

van Hype naar Haalbaarheid



Een focusnotitie over de
kansen voor de creatieve economie in
Dordrecht

van Hype naar Haalbaarheid

Inhoud:

1.	Inleiding	3
2.	Samenvatting	4
3.	Theoretisch kader & vertrekpunt	6
4	Van theorie naar de (Dordtse) praktijk	10
5.	Hoe staat Dordrecht ervoor?	14
6.	Complementaire (rand)voorwaarden	18
7.	Colofon	21

1. Inleiding

Voordat Richard Florida de wereld confronteerde met zijn boek *'The Rise of the Creative Class'* waarin hij het belang van een creatieve klasse onderstreept voor de verdere ontwikkeling van de creatieve economie in een stad, zette Charles Landry in het jaar 2000 de toon in, wat later zou evolueren tot, de hype rondom de creatieve economie. Steden moeten slim worden om inwoners, toeristen en investeringen te lokken. Landry beweert dat dat niet lukt door enkel een creatieve klasse aan te trekken; iedereen moet meedoen. In zijn publicatie *'The Art of City Making'* filosofeert Landry dat steden niet moeten proberen om de slimste stad van de wereld te worden. Ze kunnen er beter naar streven om de slimste stad vóór de wereld te worden. Landry is ervan overtuigd dat stedelijke ontwikkeling veel meer een ethische basis moet krijgen. Het zijn uiteindelijk de mensen die de stad maken.

Wat betekenen Florida en Landry voor de ontwikkeling van de creatieve economie in Dordrecht. Welke relatie hebben de termen 'slimme stad' en 'creatieve stad' met elkaar en hoe verhouden ze zich tot begrippen als 'broedplaats' en 'creatieve dwaalmilieus'. Tegen de achtergrond van de stedelijke (her)ontwikkeling van Dordrecht, welke betekenis heeft de creatieve economie in dat proces. Waarom biedt de creatieve economie kansen voor Dordrecht en welke mogelijkheden heeft de stad om zich (verder) te ontwikkelen tot een creatieve stad. Wat is daarvoor nodig en wat moeten we daarvoor doen. Hoever is Dordrecht met de ontwikkeling, wat gebeurt er al en wat zit er aan te komen. Tot slot, welke koers moet Dordrecht varen en als gevolg daarvan, welke inspanningen moeten we leveren, wil de stad zich (op termijn) met recht kunnen afficheren als creatieve stad.

Leeswijzer

Om inzage te geven in de bovengenoemde vraagstukken dient deze Focusnotitie *'Van Hype naar Haalbaarheid'*. Deze notitie zal, zoals het woord 'focus' dat aangeeft niet het gehele spectrum van de creatieve economie en – stad belichten maar zal inzoomen op de randvoorwaarden welke noodzakelijk zijn om Dordrecht kansen te geven zich te ontwikkelen tot een creatieve stad. De focus is erop gericht om de belangrijkste aspecten van de creatieve economie aan bod te laten komen en de betekenis daarvan te projecteren op Dordrecht.

Om de visie en het beleid te kunnen verklaren zal in deel A van *Hoofdstuk 3* -in compacte vorm- het theoretisch kader en vertrekpunt worden geschetst waarin het gedachtegoed van Florida en Landry sterk vertegenwoordigd zullen zijn. In deel B van dit hoofdstuk worden diverse begrippen gedefinieerd die een relatie hebben met de creatieve stad en wordt inzicht gegeven in welke verhouding ze tot elkaar staan. Vervolgens zal in *Hoofdstuk 4*, de theorie een vertaling krijgen naar de stad Dordrecht. Een vertaling die, tegen de randvoorwaardelijke achtergrond van de creatieve stad, beschouwd kan worden als een analyse van de (intrinsieke) kwaliteiten van Dordrecht. Het hoofdstuk eindigt met het formuleren van doelstellingen, de beschrijving van de te verwachten effecten en tenslotte de focus in de zin van welke inspanningen we moeten leveren om van Dordrecht (ook) een creatieve stad te maken.

Hoofdstuk 5 "Hoe staat Dordrecht ervoor?" beschrijft de initiatieven en bewegingen welke zich op het gebied van de creatieve economie in Dordrecht manifesteren. Dit hoofdstuk zal ook opsommen welke resultaten er geboekt zijn en welke nog zijn te verwachten. Tot slot zal in *Hoofdstuk 6 'complementaire randvoorwaarden'* een aantal aspecten worden beschreven dat onlosmakelijk is verbonden aan de succesvolle ontwikkeling van een creatieve stad. Aspecten die in het kader van de stedelijke (her)ontwikkeling verder reiken dan zuiver het economische terrein, maar van wezenlijk complementair belang zijn voor het te behalen succes van Dordrecht als creatieve stad.

In *Hoofdstuk 2* is een samenvatting gegeven van deze notitie

2. Samenvatting

Richard Florida heeft met zijn boek *'The Rise of the Creative Class'* wereldwijd een toon gezet in de aandacht voor de waarde en kracht van creatieve economie in een stad en regio. Hoewel in 1969 Jane Jacobs en in 2000 Charles Landry al publiceerden over de economische waarde van 'creativiteit' voor de stad, was het Florida in 2002 die ervoor heeft gezorgd dat begrippen als *creatieve stad*, *creatieve klasse* en *creatieve economie* door vele steden en stadsbesturen zijn omarmd. In grote steden als Amsterdam, Rotterdam, Groningen, Eindhoven en Arnhem is dat volop zichtbaar. Middelgrote gemeenten als Zaanstad, Delft, Hengelo en Dordrecht voelen de druk om op de TGV van de creatieve economie te springen; bang om enerzijds de economische aansluiting te missen waardoor de stad mogelijk kansen mist in onder meer groei van de bedrijvigheid en werkgelegenheid en anderzijds het dreigende gevaar dat de steden op achterstand komen in de wedloop naar een imago van creatieve stad.

De Focusnotitie *'Van Hype naar Haalbaarheid'* zal, zoals het woord 'focus' dat aangeeft, niet het gehele spectrum van de creatieve economie en –stad belichten maar zal inzoomen op de randvoorwaarden welke noodzakelijk zijn om Dordrecht kansen te geven zich te ontwikkelen tot een creatieve stad. Hoe kunnen we de 'hype' in de creatieve economie terugbrengen naar 'haalbaarheid', op een wijze die aansluit bij de intrinsieke kwaliteiten van Dordrecht en de regio en de mentaliteit van de bevolking. Talent, Technologie en Tolerantie zijn volgens Florida belangrijke ingrediënten die in een stad aanwezig moeten zijn wil de ontwikkeling (ofwel de transformatie van een industriële economie) naar een creatieve economie en –stad succesvol zijn. De belangrijkste uitdaging voor Dordrecht ligt in het bevorderen van een stad(smentaliteit) waarin in een 'open cultuur' een uitwisseling kan plaatsvinden van gedachten, opinies, informatie en kennis. Dordrecht moet gebruik maken van zijn unieke waarden en stadseigenschappen. Het heeft niet het swingende stadscharisma van 'Amsterdam tot en met Arnhem'. Dordrecht moet gebruik maken van zijn andere kwaliteiten omdat het natuurlijke 'voedingsbronnen' ofwel aanjagers in de stad en regio mist. Zo bezit de Dordrecht en – regio geen kunstvakopleiding en/of nationaal aansprekende iconen waardoor het in de ontwikkeling naar een creatieve stad al op achterstand staat.

Dordrecht is een 'gewone stad'; maar wel één met ambities én mogelijkheden. Een stad die volop (publiek en privaat) inspanningen levert het aanbod op het terrein van onderwijs, cultuur, woningbouw, historie, evenementen, horeca te verbeteren. Belangrijke complementaire randvoorwaarden die mede bepalend zijn voor het succes van de creatieve stad. Een stad waarin sinds 2005, toen door middel van een onderzoek onder ondernemers, verschillende bewegingen en initiatieven zijn geboren. Een stad die volop werk maakt van de creatieve stad en resultaten boekt. Denk bijvoorbeeld aan de creatief broedplaats aan de Voorstraat 123, de Creatieve Kaart en de website, De Kansensflat in Wielwijk, de geplande transformatie van het Energiehuis naar een cultuurverzamelgebouw, de participatie in verschillende wetenschappelijke onderzoeken op het gebied van wijkeconomie en kennisvalorisatie hoger onderwijs, de start van het Coördinatieoverleg Creatieve Economie (CCE) en de Dordtse Diamanten als belangrijke stimuleringsprijs voor jonge (creatieve) ondernemers.

