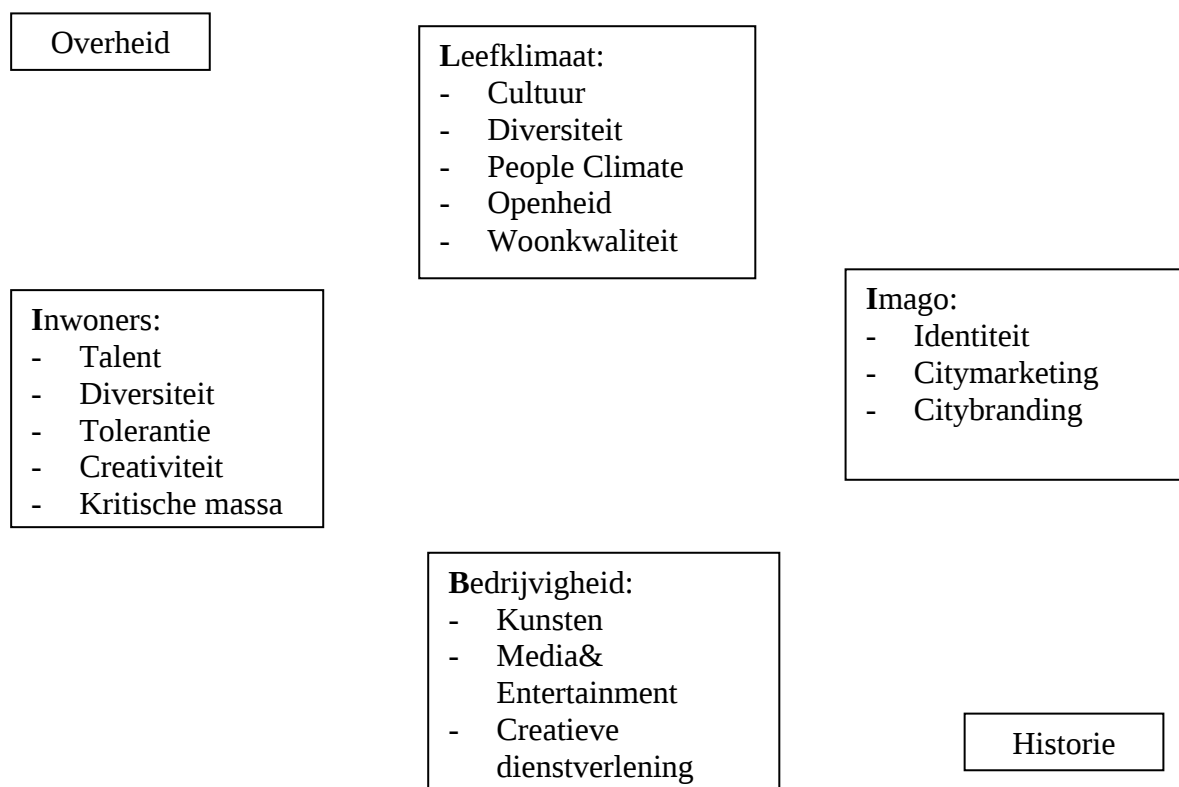
Kortom, lokale overheden stimuleren, faciliteren en initiëren, en de hogere regionale overheden houden een overkoepelend oogje in het zeil ter voorkoming van een McDonaldisering van Nederlandse regio's.

2.8 *Conceptueel model*

Door middel van het theoretisch kader dat in dit hoofdstuk is gepresenteerd, is richting gegeven aan de invalshoek waarin dit onderzoek plaats zal vinden. Vanuit een institutioneel oogpunt zal gekeken worden welke rol de overheid in kan nemen om te komen tot een 'creatieve stad'. Verschillende theorieën zijn behandeld over creativiteit, de creatieve klasse,

³ Uit het interview met Gert-Jan Hospers

het economische succes van steden, de creatieve stad en de rol van de overheid hierin. Dit scala aan theorieën is samengevat in een naar eigen inzicht ontworpen conceptueel model van de creatieve stad, ook wel LIBI-model (zie figuur 2.4.). Dit model symboliseert mijn idee over de creatieve stad op basis van de in dit hoofdstuk uiteengezette theorieën. In dit onderzoek zullen voornamelijk de pijlen die richting de factor ‘overheid’ lopen, centraal staan. Zo wordt achterhaald welke rol de overheid heeft in de vorming van de creatieve stad. In hoeverre kunnen factoren als bedrijvigheid, imago, leefklimaat en inwoners gestuurd worden door het overheidsbeleid om op deze manier bij te dragen aan de vorming van een creatief klimaat? Het conceptueel model heeft de vorm van een diamant zoals Porter (1990) deze heeft opgesteld. Dit betekent niet dat de factoren afgeleiden zijn van dit model. Wat wel is overgenomen uit zijn standpunt is dat de creatieve stad tot stand komt door de wisselwerking tussen deze verschillende factoren en dat een dergelijk creatief cluster goed is voor het economisch succes voor een regio.



Figuur 2.4. LIBI-model van de creatieve stad.

De factoren uit het model zijn afgeleid uit het reeds gepresenteerde theoretisch kader maar zullen in het volgende nog even kort toegelicht worden.

Leefklimaat: Het leefklimaat bepaalt of creatieve, tolerante, getalenteerde mensen zich willen vestigen in een stad. Randvoorwaarden als kwaliteit van een plek (ontmoetingsplaatsen, openheid, mogelijkheden), een bloeiend cultureel aanbod, diverse bebouwing en een prettig woonklimaat vormen samen de mate waarin creatieve mensen zich in een bepaalde stad willen vestigen. Door Florida (2002) ook wel een ‘people climate’ genoemd.

Inwoners: De inwoners van de stad maken of kraken de mate van creativiteit. Een gedifferentieerde, getalenteerde inwonersgroep die open en tolerant zijn ten opzichte van afwijkende ideeën, producten, beleid, enzovoort verhoogt de waarschijnlijkheid tot het worden van een creatieve stad. Daarbij is het hebben van een kritische massa (Hospers, 2005; Amin & Graham, 1997; Van den Berg e.a., 2001) van belang om interactie en clustervorming mogelijk te maken.

Bedrijvigheid: Deze factor duidt op de mate waarin in een stad creatieve bedrijvigheid plaatsvindt. In Nederlands onderzoek naar creativiteit worden de sectoren ‘kunsten’, ‘media en entertainment’ en ‘creatieve dienstverlening’ tot de creatieve sector gerekend. Creatieve bedrijvigheid zorgt direct voor economische groei; door de groei die de creatieve sector op dit moment doormaakt en de werkgelegenheid die het genereert. Ook indirect heeft creatieve bedrijvigheid een effect; het hebben van creatieve bedrijvigheid in een stad trekt ook andere talentvolle, creatieve mensen naar deze stad evenals andere vormen van bedrijvigheid.

Imago: Het imago van een stad bepaalt de mate waarin de stad als creatief herkend zal worden door de inwoners zelf maar ook buitenstaanders (Hospers, 2005). Wanneer het imago slecht is en de identiteit creatief, zal een stad toch nooit als creatieve stad gezien worden. Citymarketing en citybranding van een stad zijn relevante instrumenten ter verbetering van het imago.

Overheid: De overheid kan vervolgens op verschillende wijze invloed uitoefenen op deze factoren om de totstandkoming van de creatieve stad een handje te helpen. In het theoretisch kader zijn reeds een aantal taken voor de overheid gepresenteerd (o.a. Florida, 2002; Hospers & Van Dalm, 2006; Van den Berg e.a., 1999). Echter, in dit onderzoek zal nader onderzocht worden welke praktische vertaling hieraan wordt gegeven door de verschillende overheidsniveaus en wat de gewenste rol van de overheid is volgens creatieve ondernemers in de stad zelf.

Historie: Historie bepaalt in zekere mate in hoeverre een stad de potentie heeft om creatief te zijn. Historisch erfgoed in een stad en ook het ‘verhaal’ dat de stad vertelt, kan bijdragen aan het creatieve klimaat in de stad. Deze historie is van invloed op alle factoren uit het LIBI-model behalve overheid. Dit heeft te maken met het feit dat ‘historie’ als een toevalsfactor wordt gezien omdat het veroorzaakt is in het verleden. De overheid kan nu natuurlijk wel invloed uitoefenen op het cultuurhistorische klimaat in de stad en het ‘verhaal’ van de stad benadrukken door middel van promotie, echter deze vormen van cultuurhistorie worden in dit model gerekend tot ‘leefklimaat’ of ‘imago’. Het feit dat bepaalde ontwikkelingen in het verleden op een bepaalde plek hebben plaatsgevonden waar nu nog de vruchten van worden geplukt (of niet) is een toevalstreffer en dit wordt bedoeld met de factor ‘historie’. Hier kan de overheid nu geen invloed meer op uitoefenen.

In dit onderzoek wordt voornamelijk aandacht besteed aan de pijlen van en richting de factor ‘overheid’.

2.9. Tot slot

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden wat creativiteit en de creatieve klasse volgens verschillende theorieën inhoudt. Tevens is aan bod gekomen hoe stedelijke creativiteit zich verhoudt tot economische groei, wat een creatieve stad is en welke rol de overheid in het proces van de vorming ervan kan vervullen. Dit alles is vertaald naar een conceptueel LIBI-model (figuur 2.4.) dat centraal zal staan in dit onderzoek. De nadruk wordt daarbij gelegd op de pijlen die in de richting van de factor ‘overheid’ lopen.

De rol van de overheid is in dit hoofdstuk theoretisch van aard gebleven. Termen als ‘supporter’, het bieden van ruimte, faciliteren en imagovorming zijn de revue gepasseerd. Maar hoe vertaalt zich dit nu in beleidskaders?

In het volgende hoofdstuk zullen verschillende regionale beleidskaders ten aanzien van de creatieve stad uiteengezet worden. Het hoofdstuk presenteert de resultaten van de documentenanalyse die is uitgevoerd op de verschillende relevante regionale beleidskaders en de open interviews die zijn gehouden met betrokken ambtenaren.

Voor de documentenanalyse geldt dat deze is uitgevoerd op basis van de onderwerpen die in het theoretisch kader als belangrijk zijn aangemerkt. Onder andere op basis van het LIBI-model en de theorieën over de rol van de overheid bij de vorming van een creatieve stad, zijn

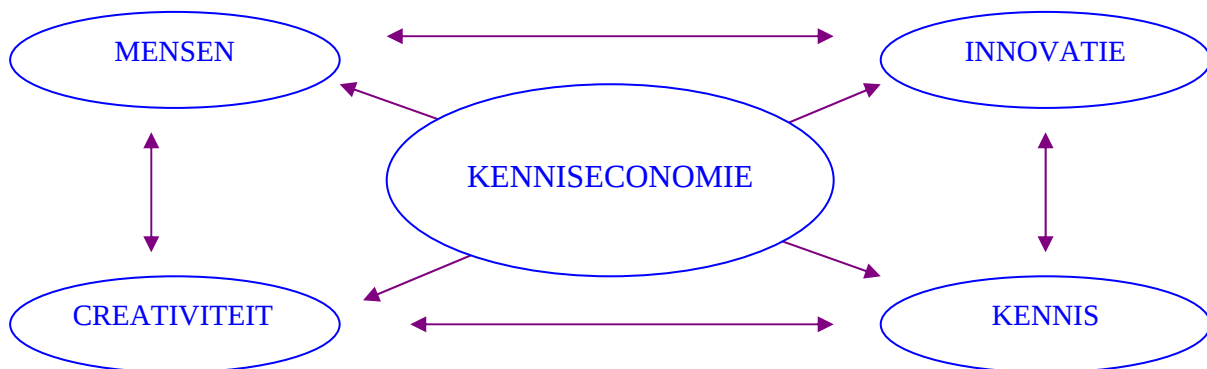
de op het eerste gezicht relevante beleidsdocumenten ten aanzien van kenniseconomie en de creatieve stad aan een analyse onderworpen. De beleidsdocumenten zijn gestructureerd door middel van een tabel (zie bijlage 2). Aan de hand van deze tabel is vervolgens getracht patronen te vinden in de beleidsdocumenten en een overzicht te krijgen van het standpunt van het betreffende overheidsniveau.

Deze documentenanalyse is, naast het theoretisch kader wat in dit hoofdstuk gepresenteerd is, de basis geweest voor een topiclist (zie bijlage 3) die gebruikt is voor de open-interviews die zijn gehouden met betrokken overheidsambtenaren. Door het hanteren van een topiclist zijn de interviews zo gestructureerd mogelijk gehouden. Hierdoor konden de uitkomsten van de interviews beter aan een analyse onderworpen worden.

3. De rol van de overheid volgens verschillende overheidsniveaus

3.1. Inleiding

Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat creativiteit niet op zichzelf staat maar deel uitmaakt van een grotere economische wending richting een kenniseconomie. Verschillende factoren, naast creativiteit, zijn van invloed op het zijn van een kenniseconomie. Deze verwevenheid is eerder als volgt weergegeven (zie figuur 3.1.).



Figuur 3.1.: Verwevenheid kenniseconomie met andere factoren

De huidige economie is dus gefundeerd in verschillende concepten die met elkaar in verband staan. Echter, ook de verschillende overheidsniveaus staan in interactie met en beïnvloeden elkaar. Dit wordt ondersteund door de multi-level governance theory van Hooghe (2005). Deze theorie is een reactie op het fiscaal federalisme (zie paragraaf 2.7.) van onder andere Oates (in Hospers, 2005) waarin wordt beargumenteerd dat beleid op lokale schaal te verkiezen is boven beleid op nationaal niveau. Het multi-level governance model erkent de gelaagdheid van de overheden.

‘Produced policies are a result of a complex decision and implementation process in which simultaneously several actors at several scale levels are involved.’ (Hooghe, 2005)

Hierbij moeten drie aanvullende uitgangspunten in ogenschouw genomen worden:

- Het gaat niet om ‘government’ maar om ‘governance’. De overheid blijft de centrale actor bij de vorming van beleid, maar ze moeten steeds meer samenwerken met verschillende publieke en private partijen, ook wel Politikverflechtung (Scharpf in Hooghe, 2005).
- Daarnaast is binnen en tussen de verschillende overheidsniveaus sprake van netwerkvorming. Beleidsmakers ontmoeten elkaar op bijeenkomsten en wisselen ideeën uit. Kortom; interactie vindt plaats tussen de verschillende regionale overheden.

- Tot slot blijft het lastig te bepalen wat nu de beste rol van de overheid is in beleidsvorming. Het hoogst haalbare is het optreden van de overheid als scheidsrechter in het creëren van een level-playing-field voor andere partijen.

De conclusie van deze theorie is dat de wereld van de overheid complex is en dat in deze wereld het maatschappelijk sturen van de staat met een bepaald overheidsniveau als een op zichzelf staande organisatie gewoonweg onmogelijk is. (Hooghe, 2005)

In dit hoofdstuk zullen de verschillende regionale beleidskaders op het gebied van creatieve economie worden geanalyseerd. Hierin wordt de verwevenheid van creativiteit in de kenniseconomie en de verwevenheid van de verschillende regionale overheden als leidraad door het verhaal gebruikt. Achtereenvolgens zullen in de volgende paragrafen de speerpunten van het beleid van de Europese Unie, Het Rijk, de provincie Gelderland, de Stadsregio Arnhem Nijmegen en de gemeente Arnhem aan bod komen. Daarbij wordt in kaart gebracht in hoeverre beleid gericht is op de concepten kenniseconomie, creativiteit, innovatie, menselijk kapitaal en kennis. Ook de rol die ze zichzelf toebedelen bij de totstandkoming van een creatieve stad wordt nader toegelicht. Om tot deze resultaten te komen is een documentenanalyse uitgevoerd door middel van een categoriserende kruistabel op relevante beleidsdocumenten. De standaard indeling van deze kruistabel op basis waarvan de documenten gecategoriseerd zijn, is te vinden in bijlage 2. Tevens zijn open interviews gehouden met betrokken ambtenaren op basis van een topiclist (zie bijlage 3). De gesprekken zijn vervolgens verwerkt in een datamatrix (zie bijlage 5), waarmee een overzichtelijk beeld wordt gegeven van de uitkomsten van de interviews. De tabel is als volgt opgebouwd. In de kolommen van de matrix zijn de respondenten weergegeven. In de rijen staan de relevante onderwerpen afgeleid van de topiclist. Tot slot zijn de meningen per respondent per onderwerp in de cellen van de datamatrix geplaatst (Miles & Huberman, 1994). Op basis van deze datamatrix is getracht bruikbare patronen te ontdekken in de antwoorden van de respondenten. De resultaten van deze twee analyses zullen in dit hoofdstuk toegelicht worden. Tot slot wordt in paragraaf 3.7 een conclusie gepresenteerd van de uitgevoerde analyse waarbij teruggekoppeld zal worden naar het conceptueel model zoals weergegeven in hoofdstuk 2.

3.2. De Europese Unie

In 2000 heeft de Europese Unie in Lissabon zichzelf ten doel gesteld in 2010 de meest concurrerende en dynamische kenniseconomie ter wereld te zijn. Belangrijke instrumenten om deze doelstelling te bereiken zijn de speerpunten kennis en innovatie, duurzaamheid, hervorming van het sociale zekerheidsbeleid, een goed ondernemingsklimaat en een betere werking van de interne markt.

In het algemeen wordt door de Europese Unie een grote betrokkenheid van de lidstaten gevraagd bij de uitvoering van beleid. Over de uitvoering van de Lissabondoelstellingen wordt in een interview het volgende gezegd:

‘En zo is er dus een voortdurende wisselwerking en dialoog die geleid wordt door een beleidskaderscheppend Europa die gebaseerd is op afspraken die staatshoofden en lidstaten in de Europese Raad maken, en een nationale overheid die met heel veel vrijheid samen met regionale overheden daar invulling aan kan geven, maar waar uiteindelijk wordt afgerekend op de resultaten ten aanzien van die doelstelling.’⁴

In 2004 heeft een tussentijdse evaluatie plaatsgevonden met betrekking tot de Lissabon doelstellingen. De conclusie van de evaluatiegroep luidde dat er weinig vooruitgang geboekt

Box 3.1.: Communautaire Strategische Richtsnoeren en Verordeningen.

De Communautaire Strategische Richtsnoeren en Verordeningen (ook wel Cohesiebeleid 2007-2013) van de Commissie van de Europese Gemeenschappen (2005) zijn opgesteld ter ondersteuning van de doelstelling ter stimulering van duurzame groei en werkgelegenheid in de Europese Unie in het vernieuwde Lissabonakkoord. Aan dit cohesiebeleid zijn de structuurfondsen, de geldpotjes van de Europese Unie, gekoppeld. Volgens de richtlijnen zet Europa haar geld de komende jaren in op kennis, innovatie en het optimaal benutten van menselijk kapitaal (Commissie van de Europese Gemeenschappen, 2005).

is in de laatste vijf jaren. Knelpunten werden met name gesignaleerd op het gebied van het Europese kennis- en innovatiebeleid; lage investeringen in Research & (technological) Development en onderwijs en een te lage groei van de arbeidsproductiviteit (SER, 2004). De aanbeveling werd gedaan om de Lissabonagenda toe te spitsen op groei en werkgelegenheid. Aan de hand van dit rapport is besloten de Lissabonagenda te richten op duurzame groei en werkgelegenheid waarbij de volgende speerpunten werden aangewezen: de Europese Unie aantrekkelijk maken voor

⁴ Uit het interview met een ambtenaar van de Europese Unie

investeerders en werknemers door verdere ontwikkeling van de interne markt, verbetering van Europese en nationale regelgeving, verbetering van de Europese infrastructuur, het stimuleren van kennis en innovatie door investeringen in onderzoek en ontwikkeling en het gebruik van ICT-middelen (Europa Decentraal, 2006). Ook werd het belang van grotere betrokkenheid van de lidstaten bij de uitvoering ervan benadrukt. De Europese Unie is volgens het Verdrag van Lissabon namelijk niet verantwoordelijk voor het realiseren van de Lissabonagenda. Op de meeste beleidsterreinen, waaronder sociale zekerheid, werkgelegenheid, gezondheidszorg en onderwijs, zijn de lidstaten aan zet en speelt de Europese Unie veelal een ondersteunende rol.

Met betrekking tot de Lissabondoelstellingen en de daaraan gekoppeld Communautaire Strategische Richtsnoeren en Verordeningen (zie box 3.1.) en de Europese Structuurfondsen (zie box 3.2.) is te zien dat veelal gericht wordt op een bepaalde kant van de kenniseconomie.

Box 3.2.: Europese Structuurfondsen

De Europese Unie zet speerpunten uit in het beleid en koppelt daaraan geld in de vorm van structuurfondsen. Structuurfondsen (ESF en EFRO) hebben net als het Cohesiebeleid en de hernieuwde Lissabondoelstelling de speerpunten werkgelegenheid en groei. Geld wordt ingezet op:

- het investeren in gebieden met goede groeimogelijkheden;
- het investeren in de motoren voor groei en werkgelegenheid: investeren in menselijk kapitaal en materieel kapitaal waaronder materiële en ICT-infrastructuur, onderzoekscapaciteit en innovatie, onderwijs en opleiding en het aanpassingsvermogen van werknemers;
- wisselwerking tussen samenhang met andere communautaire beleidslijnen;
- het aanwenden van aanvullende middelen;
- het ontwikkelen van beter bestuur;
- het bevorderen geïntegreerde aanpak van territoriale cohesie.

(Commissie van de Europese Gemeenschappen, 2005)

Kennis, menselijk kapitaal en innovatie zijn de speerpunten in deze beleidskaders. Europa ziet daarbij overigens wel de relevantie van creativiteit en de creatieve economie maar benadert dit begrip niet door middel van duidelijk omlijnd beleid (TWA-Netwerk, 2006). Vooral het niet-tastbare en niet-meetbare van het concept creativiteit is voor de Europese Unie een heikel punt.

‘Met creativiteit praat je over een bepaald soort eigenschap aanwezig bij mensen en bedrijven die op zich heel belangrijk zijn maar die als zodanig niet echt meetbaar zijn of voor beleidsmakers of

*overheden beïnvloedbaar zijn...Maar de overheid kan wel, dat doen ze van hoog tot laag, proberen om kennis te bevorderen, innovatie te bevorderen bij bedrijven, om R&D te bevorderen. Daar zijn overheden wel direct mee bezig. Europese instrumenten, strategieën en programma's hebben in die zin eigenlijk allemaal met creativiteit te maken maar ze richten zich stuk voor stuk op specifieke dingen die meer meetbaar zijn zoals kenniseconomie, innovatie onderzoek en menselijk kapitaal. Ik wil niet zeggen dat de Europese Unie, nationale en regionale overheden niet met creativiteit bezig zijn maar dat de focus net wat anders is dan dat bij dat ene woord creativiteit.'*⁵

Om de Lissabondoelstellingen te verwezenlijken, neemt de Europese Unie enerzijds een stimulerende en katalyserende rol in, in het bijzonder richting de lidstaten. De Europese Commissie staat voortdurend in contact met de verschillende regionale overheden, in beginsel praat de Commissie daarbij met de lidstaten. Daarnaast zijn er ook contacten met regionale en lokale overheden. Deze partijen worden voornamelijk betrokken wanneer het over meer uitvoerende zaken gaat zoals financiële regelingen. Op Europees niveau wordt daarbij getracht, in samenspraak met de lidstaten, een raamwerkbeleid te maken waarin het voor de lidstaat vrij staat om specifieke invulling te geven aan de manier waarop bepaalde doelstellingen die op Europees niveau worden geformuleerd, het beste kunnen worden behaald. De Europese Unie praat de lidstaten vooral bij en probeert ze te motiveren om goed beleid en plannen te maken.⁶

Europa heeft daarnaast een controlerende rol ten aanzien van deze nationale beleidskaders om te zien of ze passen binnen op Europees niveau gemaakte afspraken, in dit geval over de bevordering van de Europese kenniseconomie, en indien nodig wat sturing hierin te geven.

Europa heeft deels ook een actieve rol, bijvoorbeeld de verbetering van de infrastructuur, de aanpak van het grootverbruik van traditionele energiebronnen, investeringen in Research & Development verhogen en verbeteren, het sociale zekerheidstelsel verbeteren en verbetering van scholing. Dit zijn randvoorwaardelijke onderwerpen die, zowel op regionaal niveau, als op een hoger schaalniveau plaats kunnen vinden. Deze activiteiten zijn gelieerd aan de doelstelling een concurrerende kenniseconomie te worden.

Uit de interviews is gebleken dat de rol die de Europese Unie vervuld, volgens de lagere regionale overheden, vooral bestaat uit financiële ondersteuning. De EFRO-gelden (zie box 3.2.) worden vaak genoemd als mogelijk stimuleringsmiddel voor innovatie en creativiteit. Uit de interviews met de verschillende ministeries bleek overigens dat ook de agenderende en inspirerende rol van de Europese Unie als relevant werd beschouwd.

⁵ Uit het interview met een ambtenaar van de Europese Unie

⁶ Uit het interview met een ambtenaar van de Europese Unie.

