

Verslag DCR/CICI-conferentie

The place to be

26 mei 2016

Wat hebben creatieve broedplaatsen te bieden aan ondernemers? Welke eigenschappen maakt van een of meerdere gebouwen een bruisende werkomgeving? Hoe kan de ontwikkeling van ondernemers zo goed mogelijk gefaciliteerd worden? Deze en meer vragen kwamen aan bod in de eindpresentatie van het *Cultures of Innovation in the Creative Industries (CICI)* onderzoek. Op 26 mei 2016 presenteerden de CICI-onderzoekers Erik Hitters, Pawan Bhansing en Yosha Wijngaarden, in samenwerking met het DCR Network de resultaten van twee jaar onderzoek naar creatieve bedrijfsverzamelgebouwen in Nederland.

Plenair programma (13:30-14:20)

Dagvoorzitter Floor Cornelisse opent de conferentie en heet iedereen welkom. Vervolgens vertellen Erik Hitters en Leo van Loon over totstandkoming van de samenwerking van het onderzoek en de samenwerking, en gaat Erik verder in op de opzet en de eerste uitkomsten van het CICI-onderzoek.

Wat is het CICI-onderzoek?

In het CICI-onderzoek staan tien locaties in Nederland centraal: Belcanto in Haarlem; Bink 36 in Den Haag; Creative Factory in Rotterdam; De Gruyterfabriek in Den Bosch; De Vasim in Nijmegen; Dutch Game Garden in Utrecht; Hazemeijer in Hengelo; Honig Fabriek in Koog aan de Zaan; Klein Haarlem / De Greiner in Haarlem en Strijp S in Eindhoven. Door middel van een totaal van ongeveer 80 interviews met managers van deze *creative business centres*, stakeholders en creatief ondernemers en twee surveys is geprobeerd de centrale vraag van het onderzoek, 'hoe ontwikkelen culturen van innovatie zich in kleinschalige clusters van creatieve industrieën (*creative business centres*)?' te beantwoorden. Het onderzoek stelt zich tot doel om bij te dragen aan het debat over de waarde van dit soort panden voor de creatieve industrie. Daarbij gaat het niet alleen over de economische waarde, maar ook de maatschappelijke en culturele waarde worden inzichtelijk.

Wat vinden ondernemers belangrijk in de keuze voor een creative business centre?

Erik vertelt dat uit het onderzoek blijkt dat de energie en sfeer die in een pand hangen belangrijke vestigingsfactoren zijn, maar dat ook de beschikbaarheid van faciliteiten, openheid en tolerantie, de staat en mogelijkheden van de units, de representativiteit en de ligging ten opzichte van de eigen woning. Onder andere ligging in de nabijheid van klanten en culturele activiteiten worden als minder van belang gezien. Ook de reputatie van een *creative business centre* is belangrijk; hier dragen volgens de ondernemers vooral de uitstraling van het gebouw, de andere huurders en festivals en activiteiten op de locatie aan bij. Voor de manager(s) en de gemeente zou nog een grotere rol weggelegd kunnen worden: hun invloed werd het laagst gewaardeerd.

Wat maakt het werken in een creative business centre speciaal, en hoe leidt dit tot innovativiteit?

Ondernemers waarderen voornamelijk de werksfeer in een *creative business centre*. Deze sfeer kan bijdrage in de overdracht van kennis, nieuwtjes en 'passie' voor het werk, wat in de literatuur ook wel 'buzz' genoemd wordt. De voorlopige resultaten van het CICI-onderzoek laten zien dat de passie in een gebouw in sterke mate van invloed is op de passie voor het eigen werk en uiteindelijk bevorderend werkt om de eigen ideeën om te zetten in een product of dienst. Deze passie is, zo blijkt uit het onderzoek, de belangrijkste noodzakelijke component van innovatie. Ook belangrijk hierin zijn overigens het probleemoplossend vermogen van de ondernemer, het leren over nieuwe technologieën en samenwerking met en de nabijheid van andere ondernemers.