Geef eerst de chaos de ruimte en schep dan orde! Met andere woorden, creëer eerst een humuslaag waarop intenties en initiatieven van verschillende aard, vorm, omvang, branche en status kunnen groeien en bloeien. Vermijd kopieergedrag door geforceerd een type creatieve stad te willen zijn maar benut de kansen die Dordrecht en de regio bieden door aansluiting te vinden bij bedrijfstakken die (vanuit de historie) al deel uitmaken van de economie van de stad en/of het onderwijs. In de denkbeelden van Landry over de creatieve stad staat de stadscultuur centraal waarin we vooral aansluiting moeten vinden bij de kwaliteiten van de stad en niet iets willen ambiëren dat we niet kunnen waarmaken. Een veelzijdige, pluriforme creatieve industrie is ook creatieve industrie.

Focus het beleid. Maak keuzes om tijd, inzet en middelen te concentreren in het streven het aantal ondernemingen (en de werkgelegenheid) uit te breiden, nieuwe verbindingen te stimuleren waarin kennisoverdracht en uitwisseling kan plaatsvinden en om de zichtbaarheid van het aanwezige creatief potentieel te vergroten. Bepaal tevens welke van de vier type creatieve milieus (Broedplaats, Creatieve Werkplaats, Creatieve productie en Transactiemilieu) als onderdeel van de creativiteitsketen, op welke locatie in de stad (gebied en/of gebouw) het best kan gedijen. Geef het beleid ruimte zich te ontwikkelen waardoor naast groei van bedrijvigheid en werkgelegenheid effecten zijn te verwachten op het gebied van productinnovatie, een spin-off naar andere bedrijfssectoren en versterking van het imago.

Focus de inzet op twee concrete acties die bijdragen aan het creëren van de humuslaag: faciliteren (vestigingsklimaat) en stimuleren (ondernemerschap en cross-overs).

3. Theoretisch kader en vertrekpunt

A. Welke betekenis heeft Richard Florida voor de creatieve economie

Voordat wordt stil gestaan welke betekenis het gedachtegoed van Florida en Landry hebben voor de creatieve stad kan niet worden voorbij gegaan aan wat Jane Jacobs in 1961 verwoordde in haar roemruchte boek: *'The Death and Life of Great American Cities'*. Het boek behoort nog altijd tot de meest invloedrijke geschriften over stedelijke ontwikkeling en stadsplanning. Jacobs legde hierin de mechanismen bloot waardoor levendige stadsbuurten in hun voortbestaan werden bedreigd door planners die, geïnspireerd door Le Corbusier en Ebenezer Howard, functies als wonen, werken en verkeer zoveel mogelijk wilden scheiden. Jacobs hield een pleidooi voor buurten met een levendig straatbeeld. Buurten hebben meerdere functies (zoals wonen, werken, cultuur en winkelen) nodig voor een dynamische, lokale economie. Dynamiek zou vanzelf ontstaan door de kruisbestuiving tussen de mensen die actief waren voor de verschillende functies in dezelfde buurt. Om zoveel mogelijk mensen in dezelfde buurt te krijgen, is een hoge concentratie van activiteiten nodig.

De straten zijn van groot belang als visitekaartje van de buurt en als sociaal netwerk door de stad. Tevens is het onnodig om oude gebouwen te slopen. Deze zijn nodig voor economische activiteiten die de hoge kosten van nieuwbouw niet kunnen opbrengen, zodat de efficiëntie en het intensieve gebruik van de wijk niet in gevaar komt door ongevraagde nieuwbouw.

De menselijke schaal diende volgens Jacobs de maat te zijn in stedelijke ontwikkeling. Ze benoemde daarbij twee factoren die creativiteit en ontstaan van nieuwe ideeën bevorderen:

- een divers aanbod van kennis en technologie, en
- de bereidheid van creatieve bewoners van die stad die de kennis en technologie met elkaar koppelen.

In 1969 publiceert Jacobs *'The Economy of Cities'* over de creatieve potenties van steden. Daarmee is zij een van de eerste auteurs die ingaat op het huidige modebegrip 'creatieve economie'. In *The Economy of Cities* schreef zij dat steden van nature enorme creatieve potenties bezitten omdat zij over de meest gediversifieerde milieus beschikken.

Diversiteit doorbreekt 'ons-kent-ons' gevoelens, schept ruimte voor creativiteit en trekt talentvolle mensen van buiten aan. Je kunt, aldus Jacobs, steden beschouwen als mijnen waarin voortdurend nieuwe, creatieve ideeën worden gedolven.

Toekomstige economische groei hangt dan ook af van de mate waarin stedelijke innovatieve bedrijfjes in hun regionale omgeving kunnen gedijen. Jacobs legde daarbij de klemtoon op de permanentie van de innovatie in steden. Sommige steden scheiden voortdurend nieuwe ideeën af. Dat dergelijke steden vaak slecht toegankelijk zijn en als productiemilieu niet efficiënt functioneren, hoeft daarbij geen probleem te zijn.

Integendeel, gebrek aan efficiency zag Jacobs juist als een vereiste voor innovatievermogen en daarmee als een grote kwaliteit. *"Development work is a messy, time- and energy-consuming business of trial, error and failure. (...) Success is not a certainty. And even when the result is successful, it is often a surprise, not what was actually being sought."*

De denkbeelden van Richard Florida en Charles Landry zijn mede gebaseerd op wat Jane Jacobs in haar boeken heeft verwoord.

The Rise of the Creative Class; het boek dat Richard Florida in één klap beroemd maakte, behandelt de opkomst van een nieuwe 'creatieve klasse' in de Verenigde Staten. Deze klasse stelt creativiteit centraal in werk en in vrije tijd. Met 38 miljoen leden maakt deze nieuwe 'heersende klasse' inmiddels ruim dertig procent van de beroepsbevolking uit. De aanwezigheid van de creatieve klasse is voor bedrijven een belangrijke vestigingsplaatsfactor, aldus Florida.

De sleutel tot het begrijpen van die 'nieuwe economische geografie van de creativiteit' en de effecten ervan op de economische ontwikkeling, vormen de Drie T's of Economische Ontwikkeling: Technologie, Talent en Tolerantie. Florida benadrukt bijvoorbeeld het belang van immigranten voor het bevorderen van creativiteitsbevorderende variëteit en de aantrekkingskracht van lifestyleconcepten.

Volgens Florida moeten we voor elke stad en elk gebied op zoek gaan naar de *soul of the city*. Elke stad heeft een ziel, die anders is dan van andere steden, en een grote invloed heeft op het menselijk welbevinden. Dat welbevinden wordt naast je persoonlijke relaties en je werk voor een groot deel bepaald door de plaats waar je woont en de community waar je deel van uitmaakt. Daar zoek je schoonheid, diversiteit, openheid. Als je dit als stad niet kunt bieden, dan exporteer je creativiteit in plaats van staal, aldus Florida. Hij zegt dat het dan ook niet gaat om een creatieve klasse, niet om een creatieve economie, maar om het realiseren van een *inclusive creative society*. Een proactieve, open samenleving is daar een belangrijke randvoorwaarde voor.