Het tot nu toe besproken beleid van de Europese Unie ligt dus veelal op economisch gebied. Echter, Europa is ook actief ten aanzien van verwante thema's als sociaal en ecologisch beleid. Hier zal verder niet op ingegaan worden omdat de nadruk ligt op kenniseconomie in verhouding tot innovatie, menselijk kapitaal, kennis en vooral creativiteit. Uit het theoretisch kader is gebleken dat wanneer gesproken wordt over creativiteitsbevordering, de koppeling met cultuur en historisch erfgoed vaak gemaakt wordt. Zowel het economische als het cultuurbeleid van de Europese Unie richt zich echter niet expliciet op de relatie van cultuur met economische ontwikkeling of creativiteit. De doelstellingen van het cultuurbeleid van de Europese Unie worden als volgt samengevat: het invoeren van een gemeenschappelijke culturele ruimte door het stimuleren van de culturele dialoog en de kennis van de geschiedenis, de schepping, de verspreiding van de cultuur en de mobiliteit van de artiesten en hun werken, het Europees cultureel patrimonium, nieuwe culturele expressievormen alsook van de sociaal-economische rol van de cultuur. Ander programma's van de Europese Unie die van invloed zijn op cultuur, zijn (Europese Unie, 2000):

- Cultuur en de audiovisuele sector;
- Cultuur en regionale ontwikkeling;
- Cultuur en menselijke hulpbronnen;
- Cultuur en onderzoek naar technologische ontwikkeling;
- Cultuur en landbouw;
- Cultuur en informatiemaatschappij;
- Cultuur en milieu;
- Cultuur en toerisme;
- Cultuur en mkb.

Met name de verbindingen tussen cultuur en regionale ontwikkeling, menselijke hulpbronnen, technologische ontwikkeling, informatiemaatschappij, toerisme en MKB verwijzen in een bepaalde mate toch naar de koppeling van cultuur met economie. Echter, deze regelingen zijn allen voornamelijk stimulerend en gericht op het wegnemen van belemmeringen. Cultuurbeleid wordt hoofdzakelijk door de nationale overheden zelf uitgezet.

3.2.1. Tot besluit Europese Unie

De totstandkoming van de kenniseconomie staat volop in de schijnwerpers binnen Europees beleid. De relevantie van creativiteit wordt door Europa daarin wel waargenomen. Dit blijkt onder andere uit het steeds vaker opduiken van onderzoeken naar de creatieve sector op Europees niveau. Echter, beleid wordt er nog niet op geschreven en de nadruk binnen het huidige beleid van Europa betreffende de realisatie van een kenniseconomie ligt vooral op de meetbare thema's als kennis, innovatie en menselijk kapitaal.

Met betrekking tot de rol van de overheid in de realisatie van deze kenniseconomie neemt Europa voornamelijk een raamwerkvormende en stimulerende rol in. Daarbij vindt veel interactie plaats met de lidstaten om een vruchtbaar en gedegen beleid te vormen. Europa adviseert, jaagt aan en controleert de resultaten van de lidstaten met betrekking tot de gezamenlijke doelstellingen die opgesteld zijn. De lidstaten hebben, in samenwerking met de regio's, veel vrijheid in de manier waarop ze de Europese doelstellingen willen invullen. De regio's staan voornamelijk op uitvoerend en financieel vlak in relatie tot Europa. Uit de interviews is dan ook gebleken dat met name de lagere regionale overheden, als de provincie en de gemeente, de EFRO-gelden als stimuleringsmiddel vanuit Europa zien in plaats van inspiratie of agendering door middel van persoonlijk contact. Dit laatste wordt met name door het Rijk gezien als een relevante rol.

In de volgende paragraaf zal het nationale beleid rondom kenniseconomie en in het bijzonder creativiteit uiteengezet worden.

3.3. Het Rijk

Nederland zet volop beleidskaders uit ter realisatie van de doelstellingen die in 2000 in Lissabon gesteld zijn. Door middel van het Nationaal Hervormingsprogramma (zie box 3.3.)

Box 3.3.: Nationaal Hervormingsprogramma

De Nederlandse overheid hecht belang aan de speerpunten die de Europese Unie in de verschillende beleidskaders heeft opgesteld onder andere door middel van het Nationaal Hervormingsprogramma (NHP). Elke EU-lidstaat stelt één keer in de drie jaar een NHP op, als onderdeel van de vernieuwde aanpak van de Lissabonstrategie. Het Nederlandse hervormingsprogramma laat zien hoe Nederland in de komende jaren de economische groei en werkgelegenheid wil vergroten. De focus ligt daarbij vooral op het terrein van het arbeidsaanbod en het vergroten van het innovatievermogen. Daarnaast is er veel aandacht voor het stimuleren van het concurrentie- en vernieuwingsvermogen, het vergroten van het aanpassingsvermogen en voor menselijk kapitaal (Ministerie van Economische Zaken, 2005).

en het Nationaal Strategisch Referentiekader (zie box 3.4.) probeert het Rijk invulling te geven aan het raamwerkbeleid dat de Europese Unie heeft uitgezet. Speerpunten in dit beleid zijn, evenals in het Lissabonakkoord, kennis, innovatie, menselijk kapitaal en kenniseconomie. Zoals aangegeven in het Nationaal Strategisch Referentiekader nemen volgens het Rijk de grote steden door de concentratie van economische activiteiten, kennisinstellingen en mensen een belangrijke plaats in de economie in. Steden vormen een bron van vernieuwing, en bieden het culturele werk- en leefklimaat waarin de steeds meer internationaal opererende bedrijvigheid gedijt. Steden vormen daarbij steeds vaker een knooppunt in internationale, nationale en regionale netwerken. Afstanden waar bedrijven en mensen op opereren worden steeds groter. Dit betekent dat zowel kansen als knelpunten nog maar zelden door een stad alleen kunnen worden benut of aangepakt. Samenwerking met andere steden, provincies, bedrijfsleven en kennisinstellingen binnen en buiten de stad is volgens het Rijk dan ook essentieel om de potentie die stad en regio hebben ten volle te benutten. Veel speerpunten op gebied van innovatie, menselijk kapitaal en kenniseconomie moeten dus op regionale schaal worden aangepakt. Daarnaast zijn veel problemen en kansen stedelijk van aard zoals bereikbaarheid binnensteden, herstel stedelijk vestigingsmilieu, verwaarloosde bedrijventerreinen en openbare ruimten, groen in de stad, cultureel erfgoed, culturele voorzieningen, enzovoort (Het Rijk, 2006: 25). Enerzijds moet dus op bovenlokaal en

Box 3.4.: Nationaal Strategisch Referentiekader

In het NSR geeft het kabinet weer hoe het in aanvulling op het Nationaal Hervormingsprogramma in de periode 2007-2013 de structuurfondsen wil benutten om dit beleid verder te versterken. Uit het NSR blijkt dat de prioriteiten die de EU, onder de paraplu van het Lissabonakkoord, heeft gelegd bij innovatie, kenniseconomie en menselijk kapitaal worden ondersteund door het kabinet. Het doel van de inzet van de structuurfondsen is het investeren in een aantrekkelijk woon- en werkklimaat om bij te dragen aan economische groei en werkgelegenheid. In het NSR heeft het kabinet drie specifieke uitdagingen geformuleerd:

- Arbeidsparticipatie
- Productiviteit
- Prijsconcurrentie

De uitdaging waar Nederland voor staat ligt in het vergroten van de economische groei in alle regio's, en niet in het verminderen van economische verschillen tussen regio's. Dit is ook de lijn die het kabinet heeft gekozen in de Nota Ruimte en in de nota Pieken in de Delta. Het kabinet zal daarom met de besteding van de Structuurfondsen inzetten op het versterken van het groeivermogen van alle Nederlandse regio's. (Het Rijk, 2006)

regionaal niveau worden gekeken naar kansen met betrekking tot kenniseconomie, menselijk kapitaal en innovatie. Een coördinerende rol van de overheid (netwerkversterking en facilitysharing bijvoorbeeld op het gebied van technologische sleutelgebieden en de creatieve industrie) is daarbij gewenst (Het Rijk, 2006). Echter op stedelijk niveau zijn andere problemen een kwestie, deze moeten dus op een lager niveau worden aangepakt, meer uitvoerende taken behoren tot dit overheidsniveau. Dit heeft alles te maken met het aanbieden van een aantrekkelijke woon- en leefomgeving in de stad. Een aantrekkelijk ondernemingsklimaat is volgens het Rijk een voorwaarde om Nederland concurrerend te houden. In de globaliserende kenniseconomie hechten bedrijven namelijk naast traditionele factoren als infrastructuur en bedrijfsruimte ook aan een aantrekkelijke woonomgeving en een inspirerend stedelijk woon- en werkklimaat steeds meer waarde (Het Rijk, 2006).

Door middel van beleidskaders zoals de nota Pieken in de Delta (zie box 3.5.), opereert het Rijk ook op regionaal niveau terwijl binnen andere beleidskaders het Rijk vaak op landsniveau opereert. De Rijksrol bij het wegnemen van de knelpunten ten aanzien van de Lissabonstrategie is volgens dit beleidskader een kwestie van maatwerk en kan variëren van

Box 3.5.: Nota Pieken in de Delta

Pieken in de Delta beschrijft de economische agenda van het kabinet voor zes gebieden in ons land. Deze gebieden krijgen extra geld toegewezen van het Rijk. Met deze gebiedsgerichte economische agenda wil het kabinet bijdragen aan de ambitie om van Nederland een concurrerende en dynamisch economie te maken. Innovatie en kennis, werkgelegenheid en economische groei zijn speerpunten die in de programma's per deelgebied centraal staan. Het ministerie van EZ is eveneens gestart met de ontwikkeling van innovatieprogramma's in kansrijke gebieden waarop Nederland nu en in de toekomst internationaal kan uitblinken. Deze kansrijke gebieden zijn High Tech Systemen & Materialen, Water, en Food & Flowers (Ministerie van Economische Zaken, 2004).

het beschikbaar stellen van financiële middelen, het inbrengen van kennis en netwerken, actief 'makelen en schakelen' tot het wegnemen van administratieve belemmeringen en de afstemming tussen Europese en regionale beleidsontwikkeling. Met betrekking tot dit laatste punt heeft het Rijk een unieke positie om de beleidsontwikkeling op Europees niveau te koppelen aan gebiedsgerichte uitdagingen. Vanwege het vaak bovenlokale karakter van de knelpunten moeten verschillende overheden samenwerken als partners bij de

oplossing van het probleem. Terughoudendheid van Het Rijk is volgens het kabinet nodig om overlap tussen regionaal-economisch beleid en generiek beleid te voorkomen en te vermijden

dat het Rijk op de stoel van decentrale overheden gaat zitten (Ministerie van Economische Zaken, 2004).

Het Rijk blijft overigens volgens de nota Pieken in de Delta verantwoordelijk voor de basiskwaliteit; die waarden die, ook op economisch terrein, voor alle delen van Nederland moeten gelden zoals het niveau onderwijsvoorzieningen, ruimte voor woon- en werklocaties en bereikbaarheid (Ministerie van Economische Zaken, 2004).

Vanuit het programma Pieken in de Delta wordt ook geld beschikbaar gesteld ter stimulering van de creatieve sector, maar dan met name op projectniveau. In Noordwest Nederland wordt de creatieve sector als kans gezien en de stimulering ervan vindt vervolgens plaats onder

Box 3.6.: Nota 'Ons Creatief Vermogen'

In de brief Cultuur en Economie worden vijf actielijnen uitgezet die kort uiteengezet zullen worden:

- 1) Actief verbanden leggen tussen economie en cultuur door onder andere de start van een programma dat alle partijen bij elkaar brengt, de Creative Challenge Call.
- 2) Financiële condities voor creatieve bedrijven versterken; er komen meer financieringsmogelijkheden voor creatieve starters. Bestaande mogelijkheden voor mkb worden nadrukkelijker gericht op creatieve sectoren. Alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed toegankelijker (cultureel beleggen en cultuurmecanaat). Kabinet investeert bedragen oplopend naar jaarlijks 6 ton voor een nieuw op te richten bureau voor cultuurmecanaat.
- 3) Randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom verbeteren: kabinet ondersteunt een alternatief systeem voor licenties, Creative Commons, met 7 ton. De positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht wordt sterker. Het kabinet neemt maatregelen om ondernemers beter op de hoogte te brengen van de mogelijkheden die intellectuele eigendomsrechten bieden voor de bescherming van creatieve vindingen.
- 4) Internationalisering intensiveren; bestaande financiële bronnen zullen hiervoor beter worden benut. Daarnaast wil kabinet de creatieve exportpositie versterken, mobiliteit van collecties en internationale promoties ter hand nemen, inclusief de collectieve marketing van NL-design. Kleine incidentele impulsen worden hiervoor ter beschikking gesteld.
- 5) Cultureel management verder professionaliseren. Hiervoor zullen drie acties uitgezet worden: ondernemerschap in het kunstvakonderwijs (eenmalig 6 ton), prikkels inbouwen voor ondernemerschap van gesubsidieerde instellingen en flankerend beleid uitzetten bij bureau Kunst&Zaken (jaarlijks 4 ton). (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Ministerie van Economische Zaken, 2006).

andere met geld uit dit programma⁷. Belangrijkste speerpunten in het programma blijven toch innovatie, kennis, werkgelegenheid en economische groei.

‘Ons Creatief Vermogen’ (zie box 3.6.), de nota Cultuur en Economie van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en het ministerie van Economisch Zaken (2006), is de enige nota van het Rijk die zich expliciet richt op de stimulering van de creatieve economie in Nederland. De beleidsnotitie heeft als doel de economische potentie van cultuur en creativiteit te versterken, door het creatieve vermogen van het Nederlandse bedrijfsleven een impuls te geven.

De creatieve industrie bestaat volgens de beleidsbrief uit ‘kunsten’ (podiumkunsten, beeldende kunsten, cultureel erfgoed en culturele evenementen), ‘aanpassende sectoren op het gebied van media, entertainment en recreatie’ (film, audiovisuele branche, letteren en journalistiek), en de ‘creatieve zakelijke dienstverlening’ (vormgeving, mode, architectuur, nieuwe media en gaming, reclame). Deze indeling is vrijwel dezelfde als die door TNO (2004) en Marlet en Poort (2005) wordt aangehouden zoals besproken in hoofdstuk 2.

De creatieve industrie bestaat uit sectoren waarin creativiteit de cruciale productiefactor is. In de beleidsbrief wordt dan ook in plaats van creatieve industrie gesproken over creatieve bedrijfstakken. De creatieve bedrijfstakken produceren ervaringsgoederen; de belangrijkste waarde van creatieve producten ligt in de ervaring en betekenis die gebruikers aan het gebruik ontleen. Intellectueel eigendom speelt daarbij een centrale rol. Creatieve producten krijgen vaak vorm in concepten, ideeën en formats. Hierbij zorgt digitalisering voor nieuwe kansen maar ook nieuwe dilemma's, vooral in relatie tot de gemakkelijke reproductie en razendsnelle distributie van creatieve uitvindingen. De ruime en smalle definitie van de creatieve bedrijfstakken zoals reeds is besproken in het vorige hoofdstuk (zie paragraaf 2.4) wordt door deze nota erkend (Ministerie OCW & Ministerie EZ, 2006). Culturele voorzieningen in Nederland zijn volgens de ministeries rijkgeschakeerd en kwalitatief hoogstaand. Ook naar internationale maatstaven is creatief talent volop aanwezig. Daarmee heeft Nederland een belangrijke economische troef in handen: creativiteit is volgens het Rijk één van de belangrijke elementen in een moderne kenniseconomie.

Een behoorlijk cultureel voorzieningsniveau volgens de nota heeft ook indirecte economische effecten: het draagt bij aan de aantrekkelijkheid van steden voor toeristen en de creatieve klasse (managers, ingenieurs, ondernemers, professionals). Op die manier dragen in het bijzonder cultureel erfgoed en podiumkunsten bij aan lokale economische groei. Een groeiend

⁷ Uit het interview met een ambtenaar van het Ministerie van Economische Zaken.

aantal bedrijven floreert door creativiteit te benutten. Ook steden, regio's en landen profiteren van de uitstraling van cultuur en creativiteit. Kortom, cultuur en creativiteit vertegenwoordigen economische waarde. (Ministerie OCW & Ministerie EZ, 2006)

Het succes van de creatieve sector is de afgelopen jaren tot stand gekomen zonder gericht economisch beleid van het Rijk. Bovendien is de rol van het Rijk volgens de beleidsnota niet evident omdat ook andere bestuurslagen, zoals gemeenten, belangrijke taken vervullen. In veel gevallen zijn het de grote steden geweest die de creatieve bedrijfstakken op de agenda hebben gezet. De uitdaging ligt dus niet aan de vraagkant. De opgave voor het Rijk is volgens het kabinet veeleer om de belemmeringen in de keten van creatie naar vermarkting - ook internationaal - weg te nemen, en waar nodig impulsen te geven. Het kabinet wil de toegankelijkheid van de voorzieningen op economisch terrein vergroten en een rol spelen bij het oppakken van specifieke uitdagingen die te maken hebben met het karakter van creatieve bedrijvigheid en de creatieve en culturele keten (Ministerie OCW & Ministerie EZ, 2006).

In de interviews is door verschillende respondenten aangegeven dat het schaalniveau waarmee het thema creativiteit benaderd zou moeten worden, op landelijk niveau ligt.

*'Je hoort mensen wel zeggen, Nederland is gewoon te klein om je als stad internationaal te positioneren. Binnen Nederland zie je wel veel concurrentie tussen steden en dat is ook wel prima, dat voorkomt dat niet elke stad hetzelfde 'domein' gaat claimen. Maar ik geloof wel dat veel mensen het erover eens zijn dat het handig is om je meer collectief, internationaal neer te zetten dan steden afzonderlijk.'*⁸

*'Nederland is maar een klein landje. Je hebt de Randstad en je hebt wat voorsteden, Arnhem is dan gewoon een voorstad van de Randstad. Ik vind die strijd tussen Rotterdam, Amsterdam en Den Haag gewoon onzin. De Randstad als stad, Arnhem als één van de voorsteden en het Groene Hart als Central Park, dat moet je gewoon als één stad zien. Je moet nationaal kijken van wat heeft Amsterdam op het gebied van mode, wat heeft Utrecht en wat heeft Arnhem. Probeer dat op elkaar aan te sluiten om op die manier samen internationaal sterk te staan.'*⁹

In hoofdstuk 2 bleek dat volgens verschillende wetenschappers de stad in plaats van een land als economische motor dient (Jacobs in Hospers & Van Lochem, 2003; Hall, 1999). Deze wetenschappers zijn van respectievelijk Canadese en Britse afkomst waar steden van een andere schaalgrootte zijn in vergelijking tot steden in een kleiner land als Nederland. Het zou

⁸ Uit het interview met ambtenaren van het ministerie van Economische Zaken.

⁹ Uit het interview met afdeling Cultuur van de gemeente Arnhem.

kunnen zijn dat de theoretische constatering van deze wetenschappers dus misschien niet opgaat voor een land als Nederland. Eenzelfde constatering werd door Boekema en Hospers (2002) gedaan ten aanzien van de diamant van Porter die volgens hen teveel gericht is op een Amerikaanse samenleving en zich daardoor moeilijk laat kopiëren naar Europese landen. Ook daar werd het niet-Europese karakter van de auteur als oorzaak aangewezen.

De rijksoverheid wil er tevens aan bijdragen dat in opleidingen - van ROC tot universiteit - de potentie van creativiteit meer aandacht krijgt. De onbekendheid van de relevantie van creativiteit in de huidige economie speelt echter ook aan de kant van het bedrijfsleven. Over de gehele breedte van de economie zijn ondernemingen nog weinig overtuigd van de mogelijkheden die de wisselwerking met creatieve bedrijfstakken biedt. Zo is het besef van de sleutelrol die vormgeving kan spelen soms gering. Hoewel er succesvolle voorbeelden van cross-overs bestaan (denk bijvoorbeeld aan het succes van de samenwerking tussen Philips en Douwe Egberts; het Senseo koffieapparaat), komt de potentieel aantrekkelijke wisselwerking tussen creatieve en andere bedrijfstakken nog weinig voor. Ook speelt onbekendheid een rol bij financieringsmogelijkheden: zelfs gevestigde, succesvolle creatieve ondernemers melden dat de onbekendheid van financiële dienstverleners met de creatieve bedrijfstakken de toegang tot risicodragend kapitaal belemmert. De overheid heeft als taak om herkenning en wisselwerking tussen de verschillende partijen een aanzet te geven (Ministerie OCW & Ministerie EZ, 2006).

Naast een stimulerende en een rol in het wegnemen van belemmeringen is de agenderende functie van de Rijksoverheid dus van belang.

‘De beide ministeries (EZ en OCW) hebben dit item (cultuur en economie) op de agenda gezet mede op advies van het Innovatieplatform. Het klopt namelijk dat we van een situatie komen waarin we het vooral hadden over kennis en technologie. Die agenderende functie heeft zowel het Rijk als de Europese Unie. Zorgen dat een bepaald onderwerp tussen de oren komt zonder dat het veel hoeft te kosten.’¹⁰

Het belang dat de Rijksoverheid hecht aan creativiteit en de creatieve stad wordt door lagere regionale overheden als zeer minimaal ervaren zoals is gebleken uit verschillende interviews.

¹⁰ Uit het interview met ambtenaren van het Ministerie van Economische Zaken.

‘Je hebt nu dus de Creative Challenge Call; 15 miljoen, een habbekrats op dat niveau. Ik zou als staatsecretaris EZ er meer geld in steken.’¹¹

‘Het Rijk is een beetje tegengevallen. Er is veel onderzoek gedaan, er wordt veel over gesproken en dan komt er een programma Cultuur en Economie van 15 miljoen. Als je dat vergelijkt met wat in andere beleidsterreinen wordt uitgegeven dan is dat afgerond naar beneden nul. Dat geeft niet echt aan dat cultuur en economie een belangrijk thema is voor deze regering, daar geloof ik niks van.’¹²

Deze afwachtende houding van het Rijksoverheid is overigens redelijk bewust ingenomen.

‘Het Rijk heeft vaak ook een agenderende functie, het gaat om de boodschap. Iets kan belangrijk zijn zonder dat het veel geld kost. De denkfout wordt vaak gemaakt dat iets dat belangrijk is meteen wordt gekoppeld aan extreem hoge bedragen. Op Rijksniveau is dit (Ons Creatief Vermogen) een heel nieuw programma. Laten we dus eerst eens kijken hoeveel goede voorstellen er tussen zitten, dan kunnen we alsnog nadenken hoe we daar in de toekomst mee omgaan.’¹³

3.3.1. Tot besluit Het Rijk

De Rijksoverheid richt zich met haar beleid nog steeds het meest op thema's als innovatie, kennis en menselijk kapitaal om de Lissabondoelstellingen te verwezenlijken. Echter, het belang van creativiteit in een kenniseconomie wordt steeds meer herkend door het Rijk. De brief ‘Ons Creatief Vermogen’ opgesteld door de Ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is daar een voorbeeld van.

Op het gebied van de creatieve economie wil het Rijk een coördinerende en stuwende rol spelen door financiële inzet en het wegnemen van belemmeringen, het verspreiden van kennis en het stimuleren van het leggen van verbindingen. De rol van het Rijk ligt niet zozeer aan de vraagzijde aangezien de creatieve sector zonder participatie van de Rijksoverheid toch wel van de grond is gekomen. Vanuit de lokale en regionale overheid is de interesse ten aanzien van de creatieve sector dan ook het eerst opgebloeid. De uitdaging van het Rijk ligt meer bij het wegnemen van de belemmeringen in de keten van creatie naar vermarkting - ook internationaal - en waar nodig impulsen te geven. In het bijzonder initiatieven uit de markt zelf worden ondersteund. Vooral het Ministerie van Economische Zaken hamert op deze initiërende rol van de markt. De meest actieve rol van de Rijksoverheid in het bevorderen van creativiteit en het steunen van de creatieve sector is die van het leggen van verbindingen van

¹¹ Uit het interview met de Stadsregio Arnhem Nijmegen

¹² Uit het interview met ambtenaar van de afdeling EZ van de gemeente Arnhem.

¹³ Uit het interview met ambtenaren van het ministerie van EZ.

en naar de creatieve sector en het op de kaart zetten van Nederland als creatief land onder andere door Holland Branding en het ondersteunen van creatieve ondernemers. Deze activiteiten worden uitbesteed aan het EVD, de uitvoeringsorganisatie van de rijksoverheid voor het faciliteren en het stimuleren van internationaal ondernemen en internationale samenwerking¹⁴. Uit interviews is gebleken dat het schaalniveau waarmee het thema creativiteit benaderd zou moeten worden meer op landelijk niveau zou moeten liggen. De Rijksoverheid wil participeren in het opzetten van de landelijke creatieve keten. De gemiddelde Nederlandse stad is nu eenmaal te klein om zich internationaal te profileren. Het Rijk zou, zoals ze zelf ook al aangeven in de nota Pieken in de Delta (Ministerie van Economische Zaken, 2004), op kunnen treden als middenbestuur tussen de Europese Unie en de meer lokale overheden. Door lagere overheden wordt de relevantie van het thema creativiteit op Rijksniveau als minimaal beschouwd door het geringe budget dat het Rijk ervoor beschikbaar stelt.

Zoals eerder aangegeven richt het meeste economische beleid zich niet op creativiteit maar op de meer meetbare kant van de kenniseconomie zoals innovatiebevordering, kennis en menselijk kapitaal.

Bij het bereiken van de Lissabondoelstellingen speelt de rijksoverheid een wat actievere en participerende rol. Door het uitzetten van regionaal beleid, de nota Pieken in de Delta, worden de regionale overheden ook actief betrokken. Het Rijk speelt dus hierin dus een rol als middenbestuur tussen regionaal en Europees beleid. Daarbij zet op nationaal niveau het Rijk de lijnen uit en wordt van de regio's verwacht stedelijke en regionale kansen en problematiek aan te pakken. Met name het creëren van een aantrekkelijk woon- en werkklimaat is een speerpunt dat de rijksoverheid heeft uitgezet maar waarin regio's een actieve rol vervullen in de invulling ervan. Een aantrekkelijk ondernemingsklimaat is een absolute voorwaarde om Nederland concurrerend te houden. Naast traditionele vestigingsplaatsfactoren zoals infrastructuur en bedrijfsruimte is een inspirerend woon- en werkklimaat van toenemend belang.

Daarnaast is een rol van de Rijksoverheid ook het verlenen van financiële impulsen daar waar het nodig is. Zowel wanneer het gaat om creativiteit als om de totstandkoming van een concurrerende en dynamische kenniseconomie.