Volatiliteit

Over het geheel genomen vond het CICI-onderzoeksteam een verbazingwekkend gebrek aan continuïteit en een hoge mate van volatiliteit in de CBC's, zowel onder huurders als in beheer en eigendom. Creative bedrijfsverzamelgebouwen blijken erg gevoelig voor veranderingen in gemeentelijk beleid en in de economische omstandigheden rond ontwikkeling van vastgoed. Het resultaat is twijfel onder de gebruikers van deze gebouwen, waarbij de focus verschuift van innovatie en creativiteit, naar het managen van onzekerheid en overleving.

Mini-interviews met managers van creative business centres

Jet van Zwieten van Vechtclub XL over buzz, levendigheid en interactie

Jeroen Carels van De Gruyterfabriek over selectie en diversiteit

Maarten Meurkens van Meurkens & Meurkens over tijdelijkheid en duurzaamheid

Parallele sessies (14:20-16:30)

1. *Identiteit*: Hoe kan het imago van creatieve panden ingezet worden t.b.v. de ontwikkeling van de identiteit van creatieve ondernemingen?
De deelnemers erkenden dat het imago van het pand een deel kan worden van de identiteit van de ondernemer. Deze identiteit bestaat uit creatieve en ondernemende elementen, maar wat men precies hieronder verstaat verschilt per persoon.
2. *Samenwerking en collegialiteit*: Welke vormen samenwerking komen voor, hoe stimuleer je dat, en hoe draagt dit bij aan succesvolle creatieve bedrijven? Bij samenwerking denken we vaak aan formele samenwerking, samenwerking die bezoldigd is en contractueel wordt vastgelegd. Toch zijn andere vormen van interacties misschien nog wel belangrijker, zoals vormen van informele samenwerking en het uitwisselen van 'tacit knowledge'. Dit soort vormen van interactie kunnen heel waardevol zijn, bijvoorbeeld doordat zij de basis leggen voor formele samenwerking, doordat zij een klankbord kunnen vormen voor freelancers, of vanwege het gevoel van collegialiteit die het biedt. Het management kan dit aanwakkeren door toevallige ontmoetingen te faciliteren.
3. *Tijdelijkheid versus duurzaamheid*: Hoe kun je in een onzekere (economische) omgeving een pand duurzaam en stabiel exploiteren?
Niet alleen de omgeving en de economische omstandigheden kunnen voor onzekerheid zorgen, ook de doelgroep wisselt vaak van vorm, omvang, samenstelling en naam. Tijdelijkheid kan ook positief zijn. Nu de vastgoedmarkt langzaam aantrekt bestaat het risico dat het doel om in CBC's duurzame creatieve industrieën op te bouwen ten prooi

valt aan de groeiende economische kansen voor binnenstedelijke (erfgoed-) locaties. De creatieve industrie moet daar ook een antwoord op hebben.

4. *Selectieve toelating*: Wat is de optimale diversiteit en hoe belangrijk is dat voor creatieve ondernemingen?

Selecteren van huurders wordt heel belangrijk gevonden, de focus moet liggen op wat een huurder kan bijdragen aan het geheel. Soms is dat niet altijd goed doordacht. Ook kan selectie onder druk staan als de economische noodzaak er toe leidt dat veel meters voorrang krijgen boven inhoud. De beheerder moet het profiel bewaken.

5. *De creatieve hub als leeromgeving*: Hoe moet je uitwisseling van kennis organiseren om optimaal van elkaar te kunnen profiteren.

Creatieve ondernemers leren van elkaar. Dat kan onderling of in een support system.

Een ontmoetingsplaats is belangrijk, lunch, barbecue, bij elkaar binnen lopen.