Niet Richard Florida maar de Engelsman Charles Landry is de bedenker van de term de 'creatieve stad'. In 2000, twee jaar voordat Florida met zijn boek *The Rise of the Creative Class* uitkwam, introduceerde hij dit begrip. Maar waar Florida de nadruk legt op de economische waarde¹ van menselijke creativiteit, daar gaat Landry uit van de noodzaak van een nieuw, cultureel denken en de inzet van de creativiteit van velen (dus ook niet 'creatieven') om de grote vraagstukken van de stad op te lossen. Waar Landry naar toe wil is dat wij innovatie in de stad niet langer zien als louter een economische opgave. Creativiteit is teveel beperkt tot economische creativiteit. Het gaat erom, aldus Landry, dat je de verschillende vormen van creativiteit in een stad op een lijn krijgt voor een bepaald doel. Deze gedachte heeft geleid tot de uitspraak dat de stad de creativiteit van velen inzet om 'de meest slimme of fantasierijke stad vóór de wereld, en niet ván de wereld te worden'. In Nederland domineren de ideeën van Richard Florida het debat over steden, creativiteit en beleid. In de grote steden als Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven en Arnhem is dat zichtbaar doordat deze steden zich affichereren als stad van de mode, - de film/media en -design. Ook middelgrote steden als Zaanstad, Delft en Hengelo ofwel 'gewone' gemeenten voelen de druk om op de TGV van de creatieve economie te springen, bang om de economische aansluiting te missen. De theorie van Florida is een hype. Florida laat zien dat cultuur in de zin van kunst, architectuur, vormgeving en festivals een stad op de kaart kan zetten. Maar misschien nog wel belangrijker voor een stad is de mentaliteit van haar bevolking. Met zijn brede visie waarin de specifieke stadscultuur centraal staat, zou Landry deze 'gewone' gemeenten veel meer kunnen inspireren dan Florida.

B. Begrippen; toelichting en de onderlinge relaties

Alvorens de theorie van Florida en Landry toe te passen op Dordrecht is het van belang om de verschillende begrippen die met de creatieve economie samenhangen te ontrafelen. Vervolgens zal, om een inzicht te krijgen uit welke facetten de creatieve economie bestaat en hoe ze zich tot elkaar verhouden, dit nader worden verduidelijkt in een tweetal figuren.

In de wetenschap dat er vele begrippen in omloop zijn en ze in de definiëring in de nuance verschillen (en in zekere mate arbitrair zijn) vertonen ze ook veel overeenkomsten. Gekozen is voor de volgende definities (met tussen haakjes de bronvermelding):

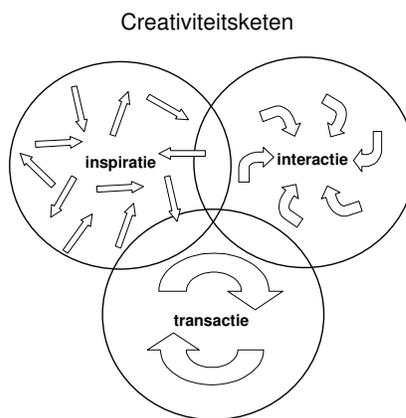
1. Creatieve klasse: verzamelbegrip voor een nieuwe economische klasse van mensen die hun brood verdienen met creativiteit. De creatieve klasse omvat niet alleen de creatieve industrie, maar ook wetenschappers, innovatieve ondernemers en onderzoekers en daarom heet het een schil van creatieve zakelijke dienstverleners

¹ In zijn meest recente (3^e) boek 'Who's your City' (als vervolg op het 2^e boek getiteld *The Flight of the Creative Class*) nuanceert hij deze stelling.

- (bijvoorbeeld finance, accountancy en advocatuur). [2008/*Slimme Steden*/Gert-Jan Hospers]
2. Creatieve industrie: bedrijfstak die producten en diensten voortbrengt die de koper betekenis en ervaring meegeven. Er zijn drie hoofddomeinen te weten, kunsten (podium- en beeldende kunsten), media en entertainment (uitgeverijen, radio/tv, filmindustrie en live-entertainment) en creatieve zakelijke dienstverlening (vormgeving, mode, reclame en architectuur). [Gert-Jan Hospers 2008/uitgave: *Slimme Steden*]
 3. Creatieve stad: Steden die hun problemen op een vernieuwende manier aanpakken. Voornamelijk door op een vindingrijke manier verschillende (gangbare) ideeën met elkaar te verbinden om zo tot nieuwe inzichten te komen [Charles Landry/2006/uitgave: *'The Art of Citymaking'*].
 4. Creatief kapitaal: Is de verzameling van omgevingsfactoren die mensen en factoren in staat stellen tot creativiteit. [Joeri van Steenhoven/ 2005/uitgave: *'Creativiteit en de stad'*]
 5. Creativiteit: Elke daad, elk idee of elk product dat een bestaand gebied verandert of dat een bestaand gebied verandert in een nieuw. [M.Csikszentmihalyi 1998/uitgave: *'Creativiteit'*]
 6. Creatieve milieus²: kwaliteiten van de omgeving gebouw, wijk, gebied, stad worden verbonden aan twee kwaliteiten waarmee creativiteit aan de economie verbonden is: interactie en transactie [DeStadbv/2008/uitgave: *'Nieuwe Ideeën voor Oude Gebouwen'*].
 7. Creatieve zones: een door de gemeente aangewezen gebieden die een specifieke aanpak nodig hebben en specifiek benut kunnen worden voor huisvesting van (nieuwe) creatieve bedrijvigheid. Creatieve zones zijn bedoeld om de inzet van faciliteiten niet te versnipperen en de fysieke zichtbaarheid van de creatieve sector te versterken. [EDBR&RRKC/2006/uitgave: *'Rotterdam maakt werk van creativiteit'*].

De creativiteitsketen

In het onderstaande figuur is schematisch weergegeven de wijze waarop creativiteit zich verhoudt tot de economie en is verbeeld de verschillende facetten waarin de creatieve economie zich manifesteert.



© DeStadbv

² Is nauw verwant aan de term 'creatieve dwaalmilieu' zoals die in Dordrecht wordt gehanteerd.

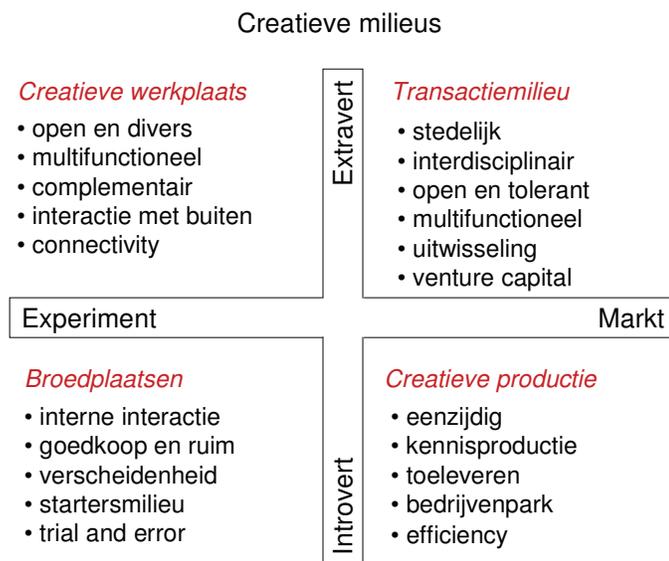
De *eerste kring* duidt op de functie van creativiteit als inspiratiebron voor ideeënvorming op allerlei terreinen zoals kunst, techniek en wetenschap. Een creatieve stad met veel cultuur, talent en interessante mensen is een bron van inspiratie voor de inwoners, bezoekers en creatieve ondernemers. De creatieve stad waarover Landry spreekt, is wel inspirerend maar hoeft niet perse een stad met een bloeiende creatieve economie te zijn. De *tweede kring* betreft de interactie ofwel de cross-overs rond de creatieve productie die vorm krijgt in tentoonstellingen, openingen en evenementen, maar ook in formele en informele ontmoetingen.

In de *derde kring* wordt creativiteit verbonden met de economische waardeketens door middel van transacties. De inspiratie en de interactie evolueren tot transactie.

De drie kringen overlappen elkaar en staan in permanente verbinding tot elkaar. Het vernieuwende van de creatieve economie is dat deze uitwisseling niet aan het toeval wordt overgelaten, maar bewust in een vroeg stadium wordt opgezocht. Zo worden de cross-overs versneld en kan daarmee een marktvoordeel worden behaald.

Creatieve milieus

De verschillende facetten van de creatieve economie, zoals die in de Creativiteitsketen zijn afgebeeld, kunnen zich manifesteren in verschillende creatieve milieus. In de praktijk zijn er vier typen creatieve milieus te onderscheiden die niet beschouwd moeten worden als absolute en autonome opererende entiteiten:



© DeStadbv

Wat de creatieve milieus met elkaar gemeen hebben is dat ze een concentratie van bedrijvigheid tentoonspreiden. Leg je ze langs de vier geschetste assen van *Experiment*, *Markt*, *Extravert* en *Introvert* dan verschillen ze onderling. Zo kenmerken Broedplaatsen zich door onder andere het feit dat vooral starters zich hierin thuis voelen.