¹⁴ Uit het interview met ambtenaren van het ministerie van EZ.

Tot slot heeft de Rijksoverheid een sterk agenderende rol. Een rol die ook de Europese Unie op zich neemt. Het lijkt erop dat het ten aanzien van creativiteit op dit moment die agenderende rol in vergelijking met de Europese Unie in meerdere mate door de Rijksoverheid vervuld wordt.

3.4. Provincie Gelderland

Gelderland kent, net als de Europese Unie, geen concreet beleidskader met betrekking tot creativiteit of de creatieve stad. Wel wordt in verschillende stukken het belang van creativiteit in combinatie met speerpunten als innovatie, kennisinfrastructuur en scholing uiteengezet. Een voorbeeld zijn de actielijnen ten behoeve van de prioriteit kenniseconomie en innovatie in de beleidsagenda ‘Oost-Nederland kiest positie’; Uitvoeringsagenda Europa 2007-2013’(Provincie Gelderland & Provincie Overijssel, 2005):

- Versterking kennisinfrastructuur in de Valley’s door middel van Valleybureaus: brengt ondernemers en onderzoekers doelgericht bij elkaar en staat garant voor new business development en vormen de verbindingen in een internationaal Europees netwerk.
- Versterking fysieke infrastructuur: zowel investeringen in de ontwikkeling en revitalisering van bedrijventerreinen als investeringen in de ICT infrastructuur.
- Vergroting innovatiekracht MKB: MKB moet omslag maken naar innovatie en kennisbenutting. Actieve ondersteuning van MKB gerichte innovatieprogramma's leidt tot innovaties, meer kwaliteit en betere aansluiting tussen bedrijfsleven en wetenschap. Hierbij hoort ook een aantrekkelijk ondernemersklimaat voor jonge, kennisintensieve bedrijven.
- Stimuleren en faciliteren van de *creatieve industrie en dienstverlening*: deze zijn in opkomst en zorgen voor een belangrijke werkgelegenheidsimpuls en zijn voorbeelden van een vernieuwend en gezond ondernemersklimaat.
- Silver Economy: scholingsacties, gericht op een toenemende inzet van ouderen op de arbeidsmarkt.

In deze beleidsnota van de provincie Gelderland en de provincie Overijssel worden de volgende sectoren tot de creatieve bedrijfstakken gerekend: mode, design, cultuur, callcenters, speur- en ontwikkelingswerk, media, computerservice en informatietechnologie. Ook het belang van steden en de creatieve sectoren als economische motoren wordt in dit beleidskader uiteengezet.

‘Aan de ene kant is de stad bij uitstek de plek waar economische innovaties tot stand komen, de magneet voor winkelen en uitgaan en de plek waar cultureel en industrieel erfgoed, vaak

gerestaureerd, kan worden bezocht en bewonderd. De steden zijn de economische basis en motor van de regio; meer dan de helft van de werkgelegenheid in Oost-Nederland bevindt zich er. Daarnaast zien we ook in hoog tempo nieuwe vormen van werkgelegenheid ontstaan, zoals de 'creatieve industrie en dienstverlening'. Deze helpt mee een vernieuwend en gezond ondernemersklimaat te bewerkstelligen en is daarmee van invloed op de onderwijs- en arbeidsmarkt situatie.'

(Provincie Gelderland & Provincie Overijssel, 2005)

Oost-Nederland houdt het beleid van het Rijk en de Europese Unie nauwlettend in de gaten en vindt het belangrijk aansluiting te vinden bij deze beleidskaders. Ze verwachten dan ook steun van Nederland en Europa in de vorm van investeringen in de netwerken in Oost-Nederland, investeringen in de dynamiek en de diversiteit in Oost-Nederland, investeringen in de aanpak van Oost-Nederland. Kortom; geld. (Provincie Gelderland & Provincie Overijssel, 2005).

De regio Oost-Nederland zelf wil ontwikkelingen niet sturen of vastleggen. Wel willen ze, uitgaande van de sterke punten, samenwerking verbeteren, belemmeringen wegnemen, ruimte bieden voor vernieuwende initiatieven en zo richting bieden aan kennis en innovatie in Oost-Nederland (Regiegroep Triangle, 2004).

De rol die provincie Gelderland zelf op zich neemt in de nota Gelderland Kiest voor Groei (zie box 3.7.) ten aanzien van de bewerkstelling van de Lissabondoelstellingen groei en werkgelegenheid richten zich vooral op de meetbare kant van de kenniseconomie.

Box 3.7.: Nota Gelderland Kiest voor Groei.

Provincie Gelderland heeft de stellige overtuiging dat een excellent kennis- en innovatiebeleid Gelderland duurzame groei, werkgelegenheid en welvaart zal brengen. De volgende actielijnen zijn daarom uitgezet:

- Kennis- en innovatiebeleid inzetten om de Gelderse economie te versterken;
- Bedrijven en kennisinstellingen in onze provincie ruimte geven om zich te ontplooien en samen te werken;
- Het lokale en regionale MKB stimuleren zich aan te sluiten bij innovatieve ontwikkelingen en samenwerkingsverbanden;
- Overheden (gemeentelijk, provinciaal, nationaal en Europees) in woord en daad mee laten werken aan het scheppen van een klimaat waarin kennis en innovatie zich volop kunnen ontwikkelen.
- Beleidsmatig en financieel bij te dragen aan het bereiken van de doelstelling van Triangle (samenwerkingsverband tussen FoodValley in Wageningen, HealthValley in KAN en het Innovatiecluster in Twente).

(Provincie Gelderland, 2005)

In het sociaal-economisch beleidsplan van de provincie Gelderland, de nota Trekkkracht Gelderland, wordt overigens wel gesproken over verbindingen die gelegd moeten worden tussen cultuur en economie. Drie speerpunten van dit beleid zijn namelijk het stimuleren duurzame bedrijventerreinen, het versterken van de vier kennisclusters en het bevorderen van ICT toepassing. Om dit te bereiken is een van de maatregelen 'het bevorderen van de relatie tussen cultuur en economie' door culturele evenementen en voorzieningen meer systematisch in te zetten voor economische promotie, professionalisering in marketing en beheer van cultuur erfgoed en het bevorderen van samenwerking tussen kunstenaars en Gelderse bedrijven, onder andere met betrekking tot vormgeving en design (Provincie Gelderland, 2001). Echter per 1 januari 2006 is de subsidie voor dit speerpunt stopgezet. Provinciale Staten hebben tijdens een bezinningsactie besloten een aantal thema's te schrappen waaronder het thema cultuur en economie¹⁵. Dit is een opmerkelijke beslissing aangezien uit de vorige paragraaf juist is gebleken dat het onderwerp door de Rijksoverheid juist meer wordt opgepikt. Op deze keuze van de provincie wordt later in deze paragraaf nog op terug gekomen.

De provincie Gelderland kent naast een landelijk ook een stedelijk beleid. Daarmee wil de provincie een bijdrage leveren aan de versterking van de economische functie van de steden en aan de sociaal economische vitaliteit van onder meer probleemwijken. Het stedenbeleid moet zich daarom op lokaal niveau richten op de leefbaarheid in binnensteden en het verbeteren van achterstandswijken, samen met projecten die de sociale structuur op wijkniveau moeten versterken. Een aantrekkelijk en kwalitatief goed woon- en leefklimaat is volgens de provincie namelijk een steeds belangrijkere vestigingsplaatsfactor voor bedrijven. Burgers en bedrijven hechten in toenemende mate waarde aan culturele evenementen en voorzieningen. Veel van deze zaken moeten echter op lokaal niveau aangestuurd worden. Economische ontwikkeling vraagt ook om ruimte voor groeiende en nieuwe bedrijven in de vorm van bedrijventerreinen. Die ruimte wil de provincie bieden, maar niet zonder meer en overal.

'Om Gelderland aantrekkelijk te houden moeten wij zuinig zijn op de kwaliteit van de leefomgeving. Daarom willen wij, mede voor de economie, investeren in grotere groene gebieden en in een gedifferentieerde ontwikkeling van stedelijke gebieden in Gelderland. Deze bovenlokale zaken worden op provinciaal niveau begeleid.' (Provincie Gelderland, 2001)

¹⁵ Uit het interview met een ambtenaar van de Provincie Gelderland.

De provincie Gelderland heeft tevens een afdeling Gelderse Steden waarbij vanuit de provincie de acht Gelderse steden met name financiële ondersteuning krijgen. Mede door de lancering van de brief ‘Ons Creatief Vermogen’ (zie paragraaf 3.3.) van de Rijksoverheid kloppen steeds vaker gemeentes aan bij de provincie om te vragen om steun of hulp ten aanzien van het thema de creatieve stad. Echter, vanuit de provincie zijn geen financiële middelen beschikbaar om daadwerkelijk ondersteuning te kunnen bieden¹⁶. De afdeling Gelderse Steden ziet de relevantie van het onderwerp, zaak is dus Provinciale Staten hier ook weer warm voor te laten lopen door middel van lobby en de verwijzing naar de brief ‘Ons Creatief Vermogen’ van het Rijk. Daarnaast probeert de afdeling Gelderse Steden door middel van gesprekken met de acht Gelderse steden te wijzen op en te praten over de subsidieregeling van de Rijksoverheid (Creative Challenge Call uit ‘Ons Creatief Vermogen’). De afdeling zou initiatieven graag willen bundelen en gezamenlijk in Den Haag indienen om zo meer kans te maken. De provincie treedt op deze wijze dus op als middenbestuur tussen de gemeentes en de Rijksoverheid. Daarnaast ziet de afdeling Gelderse Steden een rol weggelegd als verbinder tussen verschillende partijen die elkaar op regionaal niveau niet kunnen vinden. Deze lobbystrategie wordt door het Ministerie van Economische Zaken onderstreept¹⁷.

In het algemeen wordt over de rol van de provinciale overheid in de nota Gelderland Kiest voor Groei als volgt gesproken.

‘De rol van de provincie wordt door hogere overheden steeds interessanter gevonden. Dat maakt dat de provincie zoveel mogelijk de uitvoering aan anderen moet overlaten en zich beperkt tot beleidsvorming en regie. Ook op economisch terrein wordt de rol van de provincie steeds proactiever. De provincie formuleert steeds meer programma's en zoekt daarbij partners of fungeert als opdrachtgever. De rol van de provincies op economisch terrein is in de eerste plaats een algemene voorwaardenscheppende rol ten behoeve van een goed functionerend bedrijfsleven en regionale economie. Taakvelden: bedrijfsterreinen/economische infrastructuur, versterking regionale productiestructuur, acquisitie en stimulering van innovatie in het MKB, arbeidsmarkt, recreatie en toerisme, economische promotie, afstemming met ander beleid.

De provincie is ook bij uitstek de bestuurslaag die zorg draagt voor een evenwichtig integraal beleid.’
(Provincie Gelderland, 2001)

¹⁶ Uit het interview met een ambtenaar van de Provincie Gelderland.

¹⁷ Uit het interview met een ambtenaar van het ministerie van Economische Zaken.

3.4.1. Tot besluit Provincie Gelderland

De provincie Gelderland heeft door haar keuze het beleidspunt cultuur en economie van de agenda te schrappen een duidelijke richting gekozen. Kennis, innovatie en de verschillende Valley's zijn duidelijk de speerpunten van het provinciale beleid. Echter, dat betekent niet dat er niets gebeurt binnen de provincie ten aanzien van het thema 'creativiteit'. Vooral de afdeling Gelderse Steden van de provincie zien de relevantie van het thema en proberen als 'verbinder' tussen partijen en 'schakel' tussen lokale en nationale overheid op te treden. Financiële middelen zijn echter niet beschikbaar omdat Provinciale Staten het thema niet meer als prioriteit beschouwt. In de samenwerking met Overijssel wordt de creatieve industrie weer wel als relevant aangewezen binnen de invulling van de Lissabondoelstellingen.

De provincie is een provinciale overheid, dit betekent dat het regionale belang voorop staat. Op lokaal en wijkniveau opereert de provincie niet. Het abstractieniveau is hoger en bovenlokaal. Vandaar dat het ondersteunen van een positief woonklimaat niet op provinciaal niveau gebeurt. De provincie ondersteunt wel projecten op dat vlak.

De provincie heeft dus veelal een agenderende en stimulerende rol. Een actieve rol van de provincie is overigens wel het promoten van de provincie als geheel. Op dit moment richt deze promotie zich echter niet op steden en creativiteit.¹⁸

3.5. Stadsregio Arnhem Nijmegen

De Stadregio Arnhem Nijmegen is een samenwerkingsverband ten aanzien van regionaal beleid tussen twintig gemeenten. De Stadsregio richt zich op verkeer en vervoer, economische ontwikkeling, wonen, ruimtelijke ontwikkeling en milieu. Doel van de samenwerking is het behouden en versterken van de kwaliteiten van het gebied van de Stadsregio, om daarmee bewoners en bedrijven te binden aan de regio (Stadsregio Arnhem Nijmegen, 2006). De activiteiten van de Stadsregio richten zich op:

- het verbeteren van het imago van de regio en het versterken van de nationale positionering;
- het vertegenwoordigen van de regio in overlegverbanden met andere overheden;
- het aantrekken van subsidies;
- het (mede) ontwikkelen van projecten die van strategisch belang zijn voor de Stadsregio;
- het inspelen op nieuwe problemen en mogelijkheden;
- het ondersteunen en faciliteren van gemeenten.

¹⁸ Uit het interview met een ambtenaar van de provincie Gelderland.

Uit bovenstaande blijkt dat de Stadsregio een redelijk actieve rol wil vervullen in het regionale beleid; verbeteren imago, aantrekken subsidies, ontwikkelen van projecten, inspelen op problemen. Het beleid van de Stadsregio richt zich dus meer op uitvoerende taken om regionale ontwikkeling op een efficiënte en kwalitatief goede manier plaats te laten vinden. Echter op financieel vlak is de stadsregio voornamelijk een verkeer- en vervoerautoriteit in de regio. Op andere fronten zoals economie, ruimtelijke ordening sociaal economische ontwikkeling is de stadsregio meer een nichespeler¹⁹.

In de nota 'Sterk in Samenwerking; Stadsregio Arnhem Nijmegen in 2005, verslag van werkzaamheden en resultaten' wordt het onderzoek KAN Creativiteitscentrale (Saris, Gieben, Hoffschulte, Van Dommelen, 2004) genoemd in de beleidsstrategie van de Stadsregio (Stadsregio Arnhem Nijmegen, 2005). Volgens dit onderzoek zijn er kansen genoeg voor Arnhem en Nijmegen om zich te ontwikkelen tot creatieve stad, maar het ontbreekt nog aan organiserend vermogen om deze kansen te benutten. De stadregio zwengelde aan de hand van deze conclusie de discussie aan, onder meer door de organisatie van een grote bijeenkomst voor overheden, ondernemers en creatieve beroepsbeoefenaars. De stadregio wil dus de verbindingen tussen de sectoren verbeteren. Naast creatieve steden wordt ook de branding en promotie van de Stadsregio meegenomen als prioriteit in het beleid van 2006 (Stadsregio Arnhem Nijmegen, 2005).

Echter, veel actie wordt op dit vlak door de stadsregio niet ondernomen.

*'Een mooi speerpunt, creatieve steden en branding en promotie, maar we doen er als stadsregio niet zoveel aan, dat is vastgelopen door te weinig interesse van bestuurders. Wellicht dat met het nieuwe bestuur (sinds voorjaar 2006) nieuwe mogelijkheden binnen handbereik komen. De rol die we als stadsregio graag zouden willen vervullen ter bevordering van creativiteit in de regio is met name meer onderzoeksmatig dingen in beeld brengen, zorgen dat er synergie ontstaat op groter schaalniveau en ook faciliterend zoals het stimuleren van bètastudenten in het onderwijs. Ook op het gebied van city- en regiomarketing zou de stadsregio actief mee kunnen denken en participeren.'*²⁰

De Stadsregio Arnhem Nijmegen werkt nauw samen met de lokale overheden doordat bestuurders van deze lokale overheden plaats hebben in het bestuur van de stadsregio. De relatie met de provincie is wat minder optimaal doordat vaak overlap plaatsvindt tussen de beleidsterreinen van beide instanties wat competentiestrijd tot gevolg heeft. Desondanks vindt

¹⁹ Uit het interview met Stadsregio Arnhem Nijmegen.

²⁰ Uit het interview met Stadsregio Arnhem Nijmegen.

samenwerking ook met dit overheidsniveau plaats. Daarnaast heeft de stadsregio een deeltkantoor in Brussel om op deze manier wat dichterbij het Europese beleid te staan.

Uit interviews is gebleken dat de rol die de Stadregio Arnhem Nijmegen volgens de andere overheidsniveaus inneemt in de totstandkoming van de creatieve stad niet heel groot is. Dit heeft met name te maken met het feit dat de stadsregio zich vooral bezig houdt met fysieke zaken in plaats van met economische ontwikkeling. Wel geven zowel de provincie Gelderland als de gemeente Arnhem aan contacten te onderhouden met de stadsregio.

3.5.1. Tot besluit Stadregio Arnhem Nijmegen

De Stadsregio Arnhem Nijmegen vervult geen actieve rol bij de totstandkoming van een kenniseconomie of ontwikkeling van creativiteit in de regio. Dit heeft enerzijds te maken met het feit dat de stadsregio in beginsel een verkeer- en vervoerautoriteit is en zich veel minder bezig houdt met economische ontwikkeling van de regio. Anderzijds heeft het gebrek aan interesse in het onderzoek KAN Creativiteitscentrale ertoe geleid dat het onderwerp naar de achterkamers is geweest. Wellicht dat met nieuwe bestuurders het onderwerp nieuw leven in geblazen kan worden, echter de rol van de stadsregio zal daarin bescheiden blijven tot een deel promotie, onderzoeksmatige taken en het bereiken van synergie in de regio. Met name lokale overheden behoren zich volgens de stadsregio met dit onderwerp bezig te houden.

3.6. Gemeente Arnhem

De gemeente Arnhem omarmt steeds meer de idee van het belang van creativiteit en de rol van de stad hierin. Zo werd in het voorstel 'Kadernota Economisch Beleid. Arnhem Aantrekkelijke Stad 2003-2006' (zie box 3.8.) al een drietal kansrijke clusters in Arnhem aangewezen: milieu en energie, zorg en welzijn en creatieve diensten. Creatieve diensten in Arnhem bestaan volgens deze kadernota uit automatiserings-, reclame-, pr-, en architectenbureaus, fotografiebedrijven en interieur- en modeontwerpers. Deze creatieve diensten geven samen werk aan circa 2300 werknemers in Arnhem en zijn de afgelopen jaren sterk gegroeid (met 95%). Kunstenaars worden in dit rijtje dus niet genoemd. De onderlinge samenwerking en/of clustering, ook met bijvoorbeeld ArtEZ, de hoge school voor kunsten, was echter nog zeer beperkt. De relevantie van dit potentiële cluster neemt volgens de gemeente Arnhem echter toe (Gemeente Arnhem, 2003).

Daarnaast is er sprake van een toenemende verwevenheid tussen cultuur en economie. Er zou volgens de gemeente van een culturele economie gesproken kunnen worden. Dat is een economie die overwegend symbolische goederen produceert. Symbolische goederen zijn

goederen die vooral de behoefte aan persoonlijke groei en individuele zelfbevestiging, aan amusement en aan verfraaiing en decoratie bevestigen en hebben alles te maken met creativiteit. Juist dit creatieve deel in de huidige economie is snel groeiende. Culturele vormen en betekenissen van de goederen en diensten worden dominantier en omgekeerd, cultuur wordt steeds meer gezien als economisch verhandelbaar goed. Terwijl de economie cultureler wordt, wordt de cultuur commerciëler (Gemeente Arnhem, 2003). De gemeente Arnhem ziet dus de relevantie van creativiteit en de rol van de culturele en creatieve sector in relatie tot de economische sector.

*Box 3.8.: Kadernota Economisch Beleid. Arnhem
Aantrekkelijke Stad 2003-2006*

De overheid heeft zich de volgende taken gegeven ten aanzien van het economische beleid:

- Verbetering van de dienstverlening
- Het bieden van ruimte
- Promotie en acquisitie
- Structuurversterkende maatregelen; maatregelen met name voor het MKB op het gebied van innovatie, netwerkvorming, marktwerking, bedrijfshuisvesting, bereikbaarheid en dergelijke. Voorbeeld zijn kleinschalige maatregelen ter stimulering van creatieve diensten, zoals de stimulering van een laagdrempelig bedrijfsverzamelgebouw.

(Gemeente Arnhem, 2003)

De gemeente Arnhem (2003) realiseert zich echter ook dat zij niet alles alleen kan en wil doen en ziet haar rol meer als die van een regieoverheid. Regie betekent voor hen het samen met interne en externe belanghebbenden vormgeven en definiëren van gezamenlijke doelen en beleidslijnen en het involveren van deze verschillende partijen om tot uitvoering van het beleid te komen. Daarbij past een vorm van tussentijdse monitoring die wederom in gezamenlijkheid wordt opgepakt. Het belangrijkste instrument/middel voor het slagen van het economisch beleid is daarmee de ontwikkeling van partnerships met het bedrijfsleven en andere overheden geworden. Kortom; in samenwerking met andere publieke en private partijen doelen uitzetten en de uitvoering ervan aan lokale partijen over te laten. De overheid neemt dan wel weer een controlerende taak op zich om te kijken in hoeverre het economische beleid kan slagen.

Ook in de nota 'Tussenbalans Visie Arnhem 2015' (Gemeente Arnhem, 2005a) wordt een dergelijke rol van de gemeentelijke overheid neergezet. Deze nota schetst het beeld dat burgers, organisaties en bestuurders van de stad hebben van Arnhem in 2015 en de rol van de gemeente bij het realiseren van dit beeld. Het programma voor de toekomst van Arnhem bestaat uit het realiseren van een aantrekkelijke centrumstad, het versterken van de stedelijke

samenleving door een verbetering van het woon- en leefklimaat, het inzetten op participatie en werk en het beter onderhouden van de openbare ruimte.

Daarbij zijn voor de gemeentelijke overheid drie hoofdopgaven geformuleerd:

1. Het voortbouwen op haar imago. Het verder ontwikkelen van dit imago van de stad kan als hefboom bijdragen aan de realisatie van de opgaven van de stad. Hierbij kan verwezen worden naar de OKA (Ondernemers Kontakt Arnhem)- conferentie waar de zaal dan ook van mening was dat Arnhem zich moet profileren als een attractieve cultuur- en parkstad, waar het goed wonen is.
2. Het aantrekkelijker maken van Arnhem als stad waarin het goed wonen is door bijvoorbeeld het verder ontwikkelen van het stadscentrum en groen. Het imago moet vervolgens deze potenties uitdragen zodat ook midden en hogere inkomens zich hier gaan vestigen.
3. Het socialer maken van Arnhem door de negatieve kanten van de ruimtelijke kloof tussen kansarmen en kansrijken aan te pakken en het versterken van de sociale structuur van de stad. Het gaat daarbij om sociale cohesie, integratie, veiligheid en de tweedeling (de twee gezichten van Arnhem met haar sterke en zwakke kanten).

Met betrekking tot de imagovorming van Arnhem is onlangs de citymarketingcampagne 'Made in Arnhem' (zie figuur 3.2) gelanceerd. Gemeente Arnhem (2006a) wil met deze campagne uitdragen dat ze trots zijn op de creatieve successen die in het verleden en heden zijn behaald. De uitschuifbare grasmatten van Gelredome, de Ocean van Burgers' Zoo, de Arnhem Modebiënnale, de ondergrondse uitbreiding van ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten met als product grote merknamen als Victor & Rolf en G-sus zijn hier voorbeelden van.



Figuur 3.2. Logo 'Made in Arnhem'

Volgens de gemeente Arnhem (2006a) getuigt dit van een stad met een bron van creativiteit, inspiratie en toonaangevende vernieuwing. Uit onderzoek van de gemeente Arnhem blijkt dat Nederlanders Arnhem vooral kennen als leuke winkelstad en om de groene omgeving. Door de toegenomen concurrentie tussen steden, hebben steden behoefte aan een sterk imago om zichzelf mee te onderscheiden. De unieke Arnhemse kwaliteiten worden met deze campagne

dus in de schijnwerpers gezet. Ondernemers, culturele instellingen en andere partijen kunnen aanhaken om zo de stad en zichzelf te promoten.

Naast deze citymarketingcampagne heeft de gemeente zichzelf ook een rol toegeschreven in het realiseren van de Visie Arnhem 2015.

‘Duidelijk is dat de gemeente de rol ter realisering van het beeld 2015 samen met vele partners in de stad moet invullen. Soms zal de gemeente zelf hard aan de inkleuring van de gewenste toekomst moeten trekken, soms zal zij zich bescheidener opstellen als stimulator of facilitator, of zal zij een regierol op zich nemen.

Alom beseffen we nu vooral beter dat we de samenleving vanuit de overheid minder kunnen sturen. Tegelijk is het maatschappelijk klimaat voor de gemeente veranderd. Enerzijds stellen burgers hogere eisen aan de prestaties van de gemeente en zetten daarmee de gemeente steeds meer onder druk. Dat vraagt om een groter beroep op de inventiviteit van de overheid. Het decor waartegen de overheid werkt is dus complexer, moeilijker. Meer dan in het verleden moet de gemeente er vol voor gaan, in interactie met de burger. Anderzijds doet de overheid ook een groter beroep op de eigen verantwoordelijkheid.’ (Gemeente Arnhem, 2005a)

De gemeente Arnhem heeft nog geen duidelijk omlijnd beleid met betrekking tot de creatieve stad maar ziet het weldegelijk als een relevant onderwerp. Ze zijn op dit moment dan ook nog druk doende met de beleidsbepaling binnen dit thema voor de gemeente Arnhem.