Samenwerking met onderwijs is vooral interessant om op de hoogte te blijven van frisse 'jonge' ontwikkelingen (via studenten, jongeren). Idee van een *pressure cooker* – samen met interdisciplinaire groep aan vraagstuk werken – is interessant voor ondernemers, zo leren ze van elkaar, maar ook interessant om nieuwe opdrachten te acquireren.

Als zzp'er moet je jezelf telkens opnieuw uitvinden. Een creatieve hub kan bijdragen aan professionalisering van creatieve ondernemers, door het bieden van infrastructuur, delen HR etc, Er moet vooral veel onderling gepraat worden.

Plenair forum (16:30-17:30)

Rondom het onderwerp "Kritische factoren voor creatieve co-locatie: ondernemerschap en innovatie", wordt met input uit de thematische workshops en vanuit het publiek met de volgende forumleden gesproken:

- Desiree Majoor, Topteam Creative Industries.
- Liesbeth Jansen, Marineterrein Amsterdam.
- Maarten Meurkens, Meurkens & Meurkens.
- Willie de Groot, gebiedsontwikkeling Strijp-S, e.a.

Uit de parallelle sessies werden de volgende discussiethema's ontwikkeld:

- Thema 1: Je moet weten wie je bent als locatie en dat laat je zien met je selectiebeleid. Zo creëer je herkenbaarheid en een exclusief merk. De ondernemer kan dit dan weer in het eigen imago gebruiken.
- Thema 2: Om gezamenlijkheid te bevorderen kan het management voorwaarden scheppen en ontzorgen. Top-down en bottom-up moeten elkaar in het midden vinden om elkaar goed te faciliteren.
- Thema 3: Tijdelijkheid is belangrijk in een duurzame zekere omgeving. Soms kan het nodig zijn om een pand een tijdelijke invulling te geven en als de omgeving, de omstandigheden en de ondernemers veranderen, het pand weer te verlaten. Dynamiek is een belangrijke waarde.
- Thema 4: Nauwkeurige selectie is noodzakelijk om maximale waarde te creëren, vraag niet wat een bedrijf wil halen, maar wat een bedrijf komt brengen!
- Thema 5: 1) Als zzp'er moet je jezelf continu opnieuw uitvinden. Jongeren/studenten bieden frisse nieuwe ideeën. 2) Veel passie en energie voor samenwerking onderwijs en hubs, maar hoe passie om te zetten in waarde en duurzame samenwerkingen?

In de discussie kwam het belang van ondernemerschap in de creatieve industrie naar voren. Creatieve bedrijfsverzamelgebouwen vervullen een belangrijke rol voor creatieve ondernemers als omgeving om te leren om ondernemer te zijn. Voor starters is een dergelijke opstap van groot belang. Exploitatie is natuurlijk een economische activiteit, maar creatieve panden hebben een belangrijke meerwaarde in maatschappelijke en culturele zin. Ze kunnen wijken aantrekkelijker maken en brengen culturele vernieuwing. Deze waarde is belangrijk om te onderkennen en te gebruiken om een duurzame omgeving te bieden voor ondernemerschap in de creatieve industrie.

De conclusie van de waarde van creatieve bedrijfsverzamelgebouwen laat zich door een van de deelnemers van de conferentie, een creatief ondernemer, als volgt samenvatten: “Voor mij is een creatieve hub geslaagd in zijn missie als een ondernemer als starter binnenkomt en na verloop van tijd een positieve ontwikkeling kan laten zien op gebied van professionaliteit, zelfredzaamheid en passie. De betekenis van een creatieve hub is voor mij uiteindelijk heel simpel: het biedt mensen met een plan voor een onderneming de mogelijkheid hun avontuur serieus te nemen. Een werkruimte is een serieuze stap; in een omgeving werken met andere ondernemers is een stimulerende factor. Een creatieve hub is voor veel mensen zoals ik de essentiële kennismaking met het werken in een inspirerende, professionele omgeving zonder in te leveren op zelfstandigheid.”