De werkruimtes zijn ruim en relatief goedkoop, hebben veelal een laboratoriumfunctie waarin geëxperimenteerd wordt, maar waar ook projecten kunnen en mogen mislukken. De Creatieve Werkplaatsen zijn in tegenstelling tot de Broedplaatsen extern gericht, leggen verbindingen met de 'buitenwereld' en opereren op meerdere economische terreinen.

Het verschil waarop zich de bedrijvigheid manifesteert alsmede de mate van de externe gerichtheid van de beschreven creatieve milieus, zijn belangrijke factoren om te bepalen welke type creatieve milieu (lees: ondernemers) zich waar in de stad het best kan ontplooiën. Met andere woorden wil men levendigheid (interactie en samenwerking tussen de verschillende actoren) in een straat of wijk teweegbrengen, dan is een Broedplaats niet het geschikte type creatieve milieu dat hier goed in gedijt.

4. Van theorie naar de (Dordtse) praktijk

Om kansen te creëren voor de creatieve economie dan dienen volgens Richard Florida stad en regio te voldoen aan de drie T's: talent, technologie en tolerantie. Zijn deze drie begrippen/bewegingen in een stad aanwezig dan is het ook van belang dat dit manifest wordt in massa. Zonder massa zullen de T's, vertaald naar personen, instellingen, organisaties en ondernemingen geen indruk maken, is er geen substantiële beweging en uitwisseling en blijft de creatieve economie in stad en regio relatief onzichtbaar.

Om te bepalen welk beleid toegepast moet worden en waar we ons op moeten focussen in het realiseren van een creatief economisch klimaat in Dordrecht, is het van belang de drie T's langs de Dordtse meetlat te leggen. Een analyse van de aanwezige omvang van de drie T's in Dordrecht/Drechtsteden geeft informatie welk focus noodzakelijk is en op welke T's we moeten investeren. Van de drie T's, die door Florida verantwoordelijk worden gehouden voor het succes van een stad/regio heeft Dordrecht er in elk geval één in huis, namelijk de technologie. De tweede 'T' ofwel talent is, volgens de Creatieve Kaart, wel degelijk aanwezig maar is diffuus, opereert veelal solitair en is mede als gevolg daarvan als beweging of stroming relatief onzichtbaar in de stad. Dordrecht telt volgens de Creatieve Kaart (zie pagina 15) circa 300 'creatieven' wat in relatie tot het aantal inwoners van Dordrecht (en vergelijkbare steden) een redelijke omvang is, maar dit aantal wordt niet ervaren als een massa. Omdat deze massa zich ook niet als een 'beweging' manifesteert ligt hier een belangrijke inspanning om enerzijds de massa te vergroten (door import van buiten) en anderzijds de massa 'in beweging' te krijgen, die ook voel- en merkbaar is in de stad en de regio.

Er ligt een belangrijke uitdaging om de derde 'T' van Tolerantie sterker in Dordrecht te ontwikkelen. Florida acht de aanwezigheid van tolerantie, die we moeten lezen als een cultuur waarin in een open, toegankelijke en vertrouwde omgeving en ongeacht (etnische) afkomst, geslacht, huidskleur, geloof, beroep, maatschappelijke status, leeftijd en/of seksuele geaardheid, uitwisseling kan plaatsvinden van gedachten, opinies, informatie en kennis, als één van de belangrijke stadseigenschappen voor het succes van een creatief economisch klimaat. In een analyse van Dordrecht Marketing, ter voorbereiding en ontwikkeling van een Merkkader³ voor Dordrecht, komt naar voren dat de Dordtenaar van nature terughoudend is in het 'open communiceren' en dat dat is terug te voeren tot het gegeven dat Dordrecht van oorsprong een eilandcultuur heeft. Het zit niet in de Dordtse mentaliteit om op natuurlijke en ombevangen wijze contact te maken. Wellicht dat dit nog een resultante is van strenge religies. Wellicht is er schroom die meer voortvloeit uit bescheidenheid dan het gebrek aan durf. Volgens Florida hebben vooral steden met een 'open cultuur' kans zich te ontwikkelen tot een creatieve en innovatieve regio. Dordrecht heeft kansen maar de inzet moet doelgericht zijn op die gebieden die in eerste instantie noodzakelijk zijn.

Hoewel we de vertrekpunten van de drie T's van Florida moeten koesteren ligt het veel meer in de rede om de gedachten van Landry te volgen. Dordrecht is geen Arnhem, Groningen, Rotterdam, Eindhoven of Amsterdam. Dordrecht heeft een eigen historie en ontstaansgeschiedenis en bezit unieke waarden en karaktereigenschappen, maar heeft niet het swingende stadscharisma van een grote stad. Dordrecht is een compacte, sfeervolle, intieme en historische stad, optimaal bereikbaar via de weg, het water en het spoor. Een stad met monumentale panden en grachten, van oorsprong een koopmanstad met een hechte gemeenschap van nuchtere aanpakkers en een oer-Hollandse mentaliteit van bijzondere dingen doen, iets moois zien in iets eenvoudig en kracht halen uit iets noodlottigs.

Tegen de achtergrond welke randvoorwaarden van belang zijn die bijdragen aan het verwezenlijken van creatieve milieus mist Dordrecht belangrijke vitale 'voedingsbronnen'.

³ In het kader van de citymarketing & positionering van Dordrecht.

Het zet Dordrecht al bij voorbaat op een ontwikkelingsachterstand in het creëren van een creatieve stad. Zo heeft Dordrecht en de regio geen kunstvakopleiding; in het algemeen is Dordrecht geen studentenstad. Is er, uitgezonderd de evenementen, onvoldoende diversiteit en dynamiek in het reguliere cultuuraanbod en heeft het relatief weinig horeca ten opzichte van het aantal inwoners, waardoor spontane ontmoetingen (de zgn. 'cross-overs') moeilijker plaatsvinden. Tenslotte heeft Dordrecht geen aansprekende iconen van onderscheidende en nationale allure in mens, (ontwerpers, architecten, musici, kunstenaars), steen (bijzondere architectuur, gebouwen of planologie met een historie en/of unieke inhoud/presentatie) en/of jaarlijks terugkerende gebeurtenissen (manifestaties zoals de TEFAF in Maastricht, de Dutch Design Week in Eindhoven of het Filmfestival in Rotterdam) die als een magneet creatieven trekken.

In de gedachten van Landry moet Dordrecht haar specifieke stadscultuur centraal stellen en bij de ontwikkeling van de creatieve stad aansluiting zoeken bij de mentaliteit van haar inwoners. Dordrecht is meer een 'gewone' gemeente (ook wel in de theorie betiteld als 'ordinary cities') die zich moet richten op het optimaal gebruiken van de kwaliteiten van zijn stad. Hoewel Dordrecht altijd kan leren van de ervaringen elders moet het zich niet willen spiegelen aan wat in 'Arnhem tot en met Amsterdam' gebeurt op het gebied van de ontwikkeling naar een creatieve stad.

Dat wil niet zeggen dat een 'gewone' stad geen ambities kan hebben op het gebied van het ontwikkelen van een creatieve stad. Wel degelijk dienen zich kansen aan voor Dordrecht maar het zal zijn beleid moeten focussen en zijn ambities moeten temporiseren en zal het de verwachtingen omtrent vooruitgang moeten afstemmen met de bewegingen (lees: initiatieven, potenties en actieradius) uit de stad en regio. Tevens zal men zich moeten verenigen met het scenario dat kleine stappen in de ontwikkeling veel meer effect hebben in de vooruitgang dan een beleid dat zich richt op 'lange halen snel thuis'.