‘De gemeente Arnhem is aan het nadenken over wat de gemeente wil doen aan de creatieve stad? We hebben al wat materiaal ontwikkeld op het gebied van creatieve dienstverlening, maar we willen nu naar een bredere aanpak van de creatieve stad. Daarbij hoort het in kaart brengen van wat gebeurt er vanuit economie, wat gebeurt vanuit cultuur, wat gebeurt vanuit wonen? Die verbreding van het aandachtsgebied, het verder nadenken over de creatieve stad en de rol die wij daar als gemeente in gaan vervullen, dat vindt op dit moment volop plaats.’²¹

Een rol die de gemeente wil vervullen bij de totstandkoming van de creatieve stad is dus nog niet beleidsmatig ontwikkeld. De gemeente geeft er in een interview wel al een visie op.

‘Onze rol is ten eerste onderzoek doen; inzicht krijgen in het onderwerp. Ten tweede is onze rol om vervolgens informatie te verstrekken en te promoten. Daarbij hoort ook dat er voor een bepaalde focus wordt gekozen waarbij je uitgaat van je eigen sterktes als stad. De gemeente treedt op als

²¹ Uit het interview met een ambtenaar van de afdeling Economische Zaken van de gemeente Arnhem.

*ambassadeur van de creatieve stad. Ten derde is onze rol om actief signaalprojecten of voorbeeldprojecten te ondersteunen.’*²²

Om tot succesvolle projecten te komen werkt de gemeente nauw samen met verschillende participanten zoals inwoners, doelgroepen, investeerders, stichtingen, cultuurinstellingen, etc.. Veel initiatieven komen daarbij ook uit de stad zelf, de gemeentelijke overheid wil daar dan alleen bij aanhaken indien nodig. De gemeente stelt ook geld beschikbaar voor creatieve initiatieven zoals die in het volgende hoofdstuk worden besproken, echter voorwaarde daarbij is dat het project voor 50% extern gefinancierd wordt.²³

Een signaalproject van de gemeente Arnhem is het project Cultuur in Rijnboog waarbij in de ontwikkeling van het gebied Rijnboog, een kunsten- en kenniscluster gevestigd zal worden. Ook hierbij is nauw contact tussen (culturele) ondernemers, overheid, stichtingen in en buiten de stad.

*‘Wij zijn al twee jaar bezig om vanuit de inhoud een soort van synergie te krijgen. We praten met culturele ondernemers, toekomstige ondernemers, bedrijfsleven en kunstenaars over Rijnboog en nog steeds worden visies ontwikkeld over hoe je dat nu weer aan de stad verbindt. De verschillende visies proberen we aan elkaar te koppelen in een programma van eisen.’*²⁴

Het centrum van Arnhem wordt met het Masterplan Rijnboog ingrijpend veranderd. Er wordt vanuit de gemeente Arnhem gestreefd naar versterking van de vitaliteit en de veelzijdigheid van de stad. Samen met de visie op de creatieve stad in Arnhem biedt volgens de gemeente deze schaalsprong mogelijkheden voor de versterking en de vernieuwing van de culturele infrastructuur door cultuurclustering (Gemeente Arnhem, 2005b).

Het werken vanuit de inhoud heeft bij de afdeling Cultuur alles te maken met de ontwikkeling van een creatieve stad. Volgens de afdeling Cultuur van de gemeente Arnhem is de creatieve stad een stad met een gezonde creatoop.

²² Uit het interview met een ambtenaar van de afdeling Economische Zaken van de gemeente Arnhem.

²³ Uit het interview met een ambtenaar van de afdeling Economische Zaken van de gemeente Arnhem.

²⁴ Uit het interview met een ambtenaar van de afdeling Cultuur gemeente Arnhem

‘Een creatoop is een bepaalde culturele biotoop waarin vernieuwing plaatsvindt, waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, waar nieuwe productie plaatsvindt zowel op cultureel gebied als in bedrijven en waar ruimte is voor presentatie.’²⁵

Een gezonde humuslaag, een zogenaamde creatoop, is vervolgens van essentieel belang voor het zijn van een creatieve stad. Deze gezonde humuslaag moet worden gestimuleerd vanuit de overheid, zowel lokaal als provinciaal maar ook landelijk.

3.6.1. Tot besluit Gemeente Arnhem

De gemeentelijke overheid houdt zich in vergelijking tot de andere overheidsniveaus het meest bezig met de creatieve stad. De koppeling met innovatie, onderwijs en mensen is daarbij van essentieel belang omdat deze vierdeling een stad maakt tot wat hij is. Cultuur en imago zijn thema's die steeds belangrijker worden en die economische meerwaarde opleveren voor een stad.

De gemeente speelt hier op in door enerzijds te werken aan beleidsvorming betreffende de creatieve stad. Onderzoek doen, promotie en informeren en het steunen en initiëren van signaalprojecten zijn een aantal concrete acties ter stimulering van de totstandkoming van de creatieve stad. Daarnaast wordt getracht samenwerking en verbindingen te leggen tussen verschillende sectoren en partijen in de stad, aan te haken op initiatieven uit de stad, financiële middelen in te zetten en de lancering van de citymarketingcampagne 'Made in Arnhem'.

Het thema de creatieve stad hangt nauw samen het programma 'Arnhem Attractieve Stad' waarin wordt gestreefd naar een prettig woon- en leefklimaat. Hierin speelt de gemeente een regievoerende rol.

Ook vanuit andere overheidsniveaus wordt de meer uitvoerende rol van de gemeentelijke overheid onderkent. Zaken die op stadsniveau spelen, moeten op stadsniveau aangepakt worden. Problemen en kansen op het gebied van vastgoed, lokale economische en culturele ontwikkeling en woon- en leefklimaat zijn daarom thema's die bij dit overheidsniveau liggen. De gemeente zelf geeft echter aan dat het gezond houden van de zogenaamde creatieve humuslaag niet alleen een taak van de lokale overheid is; ook de provinciale en landelijke overheden kunnen hierin een rol vervullen.

²⁵ Uit het interview met een ambtenaar van de afdeling Cultuur gemeente Arnhem.

3.7. Conclusie

In deze paragraaf zullen de conclusies over de rol die de overheid inneemt bij de vorming van de creatieve stad gepresenteerd worden. De conclusies zijn opgedeeld in drie onderdelen, te kennen de verwevenheid van de verschillende overheidsniveaus, de relatie van creativiteit tot de verschillende overheidsniveaus en de rol die de overheid inneemt ten opzichte van de vorming van een creatieve stad. In dit laatste onderdeel van de conclusies zal het LIBI-model dat in hoofdstuk 2 gepresenteerd is weer ter hand genomen worden.

3.7.1. Verwevenheid verschillende overheidsniveaus

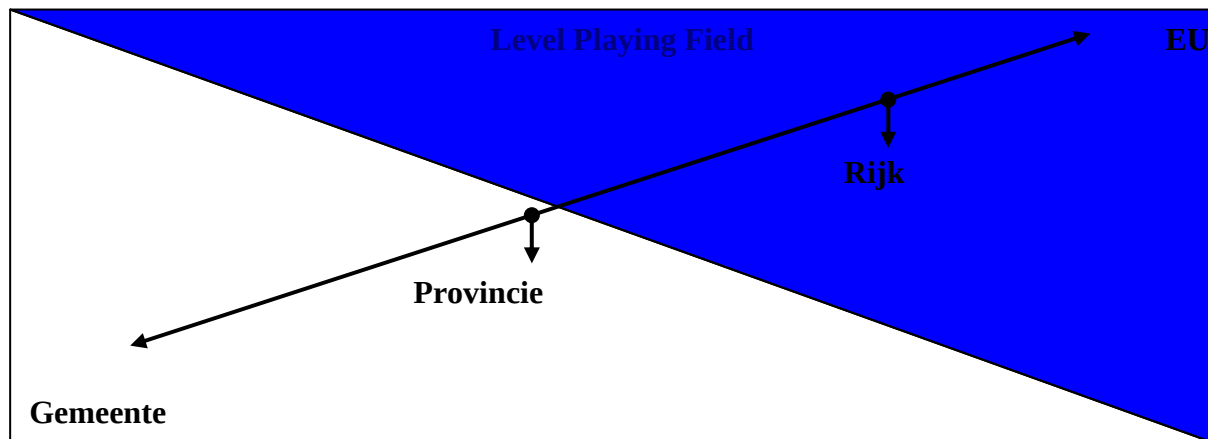
Met betrekking tot de verwevenheid van de verschillende overheidsniveaus kan uit de resultaten van de analyse geconcludeerd worden dat deze erg nauw verweven met elkaar zijn. Lagere overheden kijken naar de beleidskaders die hogere overheden uitzetten, maar ook andersom zoals bij de creatieve economie voornamelijk het geval is geweest. Daarbij stimuleren ze elkaar, controleert een hogere overheid de plannen en projecten van lagere overheden, praten ze elkaar bij, wisselen ideeën uit, jagen elkaar aan, voeren beleid uit en passen regels toe die elders zijn uitgezet.

Kortom, een constante wisselwerking vindt plaats om tot een concurrerende en dynamische kenniseconomie te komen. Een respondent beschreef dit proces als volgt:

‘Het draait om oprollen en afrollen. Oprollen door te kijken naar wat er gebeurt in de stad, provincie, het rijk en Europa en dan vervolgens weer afrollen en op basis van alle informatie positie kiezen. Maar je moet die hele rol dus wel even met elkaar doorspreken, het contact met elkaar opzoeken, om op die manier het verhaal sterk en overkoepelend te maken. Als alle overheidsniveaus afzonderlijk met een visie aan de slag gaan, dan schiet je niks op.’²⁶

Het besef heerst dus dat de verschillende overheidsniveaus elkaar nodig hebben en elkaar moeten versterken om een prettig level-playing-field (Hooghe, 2005) te kunnen creëren waarin de succesfactoren van de nieuwe economie kunnen floreren. Deze conclusie is schematisch samengevat in figuur 3.3.

²⁶ Uit het interview met een ambtenaar van de afdeling Cultuur van de gemeente Arnhem.



Figuur 3.3. Relatie verschillende overheidsniveaus

Tot slot is uit dit hoofdstuk gebleken dat de rol van de Stadsregio bij de totstandkoming van de creatieve stad nihil is. De reden hiervoor is dat dit overheidsniveau voornamelijk opereert als een verkeers- en vervoersautoriteit en daarom weinig te maken heeft met economische ontwikkeling.

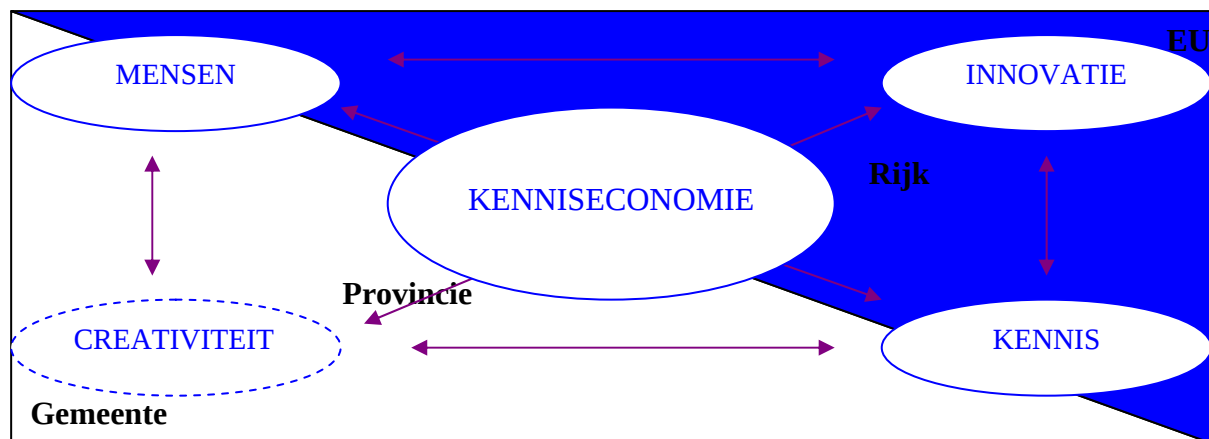
3.7.2. Relatie creativiteit tot de verschillende overheidsniveaus

De verschillende overheden benaderen het Lissabonakkoord op verschillende manieren. Europa en het Rijk houden zich voornamelijk bezig met de meetbare kant van de kenniseconomie en zetten daarbij speerpunten als innovatiebevordering, technologie, kennisontwikkeling en menselijk kapitaal uit. Het Rijk ziet wel steeds meer de relevantie van creativiteit maar dit wordt nog niet vertaald in grote investeringen zoals dit bij innovatie en kennis wel het geval is. Ook vanuit Europa begint de nieuwsgierigheid en interesse in het concept 'creativiteit' langzaam op te bloeien, maar het wordt als zodanig nog niet genoemd in beleidskaders. De provincie richt zich tevens meer op termen als innovatie en kennis. Het thema 'cultuur en economie' heeft sinds 2003 wel op de agenda gestaan maar is per 1 januari 2006 van de prioriteitenlijst van Provinciale Staten geschrapt.

Op gemeentelijk niveau is de relevantie van creativiteit daadwerkelijk doorgedrongen tot de stedelijke aderen. Het concept wordt daarbij breder getrokken waardoor het stimuleren van een goed woon- en leefklimaat, cultureel klimaat en historisch erfgoed onderdeel uitmaken van het geheel. Het gaat niet zozeer om het zijn van een 'creatieve stad' maar om het zijn van een stad met een fijn woon- en werkklimaat dat tevens dient als voedingsbodem voor creativiteit. Zoals Florida (2002) beargumenteerde en door de gemeente Arnhem wordt beaamd; het gaat niet alleen om de creatieve sector, het gaat om een ontwikkeling van

creativiteit bij iedereen in de stad en het zijn van een fijne stad om in te wonen voor iedereen. Een gezonde creatoop is daarbij onontbeerlijk volgens de gemeente Arnhem.

Kortom, de relevantie van creativiteit in relatie tot de totstandkoming van een kenniseconomie wordt steeds meer gezien. Dit groeiproces ontwikkelt zich vanuit het laagste overheidsniveau, de gemeente, langzaam naar boven richting de Europese Unie. Deze conclusie is samengevat in figuur 3.4.



Figuur 3.4.: Relatie kenniseconomische factoren met verschillende overheidsniveaus

Een interessant gegeven is overigens dat volgens een aantal respondenten het van cruciaal belang is wie in een bepaald overheidsniveau de touwtjes in handen heeft en daarmee de speerpunten uitzet. Dit speelt namelijk mee in de mate waarin een onderwerp als de creatieve stad als belangrijk wordt uitgedragen door een bepaald overheidsniveau. De volgende citaten illustreren deze constatering.

‘Nu heb je er bestuurders bij die er (creativiteit) wel wat mee willen en anderen niet.’²⁷

‘Trek ook als overheid de juiste mensen aan. Zorg dat het eigenwijze personen zijn en probeer ze niet teveel te beperken, geeft ze de ruimte om wat te doen. Die eigenwijze mensen, daar zit ook innovatie in maar dan op ambtelijk niveau, geef die mensen op de verschillende overheidsniveaus vervolgens ook de kans.’²⁸

Het lijkt dus niet alleen te gaan om de relevantie van het thema binnen andere overheidsniveaus, het gaat er ook om in hoeverre personen die lijnen uitzetten binnen een overheidsniveau de relevantie inzien. Van den Berg e.a. (1999) benoemt in zijn theorie de

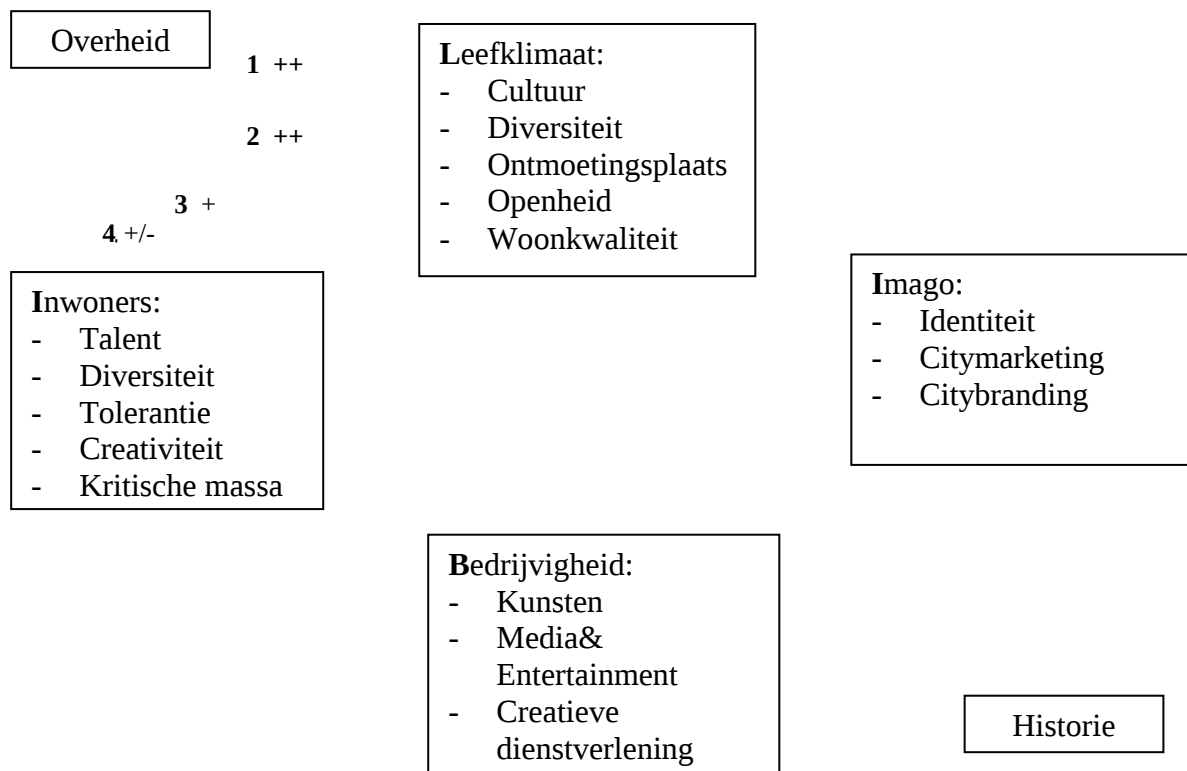
²⁷ Uit het interview met Stadsregio Arnhem Nijmegen

²⁸ Uit het interview met een ambtenaar van de afdeling Cultuur van de gemeente Arnhem

relevantie van visie, strategie en duidelijk en goed leiderschap voor het economische succes van een bepaalde regio. Dit standpunt wordt door verschillende respondenten uit het overheidsveld bevestigd.

3.7.3 Rol overheid in de totstandkoming van de creatieve stad

Terugkomend op de vraag welke rol de verschillende overheden innemen bij de vorming van de creatieve stad, ontstaat een veelzijdig beeld. Termen als aanjagen, actief participeren, stimuleren zijn vaak de revue gepasseerd. Omdat alle overheidsniveaus in essentie met elkaar verbonden zijn, is het mogelijk het conceptueel model uit hoofdstuk 2 er nog eens bij te pakken. Op deze manier kan schematisch weer worden gegeven welke rol de overheid heeft bij de vorming van een creatieve stad en in hoeverre dit verschilt tussen de verschillende overheidsniveaus (zie figuur 3.5.).



Figuur 3.5. LIBI-model; rol overheid op basis van beleidskaders.

De pijlen van en naar de overheid zijn in bovenstaand model genummerd. In het volgende zal per pijl een toelichting worden gegeven in hoeverre de overheid een rol heeft binnen de betreffende factor. Er loopt overigens geen pijl tussen overheid en historie. Dit heeft te maken met het feit dat historie een toevalsfactor is waar de overheid geen invloed op uit kan oefenen. Wanneer een overheid invloed uit wil oefenen op het cultuurhistorische klimaat van een stad

dan heeft dit meer te maken met de factor leefklimaat. Historie duidt in dit model op wat in vroegere tijden gebeurd is en waar de stad nu gevolgen van ondervindt. Denk aan de textielindustrie van Tilburg, de bombardementen op Rotterdam of het handelsverleden van Amsterdam.

De pijlen van en naar de factor overheid hebben gewichten toegekend gekregen. Dit is gedaan op basis de documentenanalyse en open interviews met ambtenaren. Door middel van het zoeken naar patronen in de vergaarde data is tot onderstaande deelconclusie gekomen. De pijlen hebben een extra plusje gekregen wanneer de overheid een duidelijkere rol kan spelen in de beïnvloeding van een bepaalde factor uit het model.

Pijl 1: Invloed van de overheid op het leefklimaat in een stad.

Met name de lokale overheid speelt een rol spelen bij de creatie of verbetering van het leefklimaat in een stad. De gemeente Arnhem doet dit aan de hand van het programma ‘Arnhem Attractieve Stad’. Factoren als een bloeiend cultureel klimaat, goede woningen, en ruimte voor nieuwe initiatieven zijn aspecten waar de lokale overheid regievoerende rol in wil spelen.

Door dingen mogelijk te maken op het gebied van ruimtelijke ordening en cultuur kan een prettig woon- en leefklimaat gecreëerd worden. Factoren als openheid en diversiteit kan gestimuleerd worden door zelf als overheid een open houding aan te nemen ten opzichte van nieuwe ideeën of experimenten en diversiteit in de stad te waarborgen bijvoorbeeld door het beïnvloeden van de bebouwde omgeving. De gemeente Arnhem neemt deze rol deels in door aan te haken op initiatieven uit de stad, met geld maar ook mankracht te stimuleren en het zelf initiëren van projecten die creativiteit bevorderen, bijvoorbeeld Cultuur in Rijnboog. Het ‘creatieve’ leefklimaat in de stad wordt door de gemeente gedefinieerd als creatoop, volgens hen zou het stimuleren van de creatoop in Arnhem niet alleen een gemeentelijke rol moeten zijn, ook de provincie en het Rijk zouden hierin een rol kunnen spelen.

De provinciale, rijksoverheid en de Europese Unie hebben een wat minder actieve rol ten aanzien van deze pijl. Wel kan vanuit deze hogere overheidsniveaus cultuur in de stad worden gestimuleerd en problemen betreffende veiligheid, bestrijding van sociale uitsluiting en scholing in de stad worden aangepakt door middel van geldstromen en het wegnemen van belemmeringen. Samenvattend kan geconcludeerd worden dat het hebben van een creatief leefklimaat in een stad iets is wat op lokaal niveau concreet aan wordt gepakt en op hoger overheidsniveau met name via geldstromen wordt gestimuleerd.

Deze betrokken rol, in het bijzonder voor de gemeentelijke overheid, wordt in het model gesymboliseerd door twee plussen (++) bij deze pijl te zetten.

Pijl 2: Invloed van de overheid op het imago van de stad.

Op het gebied van imago en citymarketing heeft de lokale overheid een actieve, initiërende rol. Het ontwikkelen van een positief imago en dit uitdragen via citymarketing zijn activiteiten die door de lokale overheid wordt uitgevoerd. Zo kent de gemeente Arnhem de citymarketingcampagne 'Made in Arnhem'. Samenspraak met verschillende partijen in een stad is onontbeerlijk omdat een dergelijke campagne draagvlak nodig heeft, maar het uitzetten van dit beleid en de uiteindelijke keuze voor een focus is een overheidstaak. Ook een project als Cultuur in Rijnboog is een project dat wellicht het imago van Arnhem ten goede komt. Naast een campagne kunnen voorbeeldprojecten die geïnitieerd worden door de gemeentelijke overheid ook bijdragen aan het imago van de stad.

Hogere regionale overheden hebben een zelfde soort taak maar dan op een ander schaalniveau. Zo draagt het Rijk uit dat Nederland veel creatieven herbergt en roept de Europese Unie hard dat we een dynamische kenniseconomie (in wording) zijn. Volgens sommige lagere regionale overheden zou het Rijk een actievere rol in mogen nemen in het verbinden van de verschillende steden en het uitdragen van Nederland als creatieve hotspot. Concluderend illustreert deze tweede pijl wellicht de meest actieve rol die de overheid inneemt aangezien marketingbeleid van een stad of land bijna altijd rechtstreeks door het betreffende overheidsniveau ter hand wordt genomen.

Deze actieve rol wordt in het model gesymboliseerd door twee plussen (++) bij deze pijl te zetten.

Pijl 3: Invloed van de overheid op (creatieve) bedrijvigheid in de stad.

Creatieve bedrijvigheid in je stad is direct gunstig voor je economische ontwikkeling omdat het enerzijds een groeisector is. Anderzijds is het hebben van een ruime creatieve sector in een stad ook indirect gunstig omdat het ook andere bedrijvigheid en talenten aan trekt. De creatieve bedrijvigheid wordt door de lokale overheden gestimuleerd voornamelijk door het bieden van een goed vestigingsklimaat. Voorbeelden hiervan specifiek voor creatieve bedrijvigheid is dat ruimte wordt aangeboden voor ateliers of andersoortige werkplekken. In Arnhem is dit bijvoorbeeld bedrijfsverzamelgebouw Het Hoofdkwartier voor creatieve ondernemingen en de modewijk Klarendal waar goedkope atelierruimte voor ontwerpers

wordt gerealiseerd. Deze projecten worden door de gemeente ondersteund. Op deze manier stimuleer je de vestiging of het behouden van je creatieve sector.

Creatieve bedrijvigheid in een stad is onlosmakelijk verbonden met locatiefactoren die van invloed zijn op de vestiging van creatieve bedrijvigheid. Op hoger schaalniveau dient dus eenzelfde soort beleid gevoerd te worden. De provincie Gelderland hoopt met haar beleid innovatieve en creatieve bedrijvigheid te trekken naar Gelderland, het Rijk doet dit voor Nederland en de Europese Unie doet dit voor Europa. Het gaat erom een goed regionaal vestigingsklimaat te hebben. De brief 'Ons Creatief Vermogen' van de Ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap beïnvloedt creatieve bedrijvigheid door het stimuleren van dwarsverbanden tussen de creatieve sector en het bedrijfsleven en het stimuleren van creatieve bedrijfstakken.

