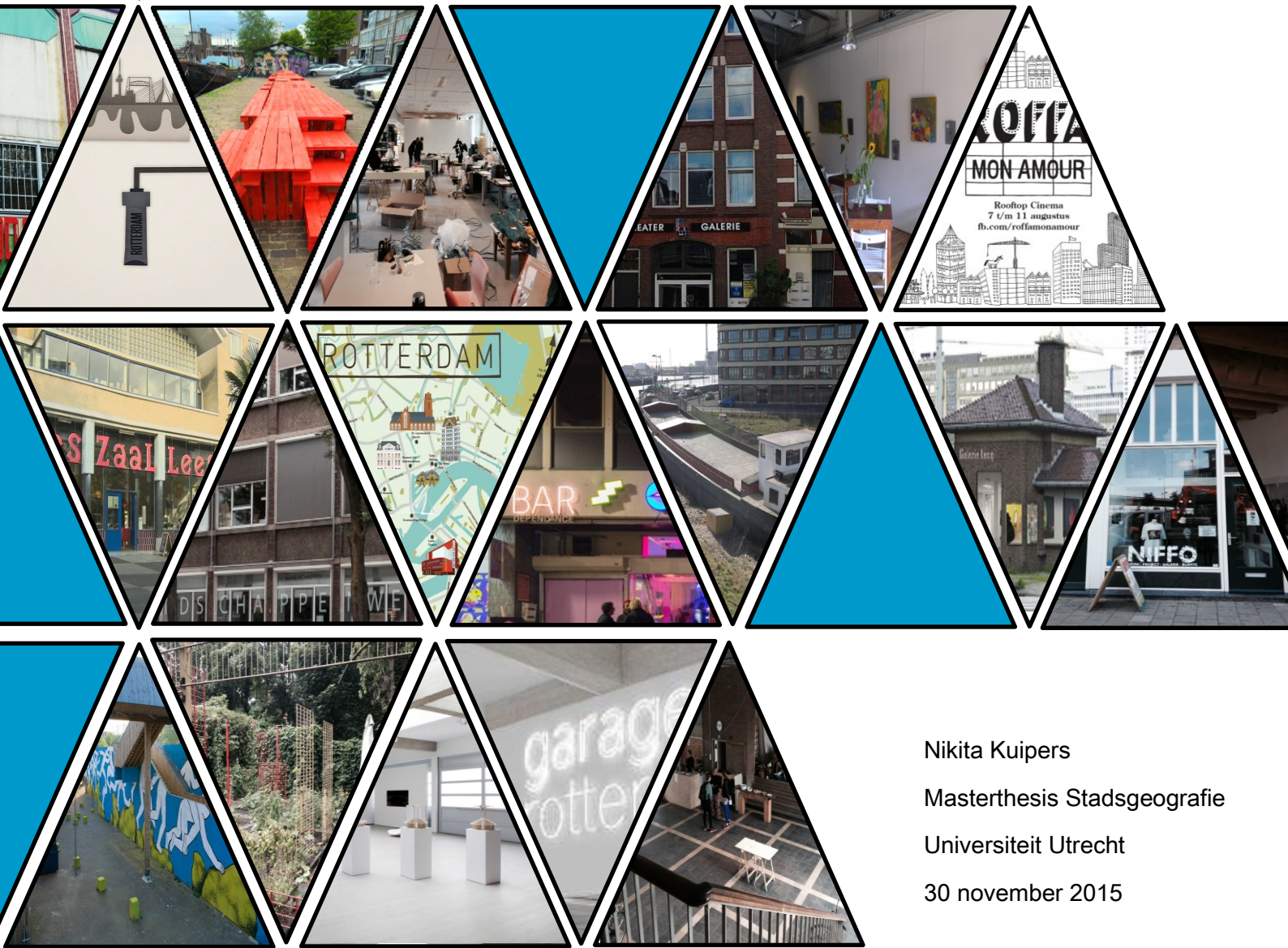


Particulier initiatief in de creatieve sector van Rotterdam

Een onderzoek naar de aanwezigheid van particuliere creatieve initiatieven en factoren die de locatiekeuze beïnvloeden.