De creatieve stad ontstaat niet door er het label erop te plakken. De creatieve industrie in Dordrecht is kansrijk maar van belang is om eerst een 'humuslaag' te creëren waarop initiatieven en intenties van verschillende aard, vorm, omvang, branche en status kunnen bloeien en groeien. Vermijdt kopieergedrag door geforceerd een type creatieve stad te willen zijn waarin bijvoorbeeld mode, media of design centraal staan. Benut de kansen en mogelijkheden die Dordrecht en de regio bieden zoals aansluiting bij bedrijfstakken die (vanuit de historie) al deel uitmaken van de economie van de stad (techniek & binnenvaart) of aansluiting hebben met het (toekomstige) onderwijs in de stad. Dat wil niet zeggen dat andere initiatieven en branches geen kans hebben. Dordrecht kan de stad van de ambacht worden (meubels en instrumenten) en/of kan zich verder manifesteren als de stad waarin grafische ontwerpers en architecten zich thuis voelen. Dordrecht moet voorkomen dat het in het ontwikkelen van de humuslaag al een etiket krijgt opgeplakt als "de stad van.....". Dit kan belemmerend werken in het creëren van die noodzakelijke humuslaag. Geef eerst de chaos de kans en schep dan orde!

In de denkbeelden van Landry over de creatieve stad staat de stadscultuur centraal waarin we vooral aansluiting moeten vinden bij de kwaliteiten van de stad en niet iets willen ambiëren dat we niet kunnen waarmaken. Een veelzijdige, pluriforme creatieve industrie is ook creatieve industrie.

Waar moet het beleid zich op focussen?

Tegen de achtergrond van het gedachtegoed van Landry zal het beleid zich moeten focussen op het versterken van wat Dordrecht te bieden heeft. Breng de (meest aantrekkelijke) kwaliteiten van Dordrecht zoals ligging en ontsluiting van de stad, ruimte (fysiek en economisch), intieme, sfeervolle en historische stad optimaal over het voetlicht, gericht op het realiseren van de volgende doelstellingen:

1. Groei van het aantal ondernemingen (en de daarmee samenhangende groei) in arbeidsplaatsen binnen de creatieve economie.

2. Het creëren en stimuleren van nieuwe verbindingen, de zogenaamde kruisbestuivingen (cross-overs).
3. het vergroten van de zichtbaarheid van het reeds aanwezige creatief potentieel van Dordrecht.

Met het bereiken van deze doelstellingen worden naast groei van bedrijvigheid en werkgelegenheid de volgende effecten verwacht:

1. *Stimuleren productinnovatie*: door de verbindingen (kruisbestuiving) die worden gelegd tussen creatieve ondernemers onderling, maar ook tussen creatieve ondernemers en meer traditionele bedrijfstakken wordt een impulsgegeven aan de innovatiekracht en creativiteit van het Dordtse bedrijfsleven in zijn geheel.
2. *Economische multiplier*: aanwezigheid en groei van de creatieve economie geeft een sterke impuls (vliegwieleffect) aan de groei van andere sectoren.
3. *Imago*: de aanwezigheid en groei van het aantal creatieve ondernemers en het beter zichtbaar maken van het creatief potentieel versterkt het imago van Dordrecht als creatieve stad.

Van belang is om creatieve ondernemers te verleiden zich in Dordrecht te vestigen. Behalve de noodzaak om nieuwe ondernemers naar Dordrecht te trekken, dienen we ook aandacht te hebben voor hoe we creatieve(n) –ondernemers- voor de stad kunnen behouden en ligt er nog een forse opgave om in Dordrecht ontmoetingsmomenten te creëren die de creatieven bijeenbrengen en gelegenheid bieden voor de noodzakelijke cross-overs.

Om gevolg te geven aan het realiseren van de doelstellingen en om de te verwachte effecten te bereiken dienen beleid en inzet zich te focussen op twee concrete acties:

1. Faciliteren (vestigingsklimaat):

- a. *Creëren van ruimte oftewel uitbreiding aantal m2 voor de creatieve economie in Dordrecht door:*
 - i. Herbesteden van (tijdelijk of duurzaam) van vrijvallende panden en gebouwen voor het inrichten van creatieve milieus (broedplaats of werkplaats)
 - ii. Mogelijkheden onderzoeken en/of creëren in stedelijke (her)ontwikkelingsgebieden voor het starten van creatieve milieus.
 - iii. Het fasegewijs ontwikkelen van (industriële) erf-/vastgoed volgens een vaststaande methodiek zoals het Driefasenmodel⁴
 - iv. Het benoemen en inrichten van creatieve zones zoals de Voorstraat Noord en (op termijn), het Leerpark en mogelijk het Energiehuis.
 - v. Mogelijk maken van bedrijfscarrières (groei in m2 en/of locatie/status)
 - vi. Flexibele huurcontracten
 - vii. Aantrekkelijke m2 prijzen (methodiek van huurgewinning)
- b. *Bijeenbrengen van vraag naar en aanbod van m2*
 - i. Virtueel via een pandenbank
 - ii. Actief: werving en acquisitie van nieuwe ondernemers ('ken je stad'). Opzetten van een databank
 - iii. Passief: inrichten loket- en vraagbaakfunctie (front- en backoffice)

⁴ Twijnstra Guddes heeft een Driefasenmodel[©] ontwikkeld dat een methodiek beschrijft in het gefaseerd ontwikkelen van binnenstedelijke, leegstaande vastgoedobjecten die een zekere kwaliteit bezitten maar een functieformatie moeten doormaken om behoud te legitimeren. De methodiek kan toegepast worden in het stimuleren en geleidelijk ontwikkelen van de creatieve economie en oog houdt voor de (politieke) context en fysieke leefomgeving van het object of gebied.

2. Stimuleren (ondernemersschap en cross-overs)

- a. Intensivering relatie gemeente en creatieve ondernemers met het oog op kennisuitwisseling en –overdracht en samenwerking (allianties tussen bijvoorbeeld ‘publiek en privaat’ en/of ‘technologie en creativiteit’)
- b. Coaching en support voor de (startende) ondernemer
- c. Verlenen van starters(micro)kredieten
- d. Clustering van ondernemingen/bedrijven (in de vorm van creatieve milieus)
- e. Inrichten, activeren van en/of participeren in netwerken
- f. Creëren van (meer en diverse) ontmoetingsplekken en – momenten; formeel en informeel door onder meer unieke en bijzondere horecagelegenheden en activiteiten (ondernemerssalon, beurzen, shows en presentaties).
- g. Het vergroten van de zichtbaarheid (bijvoorbeeld via een magazine, presentatie, beurs).
- h. Het versoepelen van de regelgeving en minder regeldruk (deregulering)

Behalve de focus op beleid en inzet is het van belang om de ontwikkelingen tijd en ruimte geven. De verwachtingen in het streven om van Dordrecht een creatieve stad te maken dienen afgestemd te worden met de potenties en actieradius van de stad. Zoals eerder beschreven wordt Dordrecht niet een creatieve stad door er een label erop te plakken maar dienen we trapsgewijs en op een natuurlijke manier, in samenwerking met partners uit de stad, vooruitgang te boeken.

5. Hoe staat Dordrecht ervoor?

In het 'Voorlopige Werkdocument' (25 januari 2009) van creatief platform DOCK Dordrecht⁵ wordt de huidige situatie compact en treffend verwoord: -citaat- *'De creatieve sector in Dordrecht maakt een groei door maar tot op heden zijn de veranderingen die dat met zich meebrengen nog niet zichtbaar geworden'* -einde citaat-.

DOCK concludeert dat Dordrecht weliswaar stappen heeft gezet in de goede richting maar de stad nog aan het begin staat van het ontwikkelen van een creatieve stad. De stad heeft, mede onder de vlag van het EAD/Impulsteam Cultuur en Binnenstad, enkele initiatieven voortgebracht waarbij de creatieve broedplaats aan de Voorstraat 123 en de verschijning van de Creatieve Kaart de meest tot de verbeelding sprekende voorbeelden zijn. Fileert men de conclusie van DOCK verder dan mag men constateren dat er nu doorgepakkt moet worden, wil Dordrecht vooruitgang boeken in de ontwikkeling van de creatieve economie en wil het aansluiting blijven behouden bij wat in de rest van Nederland op het gebied van de creatieve stad gebeurt.

Het 'Voorlopige Werkdocument' beschrijft een aantal voorwaarden waaraan voldaan moet worden wil het doel - het versterken van de creatieve sector- een succes worden. Zo stelt DOCK dat de belangrijkste voorwaarden voor succes zijn, dat voortdurend uitgegaan moet worden van de kracht van de sector zelf, dat voortdurend verbindingen met het bedrijfsleven en met opdrachtgevers wordt gezocht, dat de creatieve disciplines elkaar steeds tegenkomen en dus activiteiten zoveel mogelijk een interdisciplinair karakter moeten hebben.