De invloed die de overheid heeft op de bedrijfstakken in een stad lijkt echter niet zo groot als binnen de factoren imago en leefklimaat. Wat de overheid doet is het stimuleren van een goed vestigingsklimaat voor bedrijven, dit hangt tevens nauw samen met het leefklimaat, de inwoners en het imago van de stad. Verder ondersteunt de overheid de creatieve bedrijfstakken en spoort contacten aan tussen de creatieve bedrijfstakken met andere economische sectoren.

De rol van de overheid wordt daarom in het model gesymboliseerd door één plus (+) bij deze pijl te zetten.

Pijl 4: Invloed overheid op het soort inwoners van de stad.

'Inwoners' is waarschijnlijk de factor waar het minst invloed op uitgeoefend wordt door de verschillende overheidsniveaus. Het soort inwoners (tolerant, creatief, talent, divers, massa) heeft alles te maken met de andere vier factoren; de historie van een plek, het imago dat een stad heeft, het woon- en leefklimaat en de mate van creatieve bedrijvigheid. Deze factoren lokken of weren een bepaald type kritische massa mensen naar je stad die je nodig hebt om succesvol te zijn. De overheid kan daarin stimuleren door goede scholing aan te bieden, goede huizen, veel culturele voorzieningen te hebben en veel kansen te bieden, maar kan niet direct op mensen zelf invloed uitoefenen. Dat is ook niet wat de overheid doet. Wel kunnen verbindingen tot stand worden gebracht die persoonlijke en zakelijke ontwikkeling bij individuen tot gevolg hebben. Ook door als overheid tolerant, open en experimenteel op te treden kan een bepaalde groep mensen verleid worden, te komen wonen in de stad. Maar direct invloed uitoefenen op (potentiële) inwoners lijkt in mindere mate mogelijk. Vandaar dat deze pijl in het model een plus en een min (+/-) krijgt.

3.8. *Tot slot*

In dit hoofdstuk is de rol van de overheid in de totstandkoming van de creatieve stad volgens de verschillende overheidsniveaus besproken. Hieruit is duidelijk geworden dat het onderwerp het meest concreet wordt opgepikt door de lokale overheid. Volgens theorieën die in hoofdstuk 2 zijn besproken is dit ook het overheidsniveau die het meest bezig zou moeten zijn op dit thema (Hospers, 2005; Amin & Graham, 1997).

Verder komt de rol die de verschillende overheidsniveaus innemen redelijk overeen met de rol die in het theoretisch kader als relevant werden beschouwd. Met name het bieden van ruimte, faciliteren, aanjagen, initiëren en stimuleren zijn taken die zowel uit de theorie als uit de verschillende beleidskaders en interviews met ambtenaren naar voren kwamen.

In het volgende hoofdstuk zal de casus stad Arnhem geïntroduceerd worden, haar creatief potentieel uiteengezet worden en de resultaten van de analyse ten aanzien van de gewenste rol van de overheid bij de totstandkoming van een creatieve stad volgens creatieve ondernemers uit Arnhem.

4. De rol van de overheid volgens creatieve ondernemers in Arnhem

4.1. Inleiding

Arnhem is met ruim 142.000 inwoners de tweede grootste stad van Gelderland en behoort tot de 15 grootste steden van Nederland. Arnhem wordt ook wel Parkstad genoemd door de vele parken zoals Sonsbeek in het centrum, Zijpendal en Klarenbeek in het noorden, Angerenstein in het oosten en Mariëndal in het westen. De stad is daarnaast midden in natuurgebied De Veluwe gelegen. Arnhem heeft van vroeger uit een wat elitair karakter. Dit komt voornamelijk doordat aan het eind van de 19^e eeuw het gebied rondom Arnhem populair werd onder de gegoede Hollandse burgerij en gepensioneerden die terugkeerden uit Nederlands-Indië. De geschiedenis van Arnhem wordt tevens gekenmerkt door de beroemde Slag om Arnhem. Bij de opmars van de geallieerden vanuit het Zuiden bleek de Rijnbrug in Arnhem ‘een brug te ver’. Britse en Amerikaanse versterking liep vast na inname van de brug en de slag werd verloren. Dit had vele plunderingen en vernielingen in de stad tot gevolg. Na de oorlog is de stad opnieuw opgebouwd tot wat de stad nu is.

Uit onderzoek is gebleken dat Arnhem een stad is met een ruime aanwezigheid van zakelijke dienstverlening en kunsten (Saris, Gieben, Hoffschulte, Van Dommelen, 2004). In Arnhem is het provinciehuis van Gelderland gevestigd evenals de rechtbank van het arrondissement Arnhem. De sterke vertegenwoordiging van financiële, zakelijke en niet-commerciële dienstverlening (overheid, zorg en welzijn, onderwijs) maken dat Arnhem landelijk de zesde positie op het gebied van zakelijke dienstverlening inneemt na de vijf grootste steden. Daarnaast is op het voormalige KEMA-terrein het Business Park Arnhem gevestigd. Sinds kort heeft Arnhem als derde stad van Nederland een World Trade Centre gevestigd in het stationsgebied. (Wikipedia, 2006)

In dit hoofdstuk zal in de volgende paragraaf eerst de relatie van Arnhem met creativiteit worden beschreven. Vervolgens worden in paragraaf 2.3 de creatieve ondernemers en activiteiten in Arnhem nader beschreven. In paragraaf 2.4 worden de resultaten van de interviews gepresenteerd en zal duidelijk worden wat de gewenste rol van de overheid in de totstandkoming van de creatieve stad volgens creatieve ondernemers in Arnhem is. Tot slot wordt aan de hand van het LIBI-model een deelconclusie uiteengezet.

4.2. *Arnhem en creativiteit*

Volgens Richard Florida zijn steden belangrijke plaatsen in de creatieve economie omdat dat de plek is waar de meeste creativiteit plaatsvindt en op haar beurt ook weer voortbrengt. Florida (2005: 37) reikt hulpstukken aan om de mate van creativiteit in een stad in kaart te brengen. Creativiteit is volgens Florida te meten aan de hand van de drie T's: Technologie, Talent en Tolerantie. Uit onderzoek is gebleken dat Arnhem in deze driedeling relatief goed scoort. Vooral op het aantal bohémiens scoort Arnhem in vergelijking tot het landelijke percentage dubbel zoveel (1.2 % ten opzichte van 0.6% gemiddeld). Ook ligt het aantal homo's in de stad iets boven het landelijke gemiddelde (Saris e.a., 2004). Daarbij heeft Arnhem in vergelijking met het Nederlandse gemiddelde een hoog percentage hoog opgeleide beroepsbevolking (33%). Het percentage laag opgeleiden in de beroepsbevolking (29%) is lager dan het landelijk gemiddelde maar hoger in vergelijking tot bijvoorbeeld steden als Nijmegen (22%) en Utrecht (22%) (Fockert, 2002).

Het aantal startende bedrijven in Arnhem is de laatste drie jaar verslechterd, dit geldt overigens ook voor het landelijke gemiddelde. Startende ondernemers ontplooiën vaak innovatieve activiteiten en versterken de dynamiek in de regio (Saris et al, 2004).

Bedrijven vestigen zich daar waar veel hoogopgeleide, creatieve mensen wonen die op hun beurt weer kiezen voor een aantrekkelijke woonomgeving. Wanneer Arnhem ingeschaald wordt op indicatoren als cultureel aanbod, aantal cafés, nabijheid natuur, bereikbaarheid en aandeel koopwoningen dan scoort Arnhem een 25 positie op 50 gemeenten. Deze relatief lage ranking heeft te maken met het feit dat Arnhem te lijden heeft gehad onder een aantal misdrijven en een gebrek aan koopwoningen. Dit was ongunstig voor het externe imago van Arnhem. Uit een stadsenquête is overigens gebleken dat onder de bewoners van de stad, Arnhem gekarakteriseerd wordt als een zeer prettige woonstad, groen en gezellig, winkelstad en een goed uitgaansleven (Gemeente Arnhem, 2006b).

De culturele infrastructuur is goed te noemen. Verschillende theaters en musea zijn in de stad gevestigd en daarbij is de stad ook de thuisbasis van een aantal vooraanstaande gezelschappen als het Gelders Orkest, Introdans en Theatergroep Oostpool. Ook ArtEZ, de hogeschool voor Kunsten, draagt bij aan culturele spin-off (Saris e.a., 2004).

Arnhem stijgt ten aanzien van het aandeel creatieve klasse volgens de brede definitie van Atlas van Gemeenten zoals in hoofdstuk 2 is toegelicht, boven het landelijke gemiddelde uit. In Arnhem behoort 23.2% van de beroepsbevolking tot de creatieve klasse tegenover gemiddeld 22.1% in Nederland.

Net als de landelijke trend, groeit de omvang van de creatieve industrie in de regio Arnhem Nijmegen sterker dan de totale groei van de werkgelegenheid. Echter de groei van de creatieve bedrijfstakken volgens de enge definitie is minder sterk gegroeid dan het landelijke gemiddelde (49% in de regio tegenover 60% landelijk).

Wanneer wordt gekeken naar de typologie van creatieve steden volgens Gert-Jan Hospers (2005, zie ook paragraaf 2.6.), is het interessant te bepalen tot welk type creatieve stad Arnhem behoort. Arnhem is volgens Hospers²⁹ cultureel-technologisch van aard, althans wanneer relatief naar deze indeling gekeken wordt. Arnhem is met haar mode- en filmindustrie de cultureel-technologische creatieve stad van het Oosten. Echter wanneer Arnhem zou worden vergeleken met bijvoorbeeld Barcelona of New York is het wel de vraag of Arnhem wel als creatieve stad aangemerkt kan worden. Het is dus belangrijk om in de gaten te houden met welke steden de concurrentie aangegaan wordt.

4.3. Creatieve ondernemers in de stad Arnhem

Op basis van purposive sampling (zie paragraaf 1.4.) zijn verschillende creatieve ondernemers in Arnhem geselecteerd en geïnterviewd. Creatieve ondernemers zijn personen in de stad Arnhem die door middel van activiteiten verbonden zijn aan ‘creativiteit’ en op die manier onderdeel zouden kunnen uitmaken van de creatieve stad zoals geconceptualiseerd in het LIBI-model (zie paragraaf 2.8.). Creatieve ondernemers zijn niet alleen *ondernemers* in de economische zin van het woord zoals Sterkenburg (1998) dit definieert:

persoon die in een tak van handel of bedrijf voor eigen rekening werkt.

Het gaat juist ook om ondernemende creatieven waarbij *ondernemend* staat voor:

Het niet bang zijn iets groots of moeilijks te ondernemen. (Sterkenburg, 1998)

Het gaat dus om personen in Arnhem die creatief en/of ondernemend bezig zijn en daarom interessant zijn te ondervragen over het onderwerp de creatieve stad. In dit onderzoek zijn door deze brede definitie zowel ontwerpers, ondernemers, initiatiefnemers van stichtingen en platforms die zijn gelieerd aan de creatieve sector, voorzitters van ondernemersverenigingen

²⁹ Uit het interview met Gert-Jan Hospers

en directeurs van toneelgroepen en creatieve projecten benaderd. Aan de hand van een topiclist (zie bijlage 4), zijn deze creatieve ondernemers gevraagd hun mening te geven over de creatieve stad en de rol die de verschillende overheidsniveaus volgens hen zouden moeten vervullen in de totstandkoming ervan. Deze gesprekken zijn vervolgens in een datamatrix overzichtelijk gecategoriseerd (zie bijlage 6). Op basis van een analyse is getracht patronen te vinden in de antwoorden van de respondenten (Miles & Huberman, 1994). De resultaten daarvan worden in dit hoofdstuk uiteengezet. In de volgende deelparagraaf zal eerst een aantal creatieve activiteiten uitgelicht worden die in Arnhem plaatsvinden. In de daarop volgende deelparagraaf zal de visie die de ondernemers hebben op de creatieve stad nader toegelicht worden.

4.3.1. Creatieve activiteiten

Zoals in dit hoofdstuk reeds is aangegeven, beschikt Arnhem over een bovengemiddeld percentage inwoners werkzaam in de creatieve bedrijfstakken. Door de kunstenopleiding ArtEZ vestigen veel creatieve studenten zich in de stad. Echter, uit recent promotieonderzoek van Rik Wenting is gebleken dat Arnhem deze creatieve lichten niet lang aan de stad kan binden (De Gelderlander, 2006). Hij spreekt ook wel van een ‘creative drain’. Met name Amsterdam is een grote concurrent voor Arnhem omdat deze stad in meerdere mate een aantrekkelijke vestigingsplaats blijkt te zijn voor modeontwerpers. Wenting geeft daarvoor drie redenen; designers zitten graag dichtbij andere modeontwerpers, daarnaast heeft Amsterdam meer de reputatie van modestad en tot slot biedt Amsterdam een inspirerende omgeving met veel culturele voorzieningen.

Ondanks deze ‘creative drain’, zijn verschillende creatieve activiteiten in de stad te signaleren. Zo is er een bedrijfsverzamelgebouw voor creatieve ondernemers waarvan binnenkort een tweede vestiging wordt geopend. Tevens is twee jaar geleden een stichting in het leven geroepen die als ‘verbinder’ tussen creatieve ondernemers en het bedrijfsleven optreedt.

Verder is er een stichting in Arnhem die verbindingen legt in de maatschappij door het creatief gebruik van nieuwe media. Deze stichting nodigt organisaties en personen uit bij te dragen aan deze verbinding door in de eigen regio samenwerking aan te gaan om buurtgericht nieuwe media projecten tot stand te brengen. De stichting opereert sinds kort landelijk vanuit Arnhem.

Daarnaast zijn er verschillende evenementen in Arnhem die het imago van de creatieve stad zouden kunnen versterken. Zo wordt jaarlijks het State of the Image festival georganiseerd, een interactief mediafestival. Tweejaarlijks vindt daarnaast de Arnhem Modebiënnale plaats,

een festival dat de stand van zaken van de modevormgeving op internationaal niveau laat zien. Ook festivals als Living Statues en Harley Davidson, die worden georganiseerd door een Arnhems evenementenbureau, zijn festivals die Arnhem op de kaart te zetten als stad waar iets te beleven valt.

Tevens zijn verschillende vooraanstaande kunstgroepen gevestigd in de stad. Zo huist in Arnhem een groot professioneel toneelgezelschap en een internationaal bekende dansgroep.

Arnhem heeft ook een grote ondernemersvereniging die naast ondernemers waaronder architecten en ontwerpers, ook kunstinstellingen in hun ledenbestand hebben staan. Vanuit deze ondernemersvereniging wordt steeds meer het contact gezocht met kunstenaars om te praten over ‘inspiratie’.

Met verschillende initiatiefnemers van deze activiteiten, maar ook anderen, zijn gesprekken gevoerd over de creatieve stad en de rol van de overheid hierin.

4.3.2. Definitie creatieve stad

Wanneer de visie op de creatieve stad wordt gevraagd aan creatieve ondernemers roept dit het vaakst, vier van de negen respondenten, associaties op met ‘een tolerante stad’ en ‘een open stad’. Evenveel respondenten associëren de creatieve stad met ‘een stad waar mensen graag willen wonen en werken’.

‘Een creatieve stad is daar waar je mensen de gelegenheid geeft, een open cultuur creëert. Dat het leuk is om er te zijn omdat je kansen krijgt.’³⁰

‘Een creatieve stad is daar waar tolerantie is, daar waar mensen elkaar vrij laten en niet meteen neersabelen, daar waar een open, maatschappelijk cultureel debat plaatsvindt.’³¹

‘In een creatieve stad is ook het totale klimaat in je stad van belang. Een klimaat waarin verschillende klasse à la Florida naast elkaar leven en van elkaar gebruik maken. Zo’n klimaat maakt dat mensen er graag willen wonen en werken.’³²

Ook het hebben van veel kunst en cultuur in de stad wordt aangegeven als een belangrijke factor in een creatieve stad. Vaak worden daarmee culturele instellingen als theater en filmhuizen bedoeld, sporadisch wordt ook het hebben van de kunstopleiding ArtEZ of het

³⁰ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

³¹ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

³² Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

hebben van een vooraanstaand toneelgezelschap in Arnhem als een relevante voorwaarde genoemd.

Naast het hebben van veel kunst en cultuur in de stad wordt de creatieve stad geassocieerd met de volgende drie elementen: ‘een bruisende stad met veel evenementen’;

*‘Ik denk dat een stad waar veel gebeurt, dat is een creatieve stad, een bruisende stad. Mensen willen er dan graag wonen, met name creatieve mensen. Creatieve mensen willen graag een keuze hebben uit allerlei dingen waar ze naar toe kunnen, er moet dus een breed aanbod zijn.’*³³

‘een stad waar ruimte is voor nieuwe ontwikkelingen’;

*‘Uit een tolerante stad vloeit inspiratie voort waardoor mensen dingen kunnen produceren en presenteren en ruimte waar dat kan ontstaan. In Nederland moet je dit heel ruimtelijk bekijken, een terugkerend probleem blijft betaalbare werkruimte, betaalbare experimenteerruimte. Vooral in de binnensteden.’*³⁴

en ‘een stad waar een grote creatieve sector aanwezig is’.

*‘Het is belangrijk voor je stad om veel business te hebben die aan kunst gerelateerd is zoals design, mode, beeldende kunst, enzovoort.’*³⁵

Drie van de negen respondenten per factor benoemt deze als relevant voor een creatieve stad.

Uit de interviews bleek ook dat een creatieve stad vaak om een combinatie van verschillende factoren draait. Zo werd vaker, maar op soortgelijke wijze de volgende cyclus binnen een creatieve stad genoemd

*‘De creatieve stad bestaat niet. Je kunt wel nadenken over hoe je de stedelijke omgeving voldoende benut door tolerant te zijn, veel cultuur en ruimte te bieden.’*³⁶

³³ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

³⁴ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

³⁵ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

³⁶ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

‘De basis voor een creatieve stad is het hebben van meerdere kunstopleidingen, die paar duizend studenten zorgen voor de humuslaag van creativiteit. Vervolgens heb je goede voorzieningen nodig op het gebied van podia en ateliers, goede woon- en werkruimte is daarbij essentieel. Hieruit volgt dat mensen in de stad willen blijven wonen en dat ze dingen gaan doen die zichtbaar zijn. Op deze manier wordt de stad levendig, bruisend en ideeënrijk waar het bedrijfsleven tot slot weer van profiteert.’³⁷

De creatieve stad lijkt op basis van het bovenstaande een containerbegrip dat door iedereen anders geïnterpreteerd en gebruikt wordt. De één associeert de creatieve stad meer met de levendigheid van de stad terwijl de ander het relateert aan cultuur en de creatieve sector en de zichtbaarheid van creativiteit in de stad.

Samenvattend kan echter voorzichtig worden gezegd dat volgens creatieve ondernemers de creatieve stad een stad is met als basis een open en tolerant klimaat en veel culturele voorzieningen. Deze basis leidt ertoe dat creatieve activiteiten kunnen ontstaan en zichtbaar worden in de stad. Daardoor krijg je een bruisende, levendige stad waar mensen graag willen wonen en werken.

4.4. Rol van de overheid volgens creatieve ondernemers

Naast dat de creatieve ondernemers is gevraagd wat zij onder een creatieve stad verstaan, is vervolgens gevraagd in hoeverre de verschillende overheidsniveaus een rol kunnen spelen bij de totstandkoming van de creatieve stad. Uit de analyse van de interviews is gebleken dat het belangrijkste overheidsniveau voor de vorming van een creatieve stad volgens creatieve ondernemers op lokaal niveau ligt. De rol van de gemeentelijke overheid zal later in dit hoofdstuk aan de orde komen. Eerst zal in de volgende subparagraaf de rol die de Europese Unie, het Rijk en de provincie en de stadsregio Arnhem Nijmegen kunnen spelen bij de totstandkoming van een creatieve stad.

4.4.1. Rol Europese, nationale en regionale overheden

Op basis van de analyse van de interviews over de rol van de Europese Unie kan vooral geconcludeerd worden dat het verdelen van geld in de vorm van subsidie als belangrijkste rol wordt beschouwd. Er heersen met betrekking tot de Europese Unie vooral ver-van-mijn-bed sentimenten, hoe hoger het schaalniveau van de overheid hoe abstracter de invloed op de totstandkoming van een creatieve stad. Overigens wordt door drie van de negen respondenten

³⁷ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

de ingewikkelde subsidieaanvraagprocedures als belemmering beschouwd voor het benaderen van Europa.

De Rijksoverheid heeft volgens de meeste respondenten een wat bredere rol dan alleen het verstrekken van geld, wat overigens door veel respondenten wel als belangrijke taak wordt gezien. Echter, ook het positioneren van de Nederlandse creatieve sector in het buitenland, hulp aanbieden bij het vestigen in het buitenland en het wegnemen van internationale belemmeringen worden gezien als een rol van het Rijk. Een idee wat hiermee samenhangt, is dat het Rijk het schaalniveau van creativiteit zou moeten herkennen. Een respondent formuleert dit als volgt:

*‘Het Rijk zou veel meer een speler moeten zijn omdat we op dat schaalniveau kansen moeten grijpen. Het begrip moet niet te lokaal benaderd worden. Samenwerking tussen gemeenten, steden en het Rijk moet gezocht worden om de concurrentie met Azië aan te kunnen gaan.’*³⁸

In hoofdstuk 3 is dit onderwerp reeds besproken. In paragraaf 3.3 werd gesignaleerd dat volgens een aantal respondenten uit verschillende overheidsniveaus de gemiddelde Nederlandse stad te klein is om zich internationaal te profileren. Het Rijk zou daarom als middenbestuur op kunnen treden. Deze constatering wordt door creatieve ondernemers gedeeld.

De provincie opereert volgens de respondenten al meer richting het lokale. Respondenten geven aan dat de provincie dezelfde rol als de gemeente in zou moeten nemen maar dan op regionaal niveau. Echter, van een grote rol is niet zozeer sprake. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat Provinciale Staten het thema heeft verworpen waardoor weinig initiatieven vanuit de provincie de creatieve ondernemers bereiken. Daarnaast wordt door de respondenten meermalen aangegeven dat de provincie zich hoofdzakelijk richt op het platteland en kleinstedelijke gebieden. Ze hebben niet het idee dat de provincie ‘de stad’ belangrijk vindt, terwijl dat de geografische locatie is waar creativiteit voornamelijk tot stand komt. Een mogelijke rol voor de provinciale overheid is volgens de respondenten dat niet elke stad zich op dezelfde sterktes gaat richten.

³⁸ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

De stadsregio tot slot is in het vorige hoofdstuk al redelijk onderbelicht gebleven doordat dit overheidsniveau weinig rol inneemt met betrekking tot dit thema. Deze niet participerende rol wordt bevestigd door de creatieve ondernemers die ofwel de stadsregio niet noemen, ofwel aangeven dat de stadsregio geen rol kan vervullen in het debat over creativiteit.

In de volgende deelparagrafen zullen de verschillende rollen die de gemeentelijke overheid in kan nemen, uiteengezet worden.

4.4.2. Rol gemeente: Aanhaken op initiatieven

Uit de analyse van de interviews is gebleken dat een eerste belangrijke rol die de gemeentelijke overheid in kan nemen, het aanhaken op initiatieven uit de stad is. De meeste respondenten geven aan dat een creatieve stad tot stand komt door initiatieven van enthousiaste mensen en bedrijven uit de stad. De rol die de overheid vervolgens kan innemen, is de durf te tonen deze initiatieven te stimuleren, activiteiten en initiatieven mogelijk te maken en ruimte te bieden zowel fysiek als financieel. De meeste respondenten geven dan ook expliciet aan dat de gemeentelijke overheid niet dingen van bovenaf op moet leggen, maar juist de ruimte moet bieden om initiatieven uit de stad tot stand te laten komen. Een regiefunctie vanuit gemeente wordt als onwenselijk ervaren. Respondenten formuleren dit standpunt als volgt:

‘De overheid moet vooral niet betuttelend optreden. Ik denk dat de gemeente als taak heeft om te stimuleren dat je een bruisende stad hebt. Zorg ervoor dat er van alles is en dat er evenementen zijn. Haak als overheid alleen maar even voorzichtig aan bij de initiatieven uit de stad, probeer dat aan te moedigen, schuif er wat geld naar toe, breng mensen met elkaar in contact en laat het gewoon gebeuren. Doe vooral ook niet te ingewikkeld met vergunningen.’³⁹

‘De gemeentelijke overheid zou gewoon één van de partijen kunnen zijn. Een ambtenaar zou zich gewoon aan kunnen sluiten bij een bepaald clubje waar ze zich persoonlijk betrokken bij voelen. Zij zouden als ambtenaar dingen mogelijk kunnen maken in de vorm van geld maar juist ook gebouwen regelen waar dingen plaats kunnen vinden bijvoorbeeld.’⁴⁰

³⁹ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁴⁰ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

‘Hier moet je als overheid de rol pakken dat je openheid creëert, openstaat voor nieuwe initiatieven en ontwikkelingen en deze steunt, hier huisvesting voor genereert, zorg dat je welkom bent.’⁴¹

‘De gemeente Arnhem zou moeten laten zien dat ze het een belangrijk thema vinden, de creatieve stad. Je krijgt hier niet makkelijk veel geforceerd. Durf en lef mis ik in de gemeentelijke organisatie.’⁴²

Een aantal respondenten, voornamelijk aan de ondernemerszijde, geeft daarbij aan dat de overheid de opdrachten die uitgezet worden voor activiteiten in de stad, voornamelijk aan bedrijven en stichtingen in de stad moet overlaten om op deze manier te laten zien wat Arnhemse bedrijven in zich hebben. Daarnaast wordt door bepaalde stichtingen aangegeven dat het optreden van de gemeente als ‘opdrachtgever’ ook geld genereert binnen de uitvoerende stichtingen, maar dan niet in de vorm van een zak geld maar op een creatieve manier.