DOCK's haar geformuleerde doelen en voorwaarden sluiten naadloos aan op de denkbeelden van Florida en Landry maar voegen daar een belangrijk element aan toe. DOCK ofwel de creatieve ondernemers zijn zich ervan bewust dat zij (naast onder andere de gemeente) ook een actieve rol hebben en verantwoordelijkheid dragen in het verder ontwikkelen van een creatieve stad.

Plaatst men Dordrecht op het gebied van de creatieve economie in een landelijk perspectief dan zijn, in het licht van het gegeven dat Dordrecht met 118.541 inwoners de 20^e gemeente van Nederland is, de volgende wapenfeiten te noteren:

- Percentage creatieve klasse in 2007 en 2008: 19% (34^e stad van Nederland)
- Creatieve bedrijfstakken:
 - 1,5% in 2007
 - 1,7% in 2008 (34^e stad van Nederland)
- Aantal kunstenaars: 1% (2007)
- Aantal startende ondernemers 1.2% (12^e stad van Nederland)
- Kennisintensieve industrie: 4% (16^e stad van Nederland)

De cijfers tonen aan dat Dordrecht weliswaar beschikt over de twee T's van Florida te weten technologie en talent maar dat in er nog de nodige inspanningen geleverd moeten worden wil de stad zich als creatieve stad kunnen afficheren. Zoals eerder geconstateerd ontbreekt het in Dordrecht aan een 'massa van creatieven', opereren de ondernemers veelal solitair en zijn ze mede daardoor als beweging relatief onzichtbaar.

Vanaf 2005 is er vaart gekomen in de ontwikkeling. Door een onderzoek van het Amsterdamse bureau DeStadbv onder ondernemers in diverse branches waaronder horeca, reclame, vormgeving, scheepvaart, design, architectuur, advies, kunst en cultuur kwam naar voren dat ligging en bereikbaarheid, groeimogelijkheden in ruimte en sfeer en levendigheid belangrijke redenen zijn voor een ondernemer om zich te vestigen en/of

⁵ DOCK Dordrecht, voortkomende uit de activiteiten van de EAD/Impulsteam Cultuur en Binnenstad en de Creatieve Kaart, is een nieuw netwerk van creatieve ondernemers dat een bijdrage wil geven aan de ontwikkeling van de creatieve sector in Dordrecht.

te blijven. Het geeft ook aan dat ondernemers, bij een slechte of teruglopende score op deze gebieden, Dordrecht negeren als aantrekkelijke vestigingsplaats of erger, ze verlaten de stad om elders de onderneming te starten of uit te bouwen.

Wat is er sinds 2005 gebeurd:

A. Aansprekende gebeurtenissen, trajecten, voornemens, initiatieven, activiteiten, ontwikkelingen en bewegingen:

1. Het door het college van B&W geuite voornemen om in Dordrecht in een periode tot eind 2010 drie broedplaatsen te creëren.
2. In maart 2006, de geboorte van de Creatieve Kaart. De Kaart geeft een overzicht welke creatieve ondernemers zich in Dordrecht hebben gevestigd en waar ze zich in de stad bevinden. Doel van de Creatieve Kaart is om informatie te geven over elkaars bestaan, nieuwe contacten mogelijk te maken en een stimulans om met deze kennis verbindingen te leggen voor eventuele 'cross-sellings'. De introductie van de kaart vond plaats tijdens een 'speeddatebijeenkomst'.
3. In september 2007 is onder de naam Werkstatt een proef van start gegaan met het vestigen van een bedrijfsverzamelgebouw en projectruimte voor creatieve ondernemers aan de Voorstraat 123. Deze eerste broedplaats is mede gefaciliteerd door de gemeente Dordrecht en heeft een (voorlopige) looptijd van twee jaar.
4. Tegelijkertijd is door de gemeente een plan van aanpak opgesteld om van de Voorstraat Noord een zogenaamd "creatief dwaalmilieu" te maken. Doel van dit dwaalmilieu is om dit gedeelte van de Voorstraat voor de bewoners, ondernemers en consumenten aantrekkelijker te maken door ontwikkeling en uitvoering van gezamenlijke programma's en activiteiten, branchering (ook thematisering) van het winkelaanbod (en de aansluitende werving hierop). De uitvoering van de eerste fase van deze aanpak ging in februari 2008 van start en eindigt in 2009. Bij de uitvoering van dit plan van aanpak voor de straat zijn diverse partijen betrokken, zoals: de Ondernemersvereniging Voorstraat Noord, het Centrum voor Beeldende Kunst, tekengenootschap Pictura, creatieve broedplaats Voorstraat 123 (stichting Noordkaap/stichting Werkstatt), stichting Intermezzo, de woningcorporaties, vertegenwoordigers van de bewoners en de straatmanager.
5. De creatieve kaart heeft medio 2008 een digitale variant gekregen:
www.creatievesectoroordrecht.nl



Creatieve Kaart

6. In de wijk Wielwijk is in de loop van 2008, als gevolg van een alliantie tussen de gemeente (projectbureau Wielwijk) en woningcorporatie Woonbron 'De Kansenflat' ontstaan. Een voormalig flatgebouw aan de Admiraalsplein (die op de nominatie staat t.z.t. gesloopt te worden) is ingericht als een bedrijfsverzamelgebouw voor jonge ondernemers. De Kansenflat is een treffend voorbeeld waarbij in een publiek en private samenwerking startende ondernemers gelegenheid krijgen zich onder aantrekkelijke condities een bedrijfje te starten. De Kansenflat draagt als concept bij aan onder meer de doorstroming van ZZP'ers naar een eigen bedrijfsruimte.

7. In september 2008 initieerde Programma Impuls van de gemeente Dordrecht het Coördinatieoverleg Creatieve Economie (CCE). Doel van dit twee maandelijks overleg is enerzijds informatie uit te wisselen over de actuele ontwikkelingen en het benoemen van gemeenschappelijke doelen en anderzijds het bundelen van kennis en kracht, gericht op het benutten van kansen en mogelijkheden voor de creatieve economie. Het CCE is resultaatgericht, heeft een publiek en private samenstelling en tracht een kiem te leggen voor verschillende allianties die moeten leiden naar het versterken van de creatieve economie in Dordrecht. Naast gemeentelijke vertegenwoordigers vanuit het Vastgoedbedrijf, Stedelijke Ontwikkeling, Wijkeconomie, Ondernemersloket en Communicatie nemen ook een tweetal woningcorporaties (Woonbron en Progrez) en Bedrijvencentrum Drechtsteden deel aan het CCE. Het Creatief Platform DOCK Dordrecht heeft aangekondigd om deel te willen uitmaken van dit overleg.
8. Eind december 2008 werden de Dordtse Diamanten uitgereikt. Een, in het kader van de wijkeconomie door de gemeente ingestelde, stimuleringsprijs voor startende ondernemers. De prijswinnaars ontvingen niet alleen een som geld maar kunnen, gedurende de aanloopfase van hun onderneming, rekenen op professionele en deskundige begeleiding. Opvallend was dat onder de acht prijswinnaars, vier creatieve ondernemers de 'diamant' kregen uitgereikt. De Kansenflat in Wielwijk kreeg een bijzondere vermelding vanwege de manier waarop dit concept op een laagdrempelige wijze bijdraagt aan het stimuleren van het starten van ondernemingen in de wijk.
9. Dordrecht Marketing voltooide eind 2008 het *Merkkader*. Het *Merkkader*, dat nog wordt uitgerold over diverse terreinen als (creatieve) economie, sport, gezondheid, cultuur en historie, moet bijdragen aan het versterken en het eenduidig uitdragen van de kwaliteiten van Dordrecht en richt zich in diverse uitwerkingen op inwoners, bezoekers en ondernemers.
10. In Dordrecht opereren verschillende netwerken, de een wat meer actiever dan de andere. Een willekeurige selectie: Zo is er *Stichting de Stad*, die zich inzet voor de kwaliteit van de architectuur en de openbare ruimte in Dordrecht. Daarnaast kent Dordrecht het *Tekengenootschap Pictura*, *Worklounge*, *de ideeënnomaden*, *Platform Dordtse*, *Etculturela*, *Theatermakers* en de *We Thinkgroep*. Het Creatief Platform, voortkomende uit het initiatief van de Creatieve Kaart en de website, wordt actief onder de naam *DOCK Dordrecht*. Tot slot, twee netwerken van ondernemers; *Young&Business*, een netwerk dat is ontstaan uit een EAD-impuls en *Friends on Friday*, Een maandelijks evenement op de vrijdag dat in een informele setting jonge ondernemers in contact met elkaar brengt.

B. In het kader van de kennisoverdracht en – uitwisseling alsmede om ruimte te geven aan innovatie, vinden er in Dordrecht

- onder de titel van Inspiratiebijeenkomsten debatten plaats, waarin gastsprekers worden uitgenodigd die, met het vizier gericht op Dordrecht, diverse maatschappelijke en culturele thema's over het voetlicht brengen.
- Werpt het Centrum Beeldende Kunst (CBK) zich op als debatcentrum. Inleiders brengen een actueel thema ter sprake waarop vervolgens de toehoorders kunnen reflecteren. Zo is aandacht besteed aan onderwerpen als de Voorstraat Noord en de creatieve economie.
- Gaat, nadat zij zich al in 2008 hadden gebogen over het Merkkader (positionering) van Dordrecht en op uitnodiging van Programma Impuls, de Design Academy Eindhoven de komende drie jaar de stad Dordrecht en de regio vanuit verschillende innovatieve kanten belichten. De Rotterdamse School Kaos Pilots heeft eind 2008 haar driejarige verbintenis afgerond door handvatten aan te reiken om het nieuwe stadsdeel Stadswerven op een niet fysieke wijze te verbinden met de Riedijk en de Voorstraat Noord en
- participeert Dordrecht in de Kennisalliantie Zuid Holland. Een netwerk van innovatie en ondernemerschap die de partijen uit de vier O's (ondernemers,

onderzoek, overheid en onderwijs) verbindt om samen de innovatieve bedrijvigheid in Zuid-Holland te bevorderen.

C. Participeert Dordrecht in het Onderzoeksprogramma van het Nicis Institute in de volgende onderzoeken:

- Waardering voor cultureel erfgoed: investeringsaanleidingen (projectleider: Vrije Universiteit Amsterdam)
- Kennisvalorisatie in de regio: de rol van het HBO, relaties met het bedrijfsleven en ondernemerschap (projectleider: Rijksuniversiteit Groningen)
- Bedrijvige wijken in bedrijvige steden: een onderzoek naar de betekenis van economische activiteiten in woonwijken (projectleider: Amsterdam Institute of Metropolitan and International Development Studies en Universiteit Amsterdam)

D. Organiseert Dordrecht verschillende workshops en congressen:

- Op uitnodiging van het Vastgoedbedrijf en Programma Impuls en in het kader van CCE heeft het adviesbureau Twijnstra Gudde een workshop verzorgd omtrent het Driefasenmodel⁶. Het model omvat een methodiek waarin op gefaseerde en succesvolle wijze een transformatie gestalte kan krijgen van (industriële- en of cultureel erf) vastgoed.
- Een congres over talentontwikkeling – een gezamenlijke verantwoordelijkheid tussen gemeente, bedrijven en het onderwijs.

Welke resultaten kunnen we verwachten tot en met 2010⁶:

In het licht van de geformuleerde acties faciliteren en stimuleren (zie hfd 4, pagina 12 en 13) zijn de inspanningen gericht op het realiseren van de volgende resultaten:

1. Het vestigen (of daartoe een substantiële aanzet geven) van een tweede en derde creatieve milieu.
 - a. Door alle vrijkomende panden en gebouwen (publiek en privaat) in Dordrecht te scannen op de geschiktheid voor het vestigen van een creatief milieu.
 - b. Het inventariseren van de vraag en behoeften van de (startende) ondernemers naar bedrijfsruimte. Het opzetten van een databank van ondernemers die bedrijfsruimte zoeken.
 - c. De mogelijkheden te onderzoeken die wijkconomie kan bieden gericht op het uitrollen van het concept De Kansenflat in Wiekwijk naar andere stadsdelen in Dordrecht.
2. Intensivering van de netwerken gericht op stimuleren van 'cross-overs' en samenwerking. Daartoe behoort ook de intensivering van de bestaande allianties met onder meer de woningbouwcorporaties.
3. Het creëren van formele en informele ontmoetingsmomenten ter bevordering van kennisoverdracht en – uitwisseling.
4. Het zichtbaar maken van de creatieve sector en zijn dynamiek.
5. De mogelijke presentatie van de *CE-index*. In opdracht van Programma Impuls onderzoekt het Onderzoeks Centrum Drechtsteden (OCD) welke parameters van belang zijn voor het objectief monitoren van de ontwikkeling en de vooruitgang van de creatieve economie in Dordrecht. De beoogde *CE-index* (uitgedrukt in een cijfer op een schaal van 1 t/m 10) moet niet alleen blijk geven of de inspanningen uitzicht bieden op resultaat en vooruitgang maar is tevens een sturingselement dat, na analyse van de parameters, aanleiding kan geven tot het verleggen van accenten in het beleid.

⁶ De duur van het Programma Impuls waaraan de ontwikkeling van een creatieve economie is verbonden

6. Complementaire (rand)voorwaarden.

De creatieve stad is tot zeker hoogte maakbaar. Wil een stad een succesvolle transformatie van een industriële naar een creatieve stad bewerkstelligen dan zal er voldaan moeten worden aan een scala van voorwaarden. Het gaat vooral om mentaliteit, om een aanpak en om een manier van werken. Essentieel daarin is een groot mogelijke groep stadbewoners bij dit proces te betrekken. In een creatieve stad zullen ambtenaren en bestuurders worden uitgedaagd om andere verbanden te leggen, zaken tegen het licht te houden en telkens weer gedwongen worden om naar andere en nieuwe oplossingen te zoeken. De creatieve economie beperkt zich niet tot kennis en technologie. Ambachtelijkheid, hoogwaardig vakmanschap is een overal in de maatschappij aanwezige vaardigheid die er op wacht om aangeboord en gewaardeerd te worden.

Een creatieve stad is vooral een tolerante en open stad, waarin ieder op eigen wijze invulling kan geven aan het leven. Een creatieve stad beschikt over een goed functionerende openbare ruimte. Het is ook de openbare ruimte waarin de stad zich verder kan ontplooiën als marktplaats van goederen van ideeën en van ontmoetingen. Voor een goed functionerende stedelijke economie is het fysiek kunnen ontmoeten van andere mensen onontbeerlijk.

Er zijn ook andere fysieke en niet-fysieke ingrediënten van belang wil de stad aantrekkelijk worden voor de 'creatieven'. Ingrediënten die een eigenstandig beleid en ontwikkeling hebben maar waarvan het resultaat als som een bijdrage levert aan het verwezenlijken van de creatieve stad.

Tegen de achtergrond van de constatering dat Dordrecht enkele vitale voedingsbronnen mist (hfd 4/pagina 10) en dat bij het gemis daarvan de stad al bij voorbaat op achterstand zet in het ontwikkelen van een creatieve stad, kan opgemerkt worden dat er op diverse beleidsterreinen (privaat en publiek) een forse inhaalslag wordt gepleegd die al heeft geleid tot resultaten of uitzicht heeft op resultaten.