Het signaal wat de creatieve ondernemers afgeven is vooral dat het om de mensen en bedrijven in de stad draait die zelf de motoren zijn van de creatieve stad, maar waarin de overheid één van de partijen kan zijn die aanhaakt. Stimuleren, aanmoedigen en mogelijk maken van initiatieven wordt als gewenst beschouwd.

4.4.3. Rol gemeente: Promotie en voorlichting

Uit analyse van de interviews is tevens gebleken dat promotie van Arnhem en daardoor het verbeteren van het imago van de stad als belangrijke, actieve rol van de overheid wordt beschouwd.

‘De dingen die er al zijn in Arnhem binnen de kaders van de creatieve stad, dat zou de gemeente Arnhem heel goed moeten promoten. Daarmee trek je mensen deze kant op. Maar om te zorgen dat er wat gebeurt om dat creatieve vlak, ik zie daar weinig rol in voor de gemeentelijke overheid, dat moet uit de stad komen.’⁴³

De sterke punten van Arnhem moeten worden onderscheiden. Hierop wordt vervolgens het promotiebeleid op gebaseerd. Doordat de respondenten binnen verschillende creatieve sectoren ondernemen verschillen de meningen onder de respondenten waar dat speerpunt zou

⁴¹ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁴² Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁴³ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

moeten liggen. Maar uit analyse blijkt wel dat het een rol is voor de gemeente om positie te kiezen en zich daarmee te profileren naar buiten toe.

‘Treed als gemeente op als vertegenwoordiger van het creatieve verhaal van de stad. Ze mogen best trots zijn op wat er in de stad gebeurt en moeten niet te bescheiden zijn om mee te praten op landelijk niveau.’⁴⁴

Naast promotie wordt voorlichting door verschillende respondenten aangedragen als actieve rol die de overheid in kan nemen. Deze voorlichting zou volgens verschillende respondenten richting het bedrijfsleven plaats moeten hebben.

‘Het bedrijfsleven kijkt vaak heel lichtzinnig aan tegen bijvoorbeeld ontwerpers. Ze zien de economische meerwaarde van professioneel ontwerp en inrichting van kantoren en briefhoofden niet in terwijl deze weldegelijk aantoonbaar is. Dit zou in het bedrijfsleven meer ontwikkeld moeten worden.’⁴⁵

‘Een rol van de overheid is om het bedrijfsleven te vertellen hoe belangrijk de creatieve klasse is en ook voor hen kan zijn. Overheid zou op die manier die verbinding tot stand kunnen brengen.’⁴⁶

‘...en dan kan de overheid een rol spelen door bedrijven aan te wijzen van kijk hier zit een man en die kan echt zo geweldig meubels ontwerpen en is zo creatief, laat je kantoor door hem of haar inrichten!’⁴⁷

Voorlichting vanuit de overheid zou zich vervolgens ook moeten richten op de creatieve sector zelf die zich meer zouden moeten acquireren, hun meerwaarde moeten aantonen, zakelijker en professioneler moeten opereren. Verschillende respondenten zeggen hier het volgende over.

‘Stimuleringsubsidie zou vanuit de overheid beschikbaar moeten zijn voor overkoepelende stichtingen om instrumenten in het leven te roepen om de creatieve sector kansen te bieden om te professionaliseren.’⁴⁸

⁴⁴ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁴⁵ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁴⁶ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁴⁷ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁴⁸ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

‘Kunstopleidingen schonken vroeger helemaal geen aandacht aan van hoe zet je nu een beroepspraktijk op en hoe pak je de financiën aan. Dat resulteerde in mensen die heel talentvol waren, maar toch niets verdienden omdat ze hun praktijk niet goed opzetten. Ik denk dat daar, ondanks dat de situatie wat verbeterd is, nog veel te halen is. Dat zou een mooie taak zijn voor de afdeling Economische Zaken van de gemeente.’⁴⁹

Deze voorlichting kan tot slot gericht zijn over de creatieve stad Arnhem op zichzelf. Slechts één respondent refereerde hiernaar.

‘Een taak van de overheid is voorlichting op dit gebied (de creatieve stad). Er zijn onderzoeken gedaan in Arnhem naar de creatieve stad, er zijn allerlei initiatieven die worden ontwikkeld en ontplooid. Het verloop hiervan wordt niet gerapporteerd terwijl daar een grote leerervaring kan zitten. Ik zie daar een voorlichtingstaak voor de gemeente, misschien wel in de vorm van een nieuwsbrief bijvoorbeeld. Het thema creatieve stad gaat over alle portfolio’s (cultuur, economie, onderwijs, ruimtelijke ordening, enzovoort) heen, dus moet je dat op een ander abstractieniveau communiceren. De voorlichting is te versnipperd, daar zou meer integrale communicatie over mogen zijn.’⁵⁰

Naast het aanhaken op initiatieven uit de stad en vooral niet als overheid zelf actief optreden om dingen mogelijk te maken, heeft volgens de respondenten de gemeente wel een actieve voorlichting in het promoten van de stad naar buiten toe als creatief. Ook ten aanzien van het voorlichten van de betrokkenen in de stad ten aanzien van de potentie van creativiteit en de creatieve stad wordt door een behoorlijk aantal respondenten als actieve rol van de gemeentelijke overheid gezien.

4.4.4. Rol gemeente: Faciliteiten in de stad

Tot slot wordt door de respondenten aangegeven dat een basisrol voor de gemeentelijke overheid is om te zorgen voor goede faciliteiten in de stad. Dat geldt niet alleen voor faciliteiten die gerelateerd zijn aan creativiteit zoals culturele voorzieningen en ontmoetingsplaatsen voor creatieve ondernemers en bedrijfsleven;

‘Faciliteren is een belangrijke taak. Biedt ruimte, mogelijkheden en geld aan een stad en zorg voor een goed woonklimaat, culturele voorzieningen en ontmoetingsplaatsen.’⁵¹

⁴⁹ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁵⁰ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁵¹ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

‘Dat zie ik als taak van de overheid; goede werkplekken creëren voor kunstenaars en ruimte creëren voor presentatie.’⁵²

ook faciliteren door het bieden van bijvoorbeeld een goede bereikbaarheid, zwembaden, speelplaatsen, geschikte huisvesting, veiligheid, enzovoort.

‘Een taak voor de gemeente is het fysiek inrichten van openbare ruimte. Bijvoorbeeld het faciliteren en mogelijk maken dat oude huizen omgetoverd worden tot atelierruimtes. Zorgen voor bereikbaarheid, infrastructuur, vastgoed, dat soort dingen. Ruimte bieden en faciliteren..’⁵³

‘Ik zie de overheid als een instantie die regels moet handhaven en zorgen dat er faciliteiten zijn als ziekenhuizen en scholen.’⁵⁴

‘De overheid moet faciliteiten scheppen zodat bedrijven en burgers zeggen van daar willen we wonen. De gemeente moet ervoor zorgen dat Arnhem een beetje bereikbaar blijft en dat je er kan parkeren. Daar heeft de gemeente de kwaliteiten voor, de gemeente heeft niet de kwaliteiten om zich met de creatieve sector bezig te houden.’⁵⁵

De gemeente heeft volgens creatieve ondernemers dus een duidelijke faciliterende rol. Dit wordt gezien als de basistaak van de gemeentelijke overheid.

4.5. Conclusie: do's and don'ts

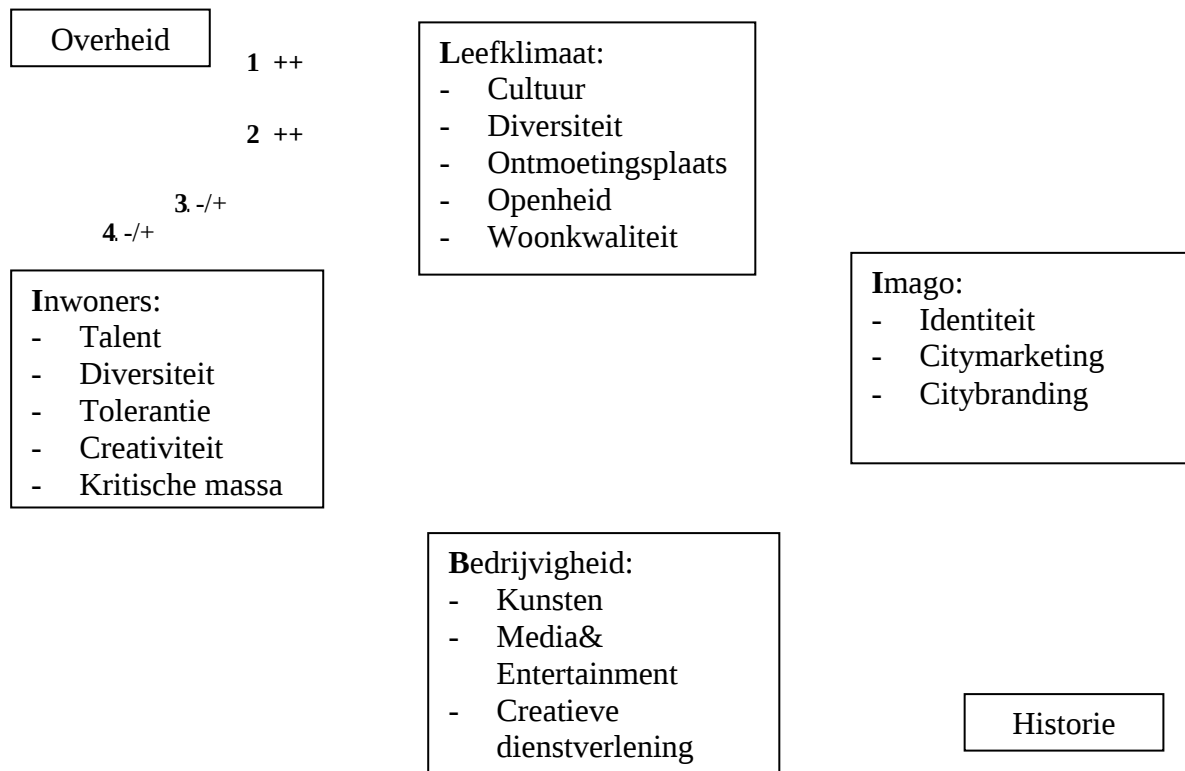
De rol van de verschillende overheidsniveaus volgens creatieve ondernemers is in dit hoofdstuk belicht. Ook in dit hoofdstuk zal het LIBI-model ter hand worden genomen om aan te geven welke rol de overheid in zou moeten nemen volgens creatieve ondernemers in de stad (zie figuur 4.1.).

⁵² Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁵³ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁵⁴ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem

⁵⁵ Uit een interview met een creatieve ondernemer uit Arnhem



Figuur 4.1. LIBI-model; rol overheid volgens creatieve ondernemers

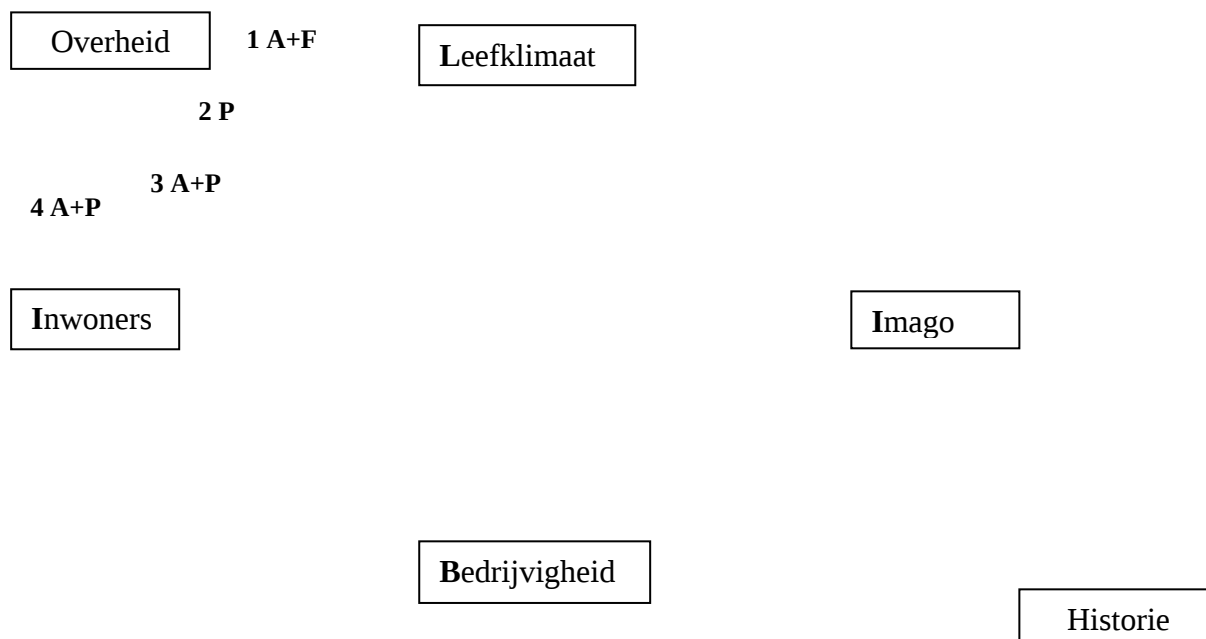
Uit de analyse is gebleken dat creatieve ondernemers van mening zijn dat de overheid een creatieve stad niet kan maken; vooral burgers en bedrijven in de stad zijn hier verantwoordelijk voor. Een regiefunctie ten aanzien van de factoren uit figuur 4.1 ‘Inwoners’ en ‘Bedrijvigheid’ is niet wenselijk. Wel zien creatieve ondernemers een taak voor de overheid in het aanhaken, stimuleren en mogelijk maken van creatieve initiatieven. Dit is dan volgens een aantal respondenten wat een stad tot een creatieve stad maakt; tolerantie en openheid voor nieuwe initiatieven en ontwikkelingen. Dit moet enerzijds uit de inwoners en bedrijven komen, anderzijds vanuit de overheid gestimuleerd. In het model is deze rol voor de overheid weergegeven in **pijl 3 en 4** met een plus en een min (+/-) omdat de overheid volgens de creatieve ondernemers enerzijds niet regievoerend op moet treden ten aanzien van inwoners en bedrijvigheid (-) maar anderzijds het wel gewenst is dat de overheid aanhaakt bij initiatieven uit de stad (+). Deze aanhakende rol is tevens, maar in mindere mate, weggelegd voor de hogere overheidsniveaus. Voornamelijk de stimulerende werking in de vorm van geldstromen is daarbij relevant volgens creatieve ondernemers uit Arnhem.

Uit de analyse is tevens gebleken dat een actieve rol is weggelegd voor de gemeentelijke overheid voor de promotie van het imago van de creatieve stad. Het uitdragen van de sterke punten van de stedelijke identiteit naar buiten toe wordt als relevant gezien om bedrijven en

inwoners naar een stad te trekken. Ook voorlichting van inwoners ten aanzien van de relevantie van creativiteit en de creatieve stad is daarbij een actieve rol die door creatieve ondernemers als relevant wordt beschouwd. De rol van de andere regionale overheden, en dan in het bijzonder de provincie en het Rijk, is volgens de creatieve ondernemers het in de gaten houden dat steden binnen de provincie of binnen Nederland niet dezelfde sterke punten uitdragen zodat uniformiteit voorkomen kan worden. Daarnaast zou het Rijk volgens de respondenten actiever Nederland als ‘creatief’ moeten promoten om daarmee kansen te benutten die op dat schaalniveau liggen. De actieve rol van de gemeente en ook de hogere regionale overheden volgens de creatieve ondernemers in de totstandkoming van een creatief imago wordt in het LIBI-model beloond met een dubbele plus (++) voor **pijl 2** die de invloed van de overheid op het imago van de stad symboliseert.

Tot slot wordt door de creatieve ondernemers in de stad aangegeven dat het een primaire rol van de overheid is om een goede faciliteiten voor inwoners te bieden. Dit moet overigens niet beperkt blijven tot faciliteiten voor creatieve inwoners, maar dit moet veel breder worden gezien. Dit betekent dat niet alleen culturele voorzieningen en veel historisch erfgoed door de overheid moet worden gestimuleerd, ook faciliteiten als infrastructuur, veiligheid, geschikte huisvesting, zwembaden, groen in de stad, enzovoort zijn belangrijk voor een stad. De stad moet leuk zijn om in te wonen en te werken en de gemeentelijke overheid heeft hierin volgens de respondenten zeker een flinke vinger in de pap. Op het gebied van het bieden van faciliteiten hebben andere regionale overheden volgens de creatieve ondernemers minder invloed. De provincie wordt daarbij gezien als een overheidsniveau die zich vooral richt op het landelijke gebied en als een wat traditionele organisatie. **Pijl 1** is voorzien van een dubbele plus aangezien deze faciliterende rol van de gemeentelijke overheid als primair en relevant wordt beschouwd door de creatieve ondernemers. De hogere overheidsniveaus hebben echter in veel mindere mate invloed ten aanzien van deze pijl. Hooguit een stimulerende rol in de vorm van geldstromen die ten goede komen aan veiligheid, sociale gelijkheid, ruimtelijke investeringen, enzovoort in de stad.

Aangezien Arnhem de casus stad is in dit onderzoek is het mogelijk een overzichtelijke weergave te bieden van de rol die gemeente Arnhem in zou moeten nemen volgens creatieve ondernemers in de stad. Dit is gedaan aan de hand van het LIBI-model (zie figuur 4.2.).



Figuur 4.2. LIBI-model: gewenste rol gemeente Arnhem (A=Aanhaken initiatieven, P=Promotie en voorlichting, F=Facilliteren)

De faciliterende rol moet de gemeente Arnhem voornamelijk innemen ten aanzien van het leefklimaat in de stad. Het aanhaken bij initiatieven is voornamelijk gericht op de factoren ‘bedrijvigheid’ en ‘inwoners’ maar ook ten aanzien van het leefklimaat in de stad. De overheidsrol van promotie hangt uiteraard samen met de factor ‘imago’, echter tevens werd door de creatieve ondernemers aangegeven dat voorlichting nodig is onder inwoners en bedrijven in de stad ten aanzien van creativiteit. Vandaar dat ook deze pijlen voorzien zijn van een letter ‘P’.

4.6. Tot slot

In dit hoofdstuk is de rol van de overheid in de totstandkoming van de creatieve stad volgens creatieve ondernemers uiteengezet. Hieruit blijkt dat de bottom-up strategie (Mulder, 1999) zoals besproken in het theoretisch kader van hoofdstuk 2 als wenselijk wordt beschouwd. De overheid moet volgens de creatieve ondernemers vooral aanhaken bij initiatieven die uit de stad komen. Daarnaast komen, nadat dit al in hoofdstuk 2 en 3 het geval was, ook in dit hoofdstuk regelmatig overheidsrollen als stimulering, faciliteren, ruimte bieden, open en tolerant zijn aan de orde. In het volgende hoofdstuk zal door middel van een vergelijking van de modellen uit hoofdstuk 3 en 4 in conclusies en aanbevelingen de uitkomst van dit onderzoek gepresenteerd worden. Daarbij wordt antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen uit hoofdstuk 1.

5. Conclusies en aanbevelingen

5.1. Inleiding

In dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de probleemstelling van dit onderzoek die reeds in hoofdstuk 1 gepresenteerd is. Deze luidt als volgt:

Wat is de rol van de verschillende regionale overheden (EU, het Rijk, provincie, stadsregio en gemeente) in de vorming van een creatieve stad en in hoeverre komt dit overeen met de rol die creatieve ondernemers in de stad als gewenste rol van de overheid beschouwen?

Om tot beantwoording van deze probleemstelling te komen zijn een drietal deelvragen opgesteld die in hoofdstuk 1 nader gespecificeerd zijn.

1. *Wat is volgens de theorie een creatieve stad en welke rol vervult de overheid bij de totstandkoming ervan?*
2. *Wat is de rol van verschillende regionale overheden in de totstandkoming van de creatieve stad volgens beleidskaders en -makers?*
3. *Wat is de rol van de verschillende regionale overheden volgens creatieve ondernemers in de totstandkoming van de creatieve stad?*

In de hoofdstukken 2, 3 en 4 van deze scriptie zijn deze deelvragen afzonderlijk beantwoord in deelconclusies. In dit hoofdstuk zal op basis van deze deelconclusies een antwoord geformuleerd worden op bovenstaande probleemstelling. Tot slot zal in paragraaf 5.3 een aantal aanbevelingen ten aanzien van deze conclusies gepresenteerd worden.

5.2. Conclusies

Aangezien in dit onderzoek gebruik is gemaakt van een non-probability sample kunnen de resultaten niet worden gegenereerd naar de gehele populatie. Wel kunnen een aantal conclusies getrokken worden ten aanzien van de rol van de verschillende overheidsniveaus in de vorming van een creatieve stad en in hoeverre dit overeen komt met de rol die creatieve ondernemers in de stad als gewenste rol van de overheid beschouwen.

De rol van de overheid volgens de ambtenaren en de creatieven is al in voorgaande hoofdstukken uitgebreid toegelicht. Op basis van deze resultaten kan de vraag in welke mate de rol van de verschillende overheidsniveaus nu overeenkomt met de gewenste rol van de creatieve ondernemers, beantwoord worden.

Wanneer beide LIBI-modellen (zie figuur 3.5 en 4.1) naast elkaar gelegd worden, is te zien dat de creatieve ondernemers en verschillende overheidsniveaus het met elkaar eens zijn over de invloed die ze willen en kunnen hebben op het 'leefklimaat' in de stad. Enerzijds verwachten creatieve ondernemers van (voornamelijk) de lokale overheid dat zij zich hier actief voor inzetten, anderzijds is dit een rol die de lokale overheid zichzelf ook toebedeeld. Ook hogere regionale overheden stimuleren ontwikkelingen ten aanzien van het leefklimaat in de stad door middel van geldstromen. Deze rol wordt ook door creatieve ondernemers onderkend.

Ten aanzien van de factor 'imago' komen de meningen ook grotendeels overeen. Beide partijen zijn van mening dat de overheid een actieve rol heeft in het citymarketingbeleid van een stad. Het kiezen van je sterkste eigenschappen en het uitdragen hiervan wordt als duidelijke taak van de lokale overheid beschouwd. De gemeente Arnhem geeft aan het promoten van creativiteit onder inwoners van Arnhem als taak op zich te nemen. Vanuit creatieve ondernemers wordt aangegeven dat ze deze rol graag door de overheid vervuld zouden zien omdat dit nu nog niet zozeer het geval is. Ook de provinciale- en Rijksoverheid zien regiomarketing en promotie als taak op haar eigen schaalniveau. Volgens creatieve ondernemers zou dit echter op deze overheidsniveaus ook veel explicieter mogen plaatsvinden. De invloed van de overheid op de factor 'inwoners' komt bij beide modellen overeen. Zowel de verschillende overheidsniveaus als creatieve ondernemers vinden dat de overheid weinig invloed heeft op de inwoners van de stad. Indirect kunnen ze via de factoren 'leefklimaat', 'imago' en 'bedrijvigheid' inwoners naar hun stad lokken, maar directe invloed op inwoners heeft de overheid minimaal. Wel kan de overheid volgens beide groepen respondenten aanhaken bij kansrijke initiatieven die inwoners van een stad aandragen.

Tot slot blijkt uit de beide LIBI-modellen dat de mening over de invloed van de overheid op 'bedrijvigheid' verschilt tussen creatieve ondernemers en de verschillende regionale overheden. Het lijkt erop dat de lokale overheid wat meer invloed uit wil oefenen dan dat de creatieve ondernemers dit zien. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat (creatieve) ondernemers overheidsinvloed op bedrijvigheid vaak niet als gewenst beschouwen. Een overheid moet zorgen voor een prettig vestigingsklimaat en aanhaken op initiatieven vanuit inwoners en het bedrijfsleven in de stad, echter creatieve ondernemers zien geen directe rol van de overheid op de (creatieve) bedrijvigheid in de stad. Ondernemers zijn van mening dat ze zelf de contacten moeten leggen met andere economische sectoren en dat ze zelf professioneler op moeten treden. De overheid zou hen daarin kunnen helpen, maar moet hierin niet een voortouwtrekkende rol innemen. Aanhaken op initiatieven is, evenals bij de

factor 'inwoners, dus een meer gewenste rol. Daarnaast zou de overheid opdrachten in de stad uit kunnen zetten waar creatieve ondernemers op in kunnen schrijven om op die manier geld te genereren. Creatieve ondernemers zijn van mening dat inwoners en bedrijven de stad maken en dat de overheid daar wel op kan inhaken maar dit vooral niet moet willen beïnvloeden door middel van eigen initiatieven of projecten.

De overheid wil echter niet zozeer directe invloed op (creatieve) bedrijvigheid in de stad uitoefenen, maar wil bijvoorbeeld wel contacten tussen creatieve bedrijvigheid en andere sectoren mogelijk maken of stimuleren van creatieve bedrijvigheid door het aanbieden van goedkope atelierruimte. Een tussenweg zou kunnen zijn dat de overheid dit soort taken aan intermediaire organisaties uitbesteedt en zelf op de achtergrond stimulerend werkt. Het aanhaken op initiatieven uit de stad zien de verschillende overheidsniveaus, in het bijzonder de gemeente en het Rijk, ook als rol voor de overheid.