Ter illustratie enkele meest tot de verbeelding sprekende voorbeelden:

- *Onderwijs.* Op het gebied van onderwijs is Dordrecht volop bezig om onderwijsopleidingen te verleiden zich te vestigen in Dordrecht. Zo is Dordrecht in gesprek met de Christelijke Hogeschool Ede (CHE) voor het starten van drie duale opleidingen in Dordrecht. Voert het oriënterende gesprekken met Tias Nimbis voor de opleiding 'international contracting' en is of gaat men met het HoutMeubelCollege (HMC) en met Academie Beeldende Kunst (ABK) Maastricht in overleg wat Dordrecht voor hen kan betekenen op het gebied van ambachtsontwikkeling. Aansluiting van het onderwijs in de vorm van stage- en leerwerkplekken (en mogelijk arbeidsplaatsen) op de mogelijkheden die de creatieve bedrijfstak kan bieden, draagt bij aan het versterken van de verbinding tussen onderwijs en arbeidsmarkt.
- *Cultuur.* Met de komst van theatermaker Lotte van den Berg naar Dordrecht zal er extra beweging komen in de interactie (theater)cultuur versus stad/inwoners. Het feit dat haar gezelschap, evenals het Muziektheater Hollands Diep, opgenomen zijn in het Rijkskunstenplan zal continuïteit bieden en een bijdrage leveren aan een divers, dynamisch en inspirerend cultuuraanbod. Tevens zal de beoogde concentratie van cultuurinstellingen (ToBe, Popcentrale, Bibelot en theatermaker Lotte van den Berg) in het Energiehuis, waarin ook een middenzaal komt en creatieve ondernemers zich gaan vestigen, zijn vruchten afwerpen naar de stad.
- *De benoeming van een cultureel adviseur.* Door de visie, het netwerk en het vermogen om oog te hebben voor de (historische) kwaliteiten van Dordrecht enerzijds en om partijen bij elkaar te brengen anderzijds, heeft Dordrecht dankzij de creativiteit en de inzet van een cultuur adviseur in relatief korte tijd enkele belangrijke successen geboekt (zie meer onder *Cultuur* en *Historie*) die ook door de landelijke media niet onopgemerkt zijn gebleven.

- *Historie*. In het kader van het versterken van het cultuurhistorisch profiel van Dordrecht wordt een weg verkend waarin belangrijke historische gebeurtenissen (jaar 1572/1^e Vrije Staten Vergadering en de Synode) een plek krijgen in de stad. Partners in dit traject zijn het beoogde nieuwe Nationaal Historisch Museum in Arnhem, Museum Catharijneconvent in Utrecht, DIEP en het Hofkwartier.
- *Evenementen*. Dordrecht heeft vele evenementen die bijdragen aan veel bewegingen in de stad. Evenementen dragen bij aan de gewenste spontane ontmoetingen, zorgen voor interactie en kunnen een kiem leggen voor samenwerking, onderzoek, opdrachten, of productverhandeling. Eenmaal is Dordrecht evenementenstad van het jaar geweest. Diverse evenementen als *Dordt op Stoom*, *de Kerstmarkt*, *de Boekenmarkt* en het *Internationale Poppenfestival* trekken landelijk de aandacht en zorgen voor de instroom van vele (nieuwe) bezoekers. Nieuwe festivals als *Big Rivers Festival*, *Bies* en *Urban Explorer* moeten zorg dragen voor nieuwe en weer andere type bezoekers. Doorpakken en ontwikkelen blijft een must! Zo liggen er plannen voor een Bachfestival waarin, in het decor van de historische stad, de aanwezigheid van de diversiteit en kwaliteit van diverse orgels in Dordrecht optimaal worden benut.
- *Woningaanbod & leefomgeving*. Steeds meer wordt waarde gehecht aan de kwaliteit van de woning en de leefomgeving. De Structuurvisie 2020 concludeert dat Dordrecht een eenzijdige woningaanbod heeft en dat de balans in vraag en aanbod nog onvoldoende is. In een moderne kennissamenleving en kenniseconomie kunnen steden een belangrijke motor zijn voor de economische ontwikkeling. Om de aantrekkelijkheid als vestigingsplaats voor kenniswerkers (waartoe de creatieve ondernemers ook behoren) te bevorderen spelen de kwaliteit van de woon- en leefomgeving een belangrijke rol. Die kwaliteit is een combinatie van kwalitatief goede woningen, goede maatschappelijke voorzieningen en goede plekken om te recreëren. In het licht van het bovenstaande is het voor de toekomst van de stad cruciaal dat het een ontwikkeling in gang zet waarbij vooral, mede met het oog op het behoud en het aantrekken van hogere inkomens) er woningvoorraad aan de bovenkant van de woningmarkt wordt toegevoegd. De ruimte om te investeren in kwalitatief goede woningen in en om Dordrecht is beperkt. Deels gebeurt dit door herstructurering van de bestaande woningvoorraad (Dordt-West) en deels door de realisatie van nieuwe binnenstedelijke milieus zoals Stadswerven en het Maasterras. Mede door de buitendijkse ligging van Stadswerven kunnen in het kader van 'overstromingsbestendig bouwen' innovatieve en aantrekkelijke woonconcepten tot stand worden gebracht. Het Floodproof bouwen is daar al een van de eerste concrete uitingen. Vanuit het oogpunt van groenstedelijke woonmilieus en gelet op de ligging en aansluiting op de bestaande stad is de Zuidpolder (50 hectare) aangewezen als herontwikkelingslocatie en kunnen woonmilieus (500 woningen) gebouwd worden die in Dordrecht nog niet beschikbaar zijn. Mogelijk ook dat Dordrecht de kansen benut voor het 'particuliere ondernemersschap' ofwel het beschikbaar stellen van bouw kavels waar naar eigen voorkeur en inzichten particulieren zijn/haar woning kunnen realiseren. Deze mogelijkheid oefent een grote aantrekkingswaarde uit op onder meer creatieven die een kans krijgen hun eigen woondroom te bouwen.
- *Energiehuis*. Als voorbeeld voor het herbestemmen van cultureel erfgoed dat niet alleen een positieve invloed heeft in het bevorderen van 'cross-overs' (synergiewerking), maar ook een gunstig effect heeft op de directe omgeving. Denk aan levendigheid en veiligheid op straat en de (intrinsieke) waarde van het onroerend goed zelf en van de nabije omgeving.
- *Horeca*. Hotel, restaurant en café Villa Augustus aan het Wantij heeft Dordrecht op de kaart gezet. Een voorbeeld van een doordacht, uitgewerkt, uniek en integraal horecaconcept dat (onbedoeld) een rol speelt in de

informele ontmoetingen van ondernemers, ambtenaren, bestuurders, ontwerpers en andere profit en non-profit entrepreneurs uit Dordrecht en de regio. De geplande herontwikkeling van Hotel Bellevue aan Het Groothoofd in Dordrecht biedt niet alleen extra mogelijkheden voor het verlengen van het verblijfstoerisme in Dordrecht maar het is tevens een toplocatie voor de noodzakelijke ontmoetingsmomenten.

7. Colofon

Geraadpleegde bronnen:

- The Rise of the Creative Class / 2002 / Richard Florida
- The Art of City Making / 2000 / Charles Landry
- The Death and life of Great America Cities / 1961 / Jane Jacobs
- The Economy of Cities / 1969 / Jane Jacobs
- Slimme Steden / 2008 / Gert-Jan Hospers
- Creativiteit en de Stad / 2005 Nai uitgevers/Simon Franke & Evert Verhagen
- Nieuwe Ideeën voor Oude Gebouwen / 2008 / DeStadBV
- Creativiteit / 1998 / M. Csikszentmihalyi
- Rotterdam maakt werk van creativiteit / 2006 / EDBR & RRKC
- Visie Creatieve Economie 2007-2010 / 2007 / OntwikkelingsBedrijf Rotterdam
- Voorlopig Werkdocument / 2009 / Creatief Platform DOCK Dordrecht
- Rapportage Schateiland / 2005 / DeStadbv en Stad en Mens
- Economische Innovatie en Creatieve Steden / 2005 / DeStadbv en Stad en Mens
- Atlas voor gemeenten / 2008 / Gerard Marlet en Clemens van Woerkens
- Structuurvisie 2020 gemeente Dordrecht / 2009
- Creatieve Kaart / 2008 / Creatief Platform Dordrecht
- Merkkader Dordrecht / 2008 / Dordrecht Marketing
- Driefasenmodel© / 2009 / Twijnstra Gudde
- Een brug tussen cultuur en economie / 2009 / Ministerie OCW en EZ

Februari 2009

'Van Hype naar Haalbaarheid'

Een focusnotitie over de kansen voor de creatieve economie in Dordrecht

Gemeente Dordrecht / Programma Impuls (Karel Willems)

Postbus 8

3000 AA Dordrecht

Telefoon: 078-6396365

Email: kh.willems@dordrecht.nl