Grote verschillen tussen de rol die de overheid ziet in de totstandkoming van de creatieve stad in vergelijking met de gewenste rol van de overheid volgens creatieve ondernemers zijn er niet. Het probleem is mijns inziens meer dat in de praktijk de 'beleidsinhoudelijke' rol van de overheid niet uit de verf komt. Hiermee bedoel ik dat in theoretische zin de rol die de verschillende overheden in willen nemen vaak dezelfde is als hoe de creatieve ondernemers deze rol zien. Echter, toch blijkt uit de verschillende interviews een soort van spanning te bestaan tussen creatieve ondernemers en de overheid. Dit heeft niet zozeer met de totstandkoming van de creatieve stad te maken maar meer met de relatie tussen burgers en bedrijvigheid aan de ene kant en de overheid aan de andere kant. Er is redelijk wat onduidelijkheid over beleid en acties van de verschillende overheidsniveaus terwijl in theorie en vanuit de beleidskaders en interviews geredeneerd, deze partijen dicht bij elkaar staan dan ze zelf wellicht denken.

5.3. Aanbevelingen

Uit bovenstaande conclusies worden de volgende aanbevelingen geformuleerd.

Ten eerste zal de spanning tussen overheid en burgers verminderd moeten worden. Beide partijen kunnen samen veel meer bereiken als ze elkaar beter zouden begrijpen. In essentie verschillen de meningen over de totstandkoming van de creatieve stad niet, belemmeringen worden eerder veroorzaakt door een bepaalde spanning die wellicht van oudsher tussen

bepaalde partijen heerst. Ook het imago van de overheid als instantie zou hier een oorzaak van kunnen zijn. Verder onderzoek ten aanzien van deze spanning en de manier waarop hier mee omgegaan zou kunnen worden om op die manier samen meer te kunnen bereiken, zou daarbij uitkomst kunnen bieden.

Op basis van bovenstaande aanbeveling kan tevens het volgende gezegd worden. De overheid zou door middel van communicatie en informatie de creatieve ondernemers in de stad bewust moeten maken van het beleid dat de gemeente voert. Daarbij zijn openheid en tolerantie sleutelwoorden; niet alleen voor de creatieve stad zelf, maar ook voor de manier waarop de overheid zich opstelt. Deze openheid wordt door creatieve ondernemers namelijk niet ervaren. Daarnaast zouden creatieve ondernemers actiever op zoek kunnen gaan naar de juiste personen binnen de overheid. Een creatieve ondernemer zou de uitdaging moeten zien in het vinden van de niches in het overheidsapparaat waar dingen mogelijk zijn. De overheid staat namelijk open voor input vanuit de stad. Uit beleidskaders zijn ook speerpunten en acties terug te vinden die aansluiten bij de behoeften van de creatieve ondernemers, bijvoorbeeld het aanhaken op initiatieven uit de stad. De creatieve ondernemers zouden hiernaar op zoek kunnen gaan binnen de gemeentelijke overheid en hier gebruik van kunnen maken om zo maximaal resultaat uit projecten te halen.

Tevens moet voor ogen gehouden worden dat Arnhem slechts een casusstad is. Andere steden en andere regio's gaan wellicht heel anders om met het onderwerp waardoor de resultaten van dit onderzoek redelijk beperkt te interpreteren zijn. Meer verschillende casussen zou een beter en completer beeld kunnen geven over de (gewenste) rol van de overheid bij de totstandkoming van een creatieve stad.

Verder is een aanbeveling dat het Rijk en de Europese Unie actiever zou mogen zetten op het onderwerp 'creativiteit' met de stad als broedplaats. Mijns inziens is dit een kans binnen de kenniseconomie die nog teveel onderbelicht is gebleven bij deze hogere overheidsniveaus. Dit komt waarschijnlijk door de ongrijpbaarheid en het diffuse karakter van het begrip. Er blijkt vanuit de creatieve ondernemers ook behoefte aan een rol voor deze overheidsniveaus. Niet alleen in de vorm van geldstromen maar ook in de zin van het bewaren van het overzicht en het uitdragen van Nederland als creatief land.

Voor de Provincie Gelderland is het van belang de relevantie van het onderwerp meer in te zien, hier is behoefte naar bij creatieve ondernemers uit Arnhem. Niet voor niets zijn de ogen van de Rijksoverheid ook steeds meer gericht op het thema 'creativiteit' binnen de kenniseconomie. Daarnaast geldt een zelfde constatering als bij de gemeente het geval is; vanuit het Gelders Stedelijk Beleid wordt wel degelijk wat gedaan met het thema, maar deze interesse vanuit de provincie komt niet bij alle creatieve ondernemers uit de stad aan. Deze groep vindt overigens wel dat een rol voor de provincie is weggelegd ten aanzien van dit thema. Deze discrepantie wordt wellicht veroorzaakt door het ouderwetse en plattelandsgerichte imago waar Gelderland mee kampt volgens de creatieve ondernemers. Hier zou de provincie wat aan moeten doen. Anderzijds kunnen creatieve ondernemers ook in dit geval op zoek gaan naar de mogelijkheden binnen dit overheidsniveau aangezien deze wel in bepaalde mate aanwezig zijn.

5.4. *Tot slot*

Het LIBI-model biedt een handvat voor steden om de creatieve stad wat meer grijpbaar te maken. Echter, dit model is wellicht ook toe te passen op hogere schaalniveaus. Je krijgt dan de creatieve regio en het creatieve land waarbij dezelfde factoren uit het LIBI-model relevant zijn maar dan op een ander schaalniveau. Uit dit onderzoek is gebleken dat meerdere respondenten aan hebben gegeven dat de gemiddelde Nederlandse stad te klein is om zich internationaal neer te zetten. Uit verschillende theorieën blijkt echter dat steden in plaats van landen als economische motor worden aangewezen (Jacobs in Hospers & Van Lochem, 2003; Hall, 1999). Aangezien deze wetenschappers niet van Nederlandse afkomst zijn, zou het kunnen dat voor Nederland deze theorie in mindere mate opgaat. Boekema en Hospers (2002) kwamen ten aanzien van 'Porter's diamond' reeds tot een zelfde conclusie. Hierdoor zou het mogelijk kunnen zijn dat het LIBI-model niet alleen voor steden bruikbaar kan zijn, maar in Nederland ook toepasbaar is op hogere schaalniveaus. Nader onderzoek hierover is uiteraard nodig.

De creatieve stad is een lastig begrip. Veel gemeenten gaan er mee aan de haal en gebruiken de kreet te pas en te onpas omdat het de sleutel tot succes zou zijn. Het zijn van een creatieve stad lijkt op deze wijze meer een 'utopie' te worden voor een aantal steden in Nederland. Het gaat mijns inziens niet zozeer om het zijn van een creatieve stad 'pur sang', het is vruchtbaarder voor een stad het thema creativiteit toe te passen op je eigen kenmerken,

vervolgens je sterktes te kiezen en van daaruit beleid uit te zetten. Eén van de respondenten⁵⁶ gebruikte de term creatoop waarmee een bepaalde culturele biotoop bedoeld werd waarin vernieuwing plaatsvindt, waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, waar nieuwe productie plaatsvindt zowel op cultureel gebied als binnen bedrijven en waar ruimte is voor presentatie. Een gemeente zou denk ik dus niet moeten streven naar een ‘utopische’ creatieve stad maar juist moeten proberen een ‘creatopie’ te scheppen en vast te houden, die past bij de kenmerken, geschiedenis en sterke punten van de stad.

⁵⁶ Uit het interview met een ambtenaar van de afdeling Cultuur van de gemeente Arnhem

6. Literatuur

Amin, A., Graham, S. (1997). The Ordinary City. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 22, (4), p. 411-429.

Ashworth, G., Voogd, H. (1990). *Selling the City*. London: Belhaven Press.

Baarda, D., De Goede, M., Teunissen, J. (1995). *Kwalitatief Onderzoek: Praktische Handleiding voor het Opzetten en Uitvoeren van Kwalitatief Onderzoek*. Houten: Educatieve Partners Nederland.

Baarda, D., De Goede, M., Teunissen, J. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

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

Boekema, F., Hospers, G. (2002). Porters Diamant mist glans. In: *Economische Statistische Berichten: Algemeen Weekblad voor Handel, Nijverheid, Financiën en Verkeer*. Vol. 87, (4343), p. 51-53.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Malden: Blackwell Publishing.

Commissie van de Europese Gemeenschappen. (2005). *Mededeling van de Commissie: Cohesiebeleid ter Ondersteuning van Groei en Werkgelegenheid: Communautaire Strategische Richtsnoeren 2007-2013*.
http://europa.eu.int/comm/regional_policy/index_en.htm.

De Gelderlander. (2006). www.gelderlander.nl/arnhem/article510523.ece (bezocht 20 juli 2006)

Duijvestijn, J., Hogewind, S., Olthof, S., Oudejans, T., Tegel, K. (2006). *De Toekomst van de Grote Stad; Stedelijke Economie, Retail en Wonen*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Ondernemen.

Europa Decentraal. (2006). *De Lissabonstrategie en Decentrale Overheden*. Den Haag: Europa Decentraal.
http://www.europadecentraal.nl/file.asp?filetype=doc/01/003/002/002/factsheet_lissabon.pdf.

Europese Unie. (2000). *Programma "Cultuur 2000"*.
<http://europa.eu/scadplus/leg/nl/lvb/l29006.htm#AMENDINGACT>

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

Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

Fockert, de J., (2002). *Arnhem Aantrekkelijke Stad*. Breukelen: NYFER.

Gemeente Arnhem. (2003). *Arnhem, Aantrekkelijke Stad: Kadernota Economisch Beleid 2003-2006*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem. (2005a). *Tussenbalans Visie Arnhem 2015*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem. (2005b). *Startnotitie Cultuur in Rijnboog*. Arnhem: gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem. (bezocht, juni 2006a). http://www.arnhem.nl/sites/internet_nieuw/actueel/evenementen/made_in_arnhem.

Gemeente Arnhem. (bezocht mei 2006b). www.arnhem.nl

Hall, P. (1999). *The Creative City in the Third Millenium*. In: Verwijnen, J., Lehtovuori, P. (1999). *Creative Cities; Cultural Industries, Urban Development and the Information Society*. Helsinki: UiAH Publishing Unit.

Het Rijk. (2006). *Nationaal Strategisch Referentiekader: Structuurfondsen 2007-2013*. http://www.npoe.nl/doc/NSR_2007_2013.pdf.

Hooghe, M. (2005). *Multi-level Governance and the Political Opportunity Structure for Civil Society Organisations in Europe. European Network of excellence on "Civil Society and Multilevel Governance*. Verslag van een international congres, Ljubljana (Slovenia).

Hospers, G. (2005). *Stadslucht Maakt Vrij: Stedelijke Economie, Creativiteit en Beleid*. In: *Tijdschrift voor Politieke Economie*. Vol. 27, (1), p. 25-44.

Hospers, G. (2006). *Slimme Streken: Regionale Innovatie in Nederland en Europa*. Lelystad: Actuele Onderwerpen Uitgeverij.

Hospers, G., Van Dalm, R. (2005). *How to Create a Creative City? The Viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs*. In: *The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy*. Vol. 7, (4), p. 8-12.

Hospers, G., Van Dalm, R. (2006). *De Creatieve Stad; Lessen uit Finland en Zweden*. In: *De Europese Gemeente: Tijdschrift van de Raad der Europese Gemeenten en Regio's*. Vol. 41, (2), p. 4-6.

Hospers, G., Van Lochem, R.M.P., (2003). *Jane Jacobs: een leven voor de stadseconomie*. In: *Economisch-statistische berichten : algemeen weekblad voor handel, nijverheid, financiën en verkeer*. Vol. 33, (4397), p. 134-135.

Jacobs, D., Boekholt, P., Zegveld, W. (1990), *De economische kracht van Nederland*. Den Haag: SMO.

Landry, C. (2000). *The Creative City; A Toolkit for Urban Innovators*. London: Demos.

Marlet, G., Poort, J. (2005). *Cultuur en Creativiteit Naar Waarde Geschat*. Utrecht: Stichting Atlas voor Gemeenten.

Martin, R. (2000). *Institutional Approaches in Economic Geography*. In: Sheppard, E., Barnes, T. (2000). *A Companion to Economic Geography*. Oxford: Blackwell Publishers.

Miles, M., Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*. Thousand Oakes: Sage.

Ministerie van Economische Zaken. (2004). *Pieken in de Delta; Gebiedsgerichte Economische Perspectieven*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken, directie Ruimtelijk Economisch Beleid.

Ministerie van Economische Zaken. (2005). *Nationaal Hervormingsprogramma Nederland 2005 - 2008 in het Kader van de Lissabonstrategie*.

<http://www.minez.nl/dsc?c=getobject&s=obj&!sessionid=1!dtDcXH5WfcxG1jmb5WBNDcGa19fs1WDcV!js7tW8nhb9oWMdxXGwqyxTagM31&objectid=34840&!dsname=EZInterne&siteName=EZ-nl&loggetobject=true&isapidir=/gvisapi/>

Ministerie van Economische Zaken, April 2006; *Acht Miljoen Euro voor Innovatieve Projecten*. www.minez.nl.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Ministerie van Economische Zaken. (2006). *Ons Creatieve Vermogen; Brief Cultuur en Economie*. Den Haag: Ministerie OCW/Ministerie EZ. http://www.creativecommons.nl/downloads/ons_creatief_vermogen.pdf.

Mulder, B. (1999). *The Creative City or Redesigning Society*. In: Verwijnen, J., Lehtovuori, P. (1999). *Creative Cities; Cultural Industries, Urban Development and the Information Society*. Helsinki: Uiah Publishing Unit.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press

Provincie Gelderland. (2001). *Trekkracht Gelderland: Sociaal-Economisch Beleidsplan 2001-2006*. Arnhem: Provincie Gelderland.

Provincie Gelderland (2005). *Gelderland Kiest voor Groei; Vooraanstaande Internationale Kennispositie Biedt Kansen voor de Regio*. Arnhem: Provincie Gelderland.

Provincie Gelderland en Provincie Overijssel. (2005). *Oost-Nederland kiest positie; Uitvoeringsagenda Europa 2007-2013*. Arnhem/Zwolle: Provincie Gelderland/Provincie Overijssel.

Raspe, O, Oort, F. van, Bruijn, P. de, Langeweg, S. (2004). *Kennis op de kaart : ruimtelijke patronen in de kenniseconomie*. Rotterdam: Uitgeverij NAI.

Regiegroep Triangle. (2004). *Spel Zonder Grenzen: Innovatieagenda Oost-Nederland*. Enschede: Drukkerij te Sligte.

Saris, J., Gieben, F., Hoffschulte, C., Van Dommelen, S. (2004). *KAN – Creativiteitscentrale*. Amsterdam: De Stad Bv.

SER; Sociaal Economische Raad. (2004). *Adviesnummer 04/10: Evaluatie van de Lissabonstrategie*. www.ser.nl/publicaties/default.asp?desc=b22794.

Stadsregio Arnhem Nijmegen. (2005). *Sterk in Samenwerking: verslag van werkzaamheden en resultaten 2005*. Nijmegen: Stadsregio Arnhem Nijmegen (KAN).

Stadsregio Arnhem Nijmegen. (bezocht april, 2006). www.kan.nl

Sterkenburg, P. (1998). *Van Dale Handwoordenboek van Hedendaags Nederlands*. Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie.

TNO. (2004). *De Creatieve Industrie in Amsterdam en de Regio*. Delft: TNO.

TNO. (2005). *De creatieve industrie in de Zuidelijke tripool Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen*. Delft: TNO

TWA- Netwerk: Trendwatchers voor Innovatie en Technologie. (bezocht, mei 2006). <http://www.twanetwerk.nl/default.ashx?DocumentID=4891>.

Van den Berg, L. Bramezza, I., Braun, E., Van de Meer, J. (1999). Urban Management in a Creative City; The Case of Rotterdam. In: Verwijnen, J., Lehtovuori, P. (1999). *Creative Cities; Cultural Industries, Urban Development and the Information Society*. Helsinki: Uiah Publishing Unit.

Van den Berg, L., Braun, E., Van Winden, W. (2001). *Growth Clusters in European Metropolitan Cities; A Comparative Analysis of Cluster Dynamics in the Cities of Amsterdam, Eindhoven, Helsinki, Leipzig, Lyons, Manchester, Munich, Rotterdam and Vienna*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.

Van Houtum, H., Van der Velde, M. (2004). The Power of Cross-Border Labour Market Mobility. In: *Tijdschrift voor Economische Sociale Geografie*. Vol. 95, (1), p.100-107.

Wikipedia. (bezocht, juli 2006). <http://nl.wikipedia.org/wiki/Arnhem>.

Overzicht bijlagen

Bijlage I	Lijst van respondenten
Bijlage II	Topiclist documentenanalyse
Bijlage III	Topiclist interviews overheidsambtenaren
Bijlage IV	Topiclist interviews creatieve ondernemers Arnhem
Bijlage V	Datamatrix interviews overheidsambtenaren
Bijlage VI	Datamatrix interviews creatieve ondernemers Arnhem

Bijlage I: Lijst van Respondenten

Theoretisch veld:

- Dr. Gert-Jan Hospers: Werkzaam op de Universiteit van Twente en expert op het gebied van de creatieve economie en de rol van de overheid.
- Roy van Dalm: Nederlandse zaakwaarnemer van de Richard Florida Group.

Overheidsveld:

- Aldrik Gierveld: Europese Unie, nationale expert (Italië, Malta Griekenland) ten aanzien van Lissabonakkoord.
- Jasper Kraaijeveld, Bart Heuts en Josefiën Bergman: Ministerie van Economische Zaken, betrokken bij onder andere Creative Challenge Call en ontwikkeling van de creatieve sector in Nederland.
- Bart Hofstede: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, projectleider Cultuur en Economie.
- Steven Kroon: Provincie Gelderland, Projectleider Gelderse Steden Ontwikkeling.
- Jaap Modder: Stadsregio Arnhem Nijmegen, voorzitter van de raad van bestuur.
- Marc de Kroon: Gemeente Arnhem, beleidsmedewerker afdeling Economische Zaken.
- Adriaan de Regt: Gemeente Arnhem, Sectorhoofd Cultuur.

Praktijkveld Arnhem

- Pieter Jongelie: Stichting Het Hoofdkwartier, directeur.
- Marian van Hooij: Stichting AV Platform Arnhem, secretaris bestuur.
- Jan Siebers: Ontwerpers Platform Arnhem, voorzitter.
- Arno de Blank: SLAK, Stichting Atelierbeheer Arnhem, directeur.
- Robin Haagen: Haagen Events, evenementenbureau, directeur.
- Wubbo Mossing Holsteijn: Arnhem Fashion Factory, projecteider.
- Henk Berg: Ondernemers Kontakt Arnhem, voorzitter.
- Alex Kühne: Theatergroep Oostpool, zakelijk directeur.
- Petra Remmen: Arnhem Modebiënnale, zakelijk directeur.

Bijlage II: Topiclist documentenanalyse

Topic	Naam beleidskader
Kenniseconomie	
Creativiteit	
Innovatie	
Menselijk kapitaal	
Kennis	
Creatieve klasse	
Creativiteit en economisch belang voor regio/stad	
Creatieve clustering	
Creatieve stad	
Rol van de overheid in beleidsdocument	
Instrumenten overheid	
Verwante overheidsprogramma's	
Samenwerking ander overheidsniveaus	
City/Regiomarketing	
Faciliteren	
Financiën/Subsidie	
Speerpunten in subsidiebeleid	
Leefklimaat	
Ruimtelijke planning	
Sociale aspect	
Pragmatische instelling	
Publiek-private samenwerking	
Toeval	
Opleiding	
Holisme	
Symbolisme	

Bijlage III: Topiclist interviews overheidsambtenaren

Wat is de creatieve stad - Creativiteit - Creatieve klasse - Creativiteit als motor economisch succes - Creativiteit in relatie tot innovatie, kennis, menselijk kapitaal, kenniseconomie - Schaalniveau waarop onderwerp een rol speelt - Hype Beleidskaders - Toelichting - Speerpunten beleid ten aanzien van vorming creatieve stad - Geldstromen - Creatieve projecten geïnitieerd door betreffende overheidsniveau zelf	Rol van betreffende overheidsniveau in vorming creatieve stad: - Huidige en gewenste rol - Invloed op: - o Bedrijvigheid - o Inwoners - o Leefklimaat - o Imago Mening over andere overheidsniveaus ten aanzien van vorming creatieve stad: - Samenwerking - Rol Europese Unie - Rol Het Rijk - Rol Provincie - Rol Stadsregio - Rol gemeente
---	--

Bijlage IV: Topiclist interviews creatieve ondernemers Arnhem

Beschrijving organisatie: - Doelstelling - Projecten/activiteiten - Link met creativiteit Wat is creatieve stad: - Relevante factoren - Eigen visie - Hype	Huidige en gewenste rol van de overheid in vorming creatieve stad: - Europese Unie - Het Rijk - Provincie Gelderland - Stadsregio Arnhem Nijmegen - Gemeente Arnhem
--	--

Bijlage V: Datamatrix interviews overheidsambtenaren

	Interview 1 – Europese Unie	Interview 2 – Het Rijk (OCW)
Creativiteit	Soort eigenschap aanwezig bij mensen en bedrijven die op zich heel belangrijk zijn maar die als zodanig niet echt meetbaar zijn.	Creativiteit is iets waar niemand tegen is, cultuur kan nog wel eens op tegenwerking stuiten. Belang: creatieve sectoren groeiend, contentargument, vormgevingsargument. Niet elke creativiteit is hetzelfde.
Creatieve stad	Een klimaat creëren waar creativiteit tot uiting komt op lager regionaal niveau.	Vooraf uitgaan van je eigen sterkte zodat regio's een eigen identiteit en daarmee eigen groeisector krijgen. Bruisend stedelijk klimaat, creatieve klasse is daar onderdeel van.
Hype	-	Bang voor kannibalisme, iedere stad wil creatief zijn. Bang voor luchtbel, overspannen verwachtingen van het economische effect.
Rol EU	Stimuleren innovatie, kennis, onderzoek, r&d, leven lang leren. Focus ligt niet op creativiteit. Wel klimaat creëren waar creativiteit tot uiting komt, geen beleidsdoelen op dit gebied opgesteld. Raamwerkvormende beleid uitzetten en Het Rijk kietelen op basis daarvan goed beleid te maken. Stimuleren, maar ook controleren	Wegnemen belemmeringen op gebied van cultuur (bv digitalisering cultureel erfgoed) en lidstaten overtuigen van belang bepaalde thema's. Inspireren en bijpraten. Structuurfondsen. Temperen overdreven beleid.
Rol Het Rijk	Vrij om specifieke invulling te geven aan manier waarop (Lissabon-) doelstellingen op Europees niveau gedefinieerd zijn in samenwerking met regio's.	Uitzetten cultuurbeleid, cultuursubsidies. Met nota Cultuur en Economie is de economische component mooi meegenomen voor OCW. Mbt creatieve stad: aanmoedigen om kannibalisme tegen te gaan. Zo min mogelijk geld hierop inzetten. Brief Cultuur en Economie: stimuleren exportbevordering, stimuleren verbindingen, stimuleren creatieve klasse in stad, stimuleren creatieve bedrijfstakken als belangrijke werkgever.
Rol Provincie	Uitvoerend.	Verspreiding cultuur.
Rol Stadsregio	-	-
Rol Gemeente	Uitvoerend.	Uitvoerend, streven naar vitale leefbare cultuursector. Vertoning cultuur. Voorzieningen voor vertonen podiumkunsten.
Schaalniveau	-	Creatieve stad, daar doen het Rijk niet zoveel aan, ligt bij lokale overheden.
Samenwerking andere partijen	-	Door middel van CCC samenwerking tussen partijen bevorderen.
Relatie andere overheidsniveaus	Intensieve dialoog. EU praat in beginsel met Het Rijk over beleid. Op meer uitvoerend niveau (bv geld) ook met regionale en lokale overheden.	We ventileren ons beleid, ondersteunen andere overheidsniveaus daar ook in. Steden lopen op dit vlak al een straatlengte voor op Rijk en EU.

	Interview 3 – Het Rijk (EZ)	Interview 4 – Provincie Gelderland
Creativiteit	Hele creatieve keten staat centraal. Komen van een situatie waarin vooral kennis en technologie centraal stond. Belang creativiteit in kenniseconomie wordt groter; onderscheidend vermogen niet alleen bepaald door technologie, ook door kwaliteit en vormgeving.	Lastig thema, waar begint het en waar houdt het op?
Creatieve stad	De reden waarom mensen op een bepaalde plek willen wonen. Woonomgeving is daarbij essentieel; mooi vormgegeven, veel te doen, creativiteit zichtbaar, dat trekt hoog opgeleide mensen aan.	Creatieve economie is een kans voor de stad; leggen van verbindingen tussen culturele sector en bedrijfsleven, promoten van festivals, afgestudeerden van ArtEZ bedrijfsmatiger te laten denken.
Hype	Niet bang voor kopieergedrag, gewoon dicht bij je eigen kracht blijven. Wel bang voor devaluatie van woorden als design en creativiteit.	-
Rol EU	Weinig geagendeerd in Europa, maar vinden het wel belangrijk. Moet langzaam groeien. Houden zich nu nog vooral bezig met innovatie.	EFRO
Rol Het Rijk	Financiële condities van creatieve bedrijven verbeteren, ondernemers helpen over de grens te kijken, netwerkvorming, Holland Branding, ondersteunen initiatieven uit de markt. Agendering zonder dat het veel geld hoeft te kosten. Bruggen bouwen op landelijk niveau, zorgen voor aandacht in het onderwijs voor creativiteit en ondernemerschap. Ruimte bieden, niet teveel mee bemoeien, uit de mensen zelf laten komen maar wel voor het vonkje zorgen waardoor het tot stand komt. Voorwaarden scheppen. Creativiteit valoriseren.	Onder andere geld en agenderen. Door CCC van het Rijk is het thema weer onder de aandacht gekomen in de provincie en is er misschien weer wat geld los te krijgen voor het thema.
Rol Provincie	Als middenlaag fungeren om te lobbyen in Brussel en Den Haag, gemeenteverstijgend werken.	Creatieve economie is van de beleidsagenda geschrapt. Doen veel in innovatiebeleid. Provinciale Staten sturen op hoofdlijnen. Ondersteunen steden bij wat zij vinden dat nodig is in de stad. Lobby naar Den Haag en Brussel, netwerkvorming, financieel, juridische rol. Hoofdlijnen uitzetten die gemeente dan weer toepast. Op hoger abstractieniveau. Projecten initiëren op dit vlak kunnen ze niet, wel wat geld voor het thema door middel van gelden van het stedelijk beleid.
Rol KAN	-	Richt zich meer op de fysieke kant.
Rol Gemeente	Uitgaan van eigen sterkte binnen het collectief. Aanhaken op kansrijke creatieve initiatieven uit de markt. Goede huisvesting bieden bv in de vorm van een bedrijfsverzamelgebouw, netwerkvorming bevorderen.	Toepassen. Zaken op stadsniveau regelen.
Schaalniveau	Nederland is te klein om je als stad internationaal te positioneren. Meer collectief, internationaal neerzetten dan steden afzonderlijk.	Hoger abstractieniveau dan gemeente.
Samenwerking andere partijen	EVD werkt beleid uit. Initiatieven moeten uit de markt komen, beste initiatieven ondersteunt het Rijk. Juiste mensen kiezen	-
Relatie andere overheidsniveaus	Groeiproces: thema opgepakt door gemeentes, daarna op Rijksniveau geagendeerd, nu ook bij EU steeds meer onder de aandacht. CCC is zo opgezet dat samenwerking met andere bestuurslagen erg belangrijk is.	Provincie zet hoofdlijnen uit en gemeente past toe. Provincie lobbyt actief richting Brussel en Den Haag. Ook met KAN intensief contact maar lopen elkaar nog wel eens in de weg.

	Interview 5 – KAN	Interview 6 – Gemeente Arnhem (Cultuur)
Creativiteit	-	
Creatieve stad	Creatieve sector is van belang voor economie en imago van de stad. Bijvoorbeeld mode, moet wel een hele keten zijn dan.	De hele keten aan de productiekant en de publiekskant/podia. Creatoop: soort culturele biotoop waar vernieuwing plaatsvindt en waar mensen elkaar kunnen ontmoeten waardoor ook nieuwe producties plaatsvinden, zowel op cultureel gebied als in bedrijven. Imago en cultuur steeds belangrijker.
Hype	Er moet niet te ongedifferentieerd over gepraat worden.	Lijkt er wel een beetje op. Kun je het wel waarmaken dat wat allemaal gezegd wordt. Afdeling cultuur werkt vanuit de inhoudsgedachte, koppelen productiekant met publiekskant.
Rol EU	-	Vanuit EFRO subsidies aandacht voor creativiteit, innovatie en de stad.
Rol Het Rijk	Met geld een en ander mogelijk maken	Verbindingen leggen tussen steden, internationaal positioneren. Niet alleen richten op een aantal grootste steden. Juiste mensen aanstellen, die wat durven en experimenteren.
Rol Provincie	Doet meer met innovatie. Zou meer geld moeten stoppen in de juiste thema's zoals arbeidsmarktbeleid en cultuur en economie.	Richten zich veel op het platteland, onttrekken geld uit de grote stad. Zouden het instandhouden van de creatoop meer moeten stimuleren. Zouden ook actiever op projecten in moeten zetten. Ook juiste mensen aantrekken, die wat durven en experimenteren.
Rol KAN	Doen er niet zoveel aan. Zijn primair een verkeer- en vervoersautoriteit in de regio. Zou een rol willen spelen op het vlak van onderzoek, bereiken van synergie op hoger schaalniveau en faciliterend.	-
Rol Gemeente	Zorgen voor goedkope werkruimte en faciliteiten, zorgen voor gezonde biotoop in de stad, stimuleren door oliespuitjes. Juiste personen op de juiste plek doet veel.	Cultuur in Rijnboog -> contacten leggen. Herontwikkelen cultuurhistorische gebouwen (ontwikkelen ideeën, stoppen er wat geld in). Stimuleren en aanhaken op initiatieven uit de stad. Bevorderen samenwerking tussen partijen in de stad. Gezonde humuslaag voor de aantrekkelijke stad behouden. EZ zit meer op imago. Cultuur in Rijnboog ook goed voor imago - > laten zien als stad dat je daarin investeert.
Schaalniveau	Lokale en regionale initiatieven belangrijker, zitten dicht bij de werkelijkheid	Je moet het niet te lokaal zien, Nederland is een klein landje. Nationale schaal bekijken: Randstad, Arnhem als voorstad, Groene Hart als Central Park. Internationaal sterk proberen te staan samen.
Samenwerking andere partijen	Zonder interactie geen transactie. Eén leider die de boel aanjaagt en bij elkaar brengt.	Ontwikkelen cultuurhistorische gebouwen in samenwerking met woningcorporaties. Veel initiatieven komen ook van particulieren uit de stad. Veel gesloten culturele netwerken in de stad.
Relatie andere overheidsniveaus	Samenwerking met provincie is suboptimaal. KAN heeft een bureautje in Brussel.	OCW is geïnteresseerd in Cultuur in Rijnboog, gaat waarschijnlijk ook investeren. Hetzelfde geldt voor de provincie. EZ is ook geïnteresseerd in de creatoop van Arnhem. Afrollen en oprollen, rol met elkaar doorspreken, positie kiezen, verbindingen leggen.

	Interview 7 – Gemeente Arnhem (EZ)
Creativiteit	Vermogen om met nieuwe ideeën te komen en deze te vertalen naar nieuwe producten. Verbinding creativiteit en innovatie om zo tot een technologisch uitvoerbaar ontwerp leidt dat in de markt gezet kan worden.
Creatieve stad	Zijn hierover nog volop aan het nadenken en beleid aan het uitzetten op dit thema.
Hype	-
Rol EU	Geld beschikbaar stellen via EFRO en dat gemeente dat dan mag uitgeven aan verbanden tussen creativiteit, cultuur en economie. Ook speerpunten als scholing maakt de gemeente gebruik van.
Rol Het Rijk	Geld beschikbaar stellen. Belang relatie creativiteit en economie agenderen. Randvoorwaarden stellen om mensen in staat te stellen hun creativiteit te botvieren. Rijk heeft daar meer mogelijkheden en contacten voor dan de gemeente. Ook onderzoek doen naar wat op rijksniveau zou moeten gebeuren om creatieve samenleving tot stand te laten komen. Promotie en informatie verstrekken en voorbeeldprojecten initiëren op rijksniveau.
Rol Provincie	Provincie doet er niet zoveel mee, richt zich meer op de Valley's. Door lancering van Creative Challenge Call wel weer een beetje meer aandacht voor. Beleid sluit echter cultuur en economie uit. Ze zouden echter het belang van de relatie tussen creativiteit en economie moeten agenderen.
Rol KAN	Coördinerende en signalerende rol, leggen geen geld bij. Helpen met roepen ideeën gemeente. Stukje promotie.
Rol Gemeente	Creatief talent verder uit te breiden en langer boeien aan de stad. Rol binnen creatieve stad: onderzoek doen, informatie verstrekken, agenderen en promoten en actief signaalprojecten of voorbeeldprojecten ondersteunen (bv Klarendal). Balans tussen wat gemeente moet doen en wat te laten (ruimte). Handhaven oude elementen in de stad. Verbindingen leggen tussen creatieve en innovatieve mensen. We stimuleren ook in de vorm van geld, echter een minimale investering van 50% moet door een externe partij aangeleverd worden. Uitgaan van je eigen sterkte, keuzes maken.
Schaalniveau	-
Samenwerking andere partijen	Participeren aan verschillende tafels met bewoners, investeerders, doelgroep. Veel initiatieven komen ook van particulieren uit de stad.
Relatie andere overheidsniveaus	Weinig contact met Rijk. Europa staat nadrukkelijk op het netvlies, zoeken naar vruchtbare verbindingen. Geldt overigens ook voor het Rijk.

Bijlage VI: Datamatrix interviews creatieve ondernemers Arnhem

	Respondent 1	Respondent 2
Beschrijving activiteiten	Stichting die door koppelingen te maken tussen verschillende mensen met veel creativiteit en mensen met een tekort eraan in het creatieve proces ingrijpt zodat het ook zakelijk rendement oplevert. Opgericht in 2004 en financieel ondersteunt door de Europese Unie, provincie Gelderland en gemeente Arnhem.	Platform dat partijen samenbrengt die zich met het ontwerpvak bezig houden in Gelderland en vooral ook Arnhem, kennis en ervaring uitwisselen, samenwerkingsverbanden stimuleren binnen maar ook deels buiten de sector en activiteiten ontplooiën.
Creatieve stad	De creatieve stad bestaat niet. Wel nadenken over of de stedelijke omgeving voldoende benut wordt door tolerant te zijn, veel cultuur te bieden, ruimte te bieden. Nadenken over creativiteit is dan een goede toets. Creativiteit levert economisch rendement op, maar ten eerste treedt het niet overal op en ten tweede is een integrale benadering vanuit de overheid geen sleutel tot succes. Steden moeten niet de strijd aan gaan van wie het creatiefst is, Nederland is een creatieve stad en Arnhem kan een succesvolle wijk zijn.	Gaat om een bruisende stad, dat er van alles veel is, dat mensen ergens naar toe kunnen, dat er evenementen zijn. Een stad waar veel en van alles gebeurt, dat is een creatieve stad. Mensen willen er dan graag wonen, met name creatieve mensen. Zij willen graag een keuze hebben uit allerlei dingen waar ze naar toe kunnen.
Hype	Nee, maar wel een luchtbel net als internet. Maar als deze klap, blijven vervolgens de mensen over die gewoon recht vooruit bleven denken en niet mee zijn gegaan met de hype.	-
Rol EU	EU heeft thema op de agenda gezet door te kiezen voor kennis. Europa van de regio's waarin stedelijke gebieden heel belangrijk zijn. Beleid is er nog niet. Europa reageert op grotere golven.	De Europese ontwerper heeft een grote voorsprong op de Aziatische. Daar ligt een grote markt. De wetgevingen op het gebied van auteursrechten en patenten lopen tussen deze twee gebieden niet lekker, EU zou dit af moeten stemmen om handel te bevorderen.
Rol Rijk	Veel meer speler zijn om op dat schaalniveau kansen te grijpen. CCC van 3 miljoen is dan ook een lachertje, moet meer geld vrijkomen. Relevantie is hier nog niet echt doorgedrongen, lijkt nu wel te komen.	Niet betuttelend op willen treden. Ontwerpers zijn zelf verantwoordelijk voor acquisitie en opdrachten werven in het bedrijfsleven. Contact kan wel bevorderd worden, maar meer op het niveau van inzicht verschaffen; niet alleen bij de ontwerper die zich beter moet verkopen, ook in het bedrijfsleven waar een gebrek aan inzicht is in het belang van ontwerpers voor hun bedrijfsprestaties. Meer als overheid stimuleringsubsidies uitzetten om te zorgen dat creatieven wat zakelijker en professioneler opereren, niet naar het individu toe maar naar overkoepelende organisaties. Ook organisaties steunen die creatieven helpen zich te vestigen in het buitenland. Positioneren ten opzichte van de rest van de wereld. Stimuleren richting grensgebieden.
Rol Provincie	-	Zelfde rol als de gemeente maar dan op regionaal niveau; stimuleren, sectoren aan elkaar verbinden, zien van doorbraken en kansen, ontmoetingen mogelijk maken.
Rol Gemeente	Intrinsieke waarde bepalen, waar is Arnhem goed in? Samenwerking zoeken met en luisteren naar de mensen in de stad maar ook andere gemeenten. Lobbyen in Den Haag, meepraten op grote schaal, niet te bescheiden opstellen. Faciliteren -> ruimte bieden (af kunnen breken om ruimte te maken), mogelijkheden, geld, zorgen voor een goed woonklimaat culturele voorzieningen, ontmoetingsplaatsen.	Regionale overheden zouden lokale stichtingen moeten steunen, zorgen dat het kan blijven bestaan en ook dingen doet in opdracht van de overheid. Overheid moet in ieder niet zelf debatten gaan organiseren bijvoorbeeld. Zorg wel dat er veel te doen is door aan te haken bij initiatieven uit de stad, probeer aan te moedigen, leg wat geld bij, breng mensen met elkaar in contact. Dingen mogelijk maken. Positie kiezen in het marketingbeleid.

	Respondent 3	Respondent 4
Beschrijving activiteiten	Toneelgroep die behoort tot de grote professionele gezelschappen in Nederland. Vanuit de thuisbasis - Huis Oostpool in Arnhem - verovert het gezelschap een breed eigen publiek in de oostelijke provincies en van daaruit in het hele land. Gesponsord door verschillende organisaties en gesubsidieerd door verschillende fondsen en het ministerie van OCW, provincie Gelderland en provincie Overijssel.	Evenementen organisatiebureau. Organiseert drie grote evenementen in Arnhem; Koninginnendag, Living Statues en Harley Davidson.
Creatieve stad	Vierledig: Culturele instellingen die ook economisch denken, professioneel omgaan met sponsoring en contacten met het bedrijfsleven. Belangrijk om veel business in je stad te hebben die aan kunst gerelateerd is zoals design, mode, beeldende kunst. Samenlevingsgedachte; het gaat om het totale klimaat in je stad. Het hebben van een toneelgezelschap in je stad bepaalt positief het klimaat en de kleur, dat betekent weer dat mensen er graag willen wonen en werken.	Nee.
Hype	Ja, iedereen heeft het erover.	-
Rol EU	Op Europese schaal subsidies verlenen (verdubbel het budget ook voor kunst en cultuur, culturele instellingen moeten nog steeds hard vechten voor elke euro en om je te onderscheiden en een creatieve stad te zijn heb je meer nodig dan alleen Joop van den Ende's, op den duur moet de overheid er overigens wel uitstappen), faciliteren en mogelijk maken, fysiek inrichten van openbare ruimte, infrastructuur, vastgoed, bereikbaarheid en een laatste rol is het bedrijfsleven te vertellen hoe belangrijk de creatieve klasse is en ook voor hen kan zijn. Die verbinding tot stand brengen.	-
Rol Rijk	Zelfde rol als EU maar dan op Rijksniveau	Verbindingen die het Rijk wil leggen tussen bedrijfsleven en creatieven, dat wou wel kunnen maar zelf heb ik er niks aan. Veel creatieve mensen zijn niet zakelijk, daar zouden het leggen van die verbindingen wellicht wel nuttig kunnen zijn.
Rol Provincie	Zelfde rol als EU maar dan op provinciaal niveau	-
Rol Gemeente	Zelfde rol als EU maar dan op gemeentelijk niveau.	Hoofdkwartier wordt door gemeente goed ondersteunt. Overheid stopt geld in het proces om creatieven meer bij elkaar te brengen, ik doe daar alleen niks mee. Overheid zou wel een rol kunnen spelen door aan te wijzen van kijk hier zit een man en die is heel creatief, maak daar als bedrijf gebruik van. Zorg dat je opdrachten binnen Arnhem houdt en als gemeente niet uitbesteed naar Amsterdam bijvoorbeeld. Zo min mogelijk overheidsbemoeienis. De overheid probeert positief samen te werken, maar ik zie de overheid gewoon als een instantie die regels moet handhaven en voor faciliteiten als ziekenhuizen en scholen zorgt.

	Respondent 5	Respondent 6
Beschrijving activiteiten	Stichting, niet gesubsidieerd, die onder andere de organisatie van een interactief mediafestival in opdracht van Essent uitvoert. Stichting heeft ook als doel het samenwerking aangaan en AV als speerpunt in de stad te krijgen. Respondent is tevens directrice van een communicatiebureau gevestigd in Het Hoofdkwartier.	Stichting die provinciaal maar met name in Arnhem woon- en werkruimte verzorgen voor kunstenaars. Het vasthouden en ontwikkelen van plannen voor het huisvesten van kunstenaars, de creatieve sector. Ze worden gesubsidieerd door de gemeente Arnhem en ook ander gemeenten in Gelderland.
Creatieve stad	Een creatieve stad is daar waar je mensen de gelegenheid geeft, een open cultuur creëert. Dat er kansen zijn, dat het leuk is om er te zijn omdat je kansen krijgt. Dat kan ook zijn omdat er veel kunst en cultuur is. Mensen in de stad zijn daarbij de aanjagers van de initiatieven in de stad.	Keten met als basis de kunstopleiding. Ten tweede het bieden van goede voorzieningen op het gebied van ateliers en podia. Daaruit volgt dat mensen dan willen blijven, dat ze dingen gaan doen, dat het zichtbaar wordt (=humuslaag van creativiteit). Dan wordt je stad levendig, bruisend, ideeënrijk en daar kan het bedrijfsleven weer van profiteren.
Hype	Iedereen heeft het erover, je wordt er gek van. Het is een beetje van de klok en de klepel. Richard Florida zegt niet pomp maar geld in kunst en cultuur, het gaat juist om een bepaalde cultuur in de stad, een leefklimaat. Dat maakt een stad creatief.	Nee, maar de gemeente, en met name bij EZ, zijn ze druk bezig met het in kaart brengen van de creatieve sector. Is lastig, sector is breed, kunstenaars hebben langere aanloopperiode nodig om zicht te vestigen, onstabiele inkomensituatie.
Rol EU	-	Stimuleringsmaatregelen uitzetten. Minder ingewikkelde subsidieaanvragen uitzetten. Nu is het ver van mijn bed show.
Rol Rijk	Rijksoverheid zou voor dit platform alleen een rol kunnen hebben als ze een uniek concept zouden kunnen ontwikkelen dat ook voor andere steden interessant is. Alleen dan zou het Rijk dat steunen, maar zover zijn we zelf nog niet.	OCW heeft Arnhem aangewezen als magneetstad voor beeldende kunst dus ontvangen meer geld. Rol voor Rijk zou zijn het uitzetten van landelijk beleid voor het creëren van goed werkruimte voor kunstenaars. Ook ruimte creëren voor presentatie. Daarbij wel naar de steden kijken die de meeste potentie hebben. Onderwerp cultuur en economie is nu wat onder de aandacht, maar staat erg in de kinderschoenen. Stimuleren van humuslaag in de stad. Stimuleren dat steden zich verschillend ontwikkelen.
Rol Provincie	Weinig contact mee. Blijft een vage organisatie. Hebben de notitie 'Verbindingen', aangezien dat iets is wat de stichting ook zou kunnen doen, zou wellicht kruisbestuiving plaats kunnen vinden, maar dat gebeurt niet.	Inzetten op de punten waar je succesvol in bent zodat je met relatief weinig middelen veel kunt bereiken. In Arnhem is dat creatieve sector. Bij provincie groeit dat besef. Houden zich nu nog vooral bezig met traditionele kunst- en cultuurinstellingen.
Rol Gemeente	Besef belang AV begint door te druppelen in beleid, nog niet in geld of mankracht. Rol overheid: geld om het festival te faciliteren en het platform opdrachten geven om op die manier geld in de stichting genereren. Voor creatieve stad zou lokale overheid openheid moeten creëren, platforms creëren, openstaan voor nieuwe initiatieven, nieuwe ontwikkelingen steunen, huisvesting genereren, verbindingen leggen met hogescholen. Hou je studenten binnen door opdrachten in de stad uit te zetten en niet toekennen aan bureaus in de Randstad. Promotie. Niet overorganiseren of leidend optreden. Maar maak wel dingen mogelijk door te experimenteren, laat Arnhem een soort van laboratorium zijn waarbij ook wel eens gefaald kan worden. Een laatste taak zou zijn voorlichting, bv een nieuwsbrief over alle zaken die met de creatieve stad te maken hebben.	Afdeling EZ zou creatieve sector begeleiden bij het opzetten van een beroepspraktijk, ze vaardigheden bijbrengen om succesvol te ondernemen. Stimuleren verbindingen tussen bedrijfsleven en creatieve sector (blijft wel lastig, bedrijfsleven is niet happig). Focus aanbrengen, waar richt je je op als stad, wat is je sterkte. In Arnhem creatieve sector, niet alleen mode. SLAK is met deze laag meest concreet bezig.

	Respondent 7	Respondent 8
Beschrijving activiteiten	Grote ondernemersvereniging van Arnhem met bijna 400 leden. Het is een belangenvereniging en een ontmoetingsvereniging die naast ondernemers ook cultuurstichtingen, onderwijsinstellingen en woningcorporaties vertegenwoordigen. Dus zowel profit als non-profit.	Organisatie die ondernemers in de mode wil faciliteren in het ondernemen. Kijken naar de interculturele samenleving en daaruit kansen benutten zien door gebruik te maken bestaande netwerken in het land van herkomst.
Creatieve stad	Veel bohémiens, grote creatieve sector, stad waar burgers en bedrijven graag willen wonen en zich willen vestigen.	Daar waar tolerantie is, daar waar mensen elkaar vrij laten en niet meteen neersabelen. Daar waar in bepaalde mate een open, maatschappelijk cultureel debat plaatsvindt, waar vervolgens weer inspiratie uit voortkomt, daardoor productie en presentatie plaatsvindt en plekken heeft waar dit kan ontstaan.
Hype	-	Oppassen met dingen hypen. Bepaalde persoon kan een koers varen die vier jaar later weer veranderd wordt. Neuzen moeten één richting op.
Rol EU	Verstandige potten met geld verdelen, deze potten labelen en zorgen dat als er geld nodig is voor de totstandkoming van een creatieve stad, dat je dan als stad ook van die potten geld gebruik kan maken.	Op basis van onderzoek geld inzetten op innovatie en creativiteit. Probleem is dat steden vaak de centra van creativiteit zijn en EU richt zich met name op regio's. Creativiteit laat zich niet begrenzen, moet EU beleid op aanpassen.
Rol Rijk	Creatieve stad gaat over de verschillende portefeuilles heen. Waar zetten ze als Rijk op in. Wanneer dit innovatie of creativiteit is dan moet het Rijk er voor zorgen dat er ook geld en middelen beschikbaar zijn.	Nederland heeft geen metropool, is zelf metropool, daar beleid op voeren. Geld inzetten, niet alleen richten op Randstad. Taken zoals EVD nu een beetje op zich neemt belangrijk. CCC veel te weinig geld, te individueel.
Rol Provincie	Provincie moet een bescheiden rol spelen. Hooguit de signalen opvangen wanneer steden in de provincie op dezelfde sterkte inzetten ze stimuleren ieder op een ander punt in te zetten.	Op hoger schaalniveau kijken, ten opzichte van wat wil de provincie zich profileren? Op dit moment weinig bewustzijn van de kwaliteiten binnen de grenzen, teveel gericht op platteland.
Rol Gemeente	Overheid moet faciliteiten scheppen zodat bedrijven en burgers zich graag in de stad vestigen en dan met name op het gebied van bereikbaarheid, parkeerbeleid, dat soort dingen. Niet bemoeien met de creatieve sector, gemeente heeft niet de kwaliteiten om dat soort zaken te verbeteren. Wel zouden ze als partij mee kunnen denken en participeren, eventueel wat aanvullende middelen ter beschikking stellen en initiatieven uit de stad mogelijk maken en spontaan initiatief stimuleren zonder het te willen beheersen. Vooral niet de regie willen voeren. Gemeentelijke overheid moet zich wel actief opstellen ten opzichte van het promotiebeleid. Imago is iets waar de gemeente zich mee moet bemoeien. Met name de sterktes uitdragen die de stad al heeft, niet proberen die sterktes te creëren. Imago is belangrijk gegeven (zowel positief als creativiteit, als het afbreukimago) voor bedrijven om zich wel of niet ergens te vestigen.	Niet willen reguleren, laten zien dat ze het belangrijk vinden, ruimte bieden ook financieel, bepaalde focus kiezen. Duidelijkheid creëren over hoe je de creatieve stad ziet, hoe link je zakelijke dienstverlening met cultuur. Zorgen dat ruimtelijke clusteranalyses gemaakt worden voor de stad, op basis daarvan koers kiezen. Imagovorming, sterktes bepalen op basis van analyses. Durf en lef tonen. Multiculturele samenleving integreren in visies. Integrale visie, toepassing mist nog.

	Respondent 9
Beschrijving activiteiten	Stichting met als doel om elke twee jaar een evenement te organiseren op het gebied van innovatieve mode en vormgeving, gericht op vakgebied en breed gebied. Tevens jonge ontwerpers de kans bieden en stimuleren zichzelf te presenteren.
Creatieve stad	Een stad waar veel gebeurt. Een stad die veel creatieve mensen weet vast te houden en weet te boeien. Een stad dat een inspirerend klimaat weet te creëren voor creatieve mensen.
Hype	-
Rol EU	Stimuleren door geldstromen. Europa is ver weg. Moeilijk subsidiestromen vanuit de Europese Unie binnen te halen.
Rol Rijk	Relatie ministerie met kansrijke creatieve projecten. Landelijke karakter erkennen van sommige lokaal georganiseerde projecten. Niet alleen ogen naar Randstad richten. Luisterend oor, stimuleren door middel van geldstromen.
Rol Provincie	Niet zoveel interactie met provincie, maar ligt ook aan stichting zelf. Zou beter van de provincie willen weten waar hun speerpunten liggen en hoe ze daar als stichting gebruik van kunnen maken. Provincie is lastig te bereiken. Zouden kunnen meedenken op provinciaal niveau. Stimuleren door geldstromen. Stimuleren ontmoetingen mensen van hier met mensen van elders (uit de regio). Minder bang voor investeren in de stad in plaats van regio.
Rol Gemeente	Faciliteren en stimuleren. Financieel maar ook op gebied van beleid gericht op het langer vasthouden van creatieven en kunstenaars in de stad. Creatief leef- en woonklimaat creëren.