Nikita Kuipers

Masterthesis Stadsgeografie

Universiteit Utrecht

30 november 2015

Particulier initiatief in de creatieve sector van Rotterdam

Een onderzoek naar de aanwezigheid van particuliere creatieve initiatieven en de factoren die de locatiekeuze beïnvloeden.

Masterthesis Stadsgeografie (Urban Geography)

Faculteit Geowetenschappen

Universiteit Utrecht

Naam: Nikita Kuipers

Studentnummer: 3795225

Begeleidster: Dr. Irina van Aalst

Datum: 30 november 2015

Deze masterthesis is tot stand gekomen in samenwerking met de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur:
RRKC

Bronvermelding van foto's van initiatieven op het voorblad: zie bijlage 1



Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn masterthesis over particulier initiatief in de creatieve sector van Rotterdam. Na een intensief jaar achter de rug te hebben, is hier dan eindelijk het eindresultaat. De voltooiing van deze masterthesis betekent een afronding van de master Urban Geography aan de Universiteit Utrecht en het einde van mijn studententijd.

Tijdens mijn bachelor Sociale geografie & Planologie kwam ik er al gauw achter dat mijn interesse bij de stad ligt. Steden boeien mij enorm en daarom ook de keuze voor een master Stadsgeografie. Naast steden heb ik affiniteit met cultuur en creatieve concepten. Toen dit onderwerp over creativiteit in Rotterdam op de lijst met scriptie onderwerpen stond, hoefde ik niet lang na te denken. Achteraf ben ik dan ook heel blij met deze keuze. Ik heb met plezier over dit onderwerp gelezen en Rotterdam ervaar ik als een leuke en boeiende stad waar elke keer weer iets nieuws te ontdekken valt.

Het schrijven van deze masterthesis was een langdurig en intensief proces, maar vooral ook een zeer leerzaam proces. Het was niet altijd even makkelijk, maar daardoor heb ik er zeker veel van kunnen opsteken. Het eindresultaat zou niet hetzelfde zijn zonder een aantal personen. Deze personen zou ik dan ook graag willen bedanken. Allereerst mijn thesisbegeleidster dr. Irina van Aalst, die erg betrokken was bij het onderzoek en waar ik altijd terecht kon met vragen. Na het verwerken van de feedbackmomenten heb ik mijn thesis constant zien verbeteren. Bedankt daarvoor! Naast de wetenschappelijke begeleiding van Irina, wil ik ook graag Gepke Bouma en Inez Boogaarts bedanken voor de begeleiding vanuit de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur: RRKC. Ik vond het ook leuk om af en toe bij jullie op kantoor te komen en een 'kijkje' te mogen nemen. Verder wil ik Jordy Stamps bedanken voor de prettige samenwerking voor een gedeelte van de onderzoeksperiode. Overleggen met een medestudent is altijd fijn! Ook wil ik mijn vriend(inn)en en familie bedanken voor de steun en het aanhoren van mijn scriptieverhalen. In het bijzonder wil ik hiervoor mijn ouders en Jitske bedanken. Tot slot wil ik nog de personen bedanken die hebben deelgenomen aan de diepte-interviews. Bedankt voor jullie tijd!

Ik wens u veel leesplezier toe!

Nikita Kuipers

Samenvatting

De aanleiding van dit onderzoek is de toenemende populariteit van de participatiesamenleving in het wetenschappelijke en maatschappelijke debat. Particulieren nemen steeds meer het heft in eigen handen en geven zelf invulling aan hun omgeving. Deze betrokkenheid is ook in Rotterdam waar te nemen, doordat er daar in de laatste jaren veel kleinschalige initiatieven in de creatieve sector zijn opgekomen. De creatieve sector wordt al langere tijd als aanjager voor stedelijke (economische) ontwikkelingen gezien en maakt dan ook vaak deel uit van beleidsprogramma's. Pas sinds de afgelopen jaren lijkt er juist ook veel van onderaf in deze sector te ontstaan, wat een belangrijke bijdrage is voor de stad. Kenmerkend voor deze bottom-up initiatieven is dat zij vaak in onbruik geraakte elementen in de stad transformeren en een nieuw leven inblazen. Rotterdam beschikt over veel leegstaande gebouwen, onder andere door de nawerking van de financiële crisis en de grootschalige bouw in de periode van de wederopbouw. Verder hebben deze initiatieven vaak het doel om het karakter van de stedelijke ruimte te veranderen, waarbij buurtparticipatie een kernelement is. Door de kleinschalige en soms ook tijdelijke aard van de initiatieven zijn zij niet altijd direct zichtbaar voor iedereen. Er is ook nog weinig onderzoek naar deze 'laag' van de creatieve sector gedaan. Kleinschalige initiatieven zijn passend bij de dynamische 'nieuwe' kennis- en informatie economie waarbij, mede door globalisering processen, fysieke locaties minder van belang lijken te zijn. Initiatieven zouden echter juist wel een bepaalde betrokkenheid hebben met de locatie waar zij zich vestigen en geografische nabijheid zou altijd een rol moeten blijven spelen door de behoefte aan menselijk contact. Dit onderzoek dient inzicht te bieden in de aanwezigheid van deze kleinschalige initiatieven in Rotterdam en verklaringen te geven voor factoren die van invloed zijn op de locatiekeuze. De volgende onderzoeksvragen zijn hierbij opgesteld:

- ❖ *Welke particuliere creatieve initiatieven zijn er aanwezig in Rotterdam en waar zijn zij gevestigd?*
- ❖ *Welke factoren beïnvloeden de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam?*

Methodologie

Voor het beantwoorden van de eerste -explorerende onderzoeksvraag is er een inventarisatielijst opgesteld met particuliere creatieve initiatieven die in Rotterdam aanwezig zijn. De lijst is tot stand gekomen door een definitie vast te stellen van particuliere creatieve initiatieven aan de hand van de theorie en door een viertal informatiebronnen te gebruiken. Door verschillende kenmerken aan deze lijst te koppelen is een tabel ontstaan, waarbij initiatieven kunnen worden vergeleken en onderverdeeld. Uiteindelijk is er ook een typologie gevormd die bepaalde patronen van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam weergeeft. Om de tweede verdiepende onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er diepte-interviews afgenomen bij initiatiefnemers. De interviews dienen factoren die de locatie van particuliere creatieve initiatieven beïnvloeden te achterhalen en te verklaren. De initiatieven voor dit onderzoeksdeel zijn geselecteerd naar aanleiding van de inventarisatie. Zij delen het gezamenlijke kenmerk van een andere en nieuwe functie geven aan het gebouw waarin zij gevestigd zijn. Er zijn uiteindelijk acht diepte-interviews gehouden.

Belangrijkste resultaten en conclusies

De particuliere creatieve initiatieven die in Rotterdam aanwezig zijn nemen verschillende vormen aan. Wat de initiatieven grotendeels inhoudelijk gemeen hebben is dat zij op zoek zijn naar verbindingen, experimenteel zijn, veel kansen zien, vernieuwend willen zijn en vaak een open blik en toegankelijke houding aannemen. Zij bevinden zich allen op diverse locaties binnen de stadsring. Een belangrijke conclusie met betrekking tot de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven, is dat er bij de locatie een aantal aspecten zijn die als positief worden ervaren, maar die niet altijd als randvoorwaarden bij een locatie beschouwd worden. Er bestaat een verschil tussen noodzakelijke aspecten en aspecten die na de vestiging als belangrijk of voordelig worden gezien, maar waar in eerste instantie niet actief naar gezocht is. Wat voor een initiatief noodzakelijke factoren zijn bij de locatiekeuze is mede afhankelijk van de specifieke kenmerken en ambities van het initiatief.

Dit verschilt onder andere door de (sub)groep waar een initiatief tot behoort. In dit onderzoek is er een onderscheid in domeinen gemaakt. Zo komen de initiatieven voor als creatieve onderneming, in de openbare ruimte, als evenement, in de vorm van een multi-functionele ruimte of zijn zij gerelateerd aan theater- en podiumkunst. Daarnaast worden in Rotterdam de volgende typen particuliere creatieve initiatieven onderscheiden: *Hart voor de buurt*, *Passie voor het vak*, *De verbinder*, *Doe het zelf* en *Beter leven*.

Voor de geïnterviewde initiatieven, die zorgen voor een verandering in de functie van de locatie, lijken een laag prijsniveau, een groot oppervlakte en de mogelijkheid om waarde toe te voegen en een plek te verbeteren factoren te zijn die veel invloed hebben op de locatiekeuze. Dit leidt in veel gevallen tot een keuze voor een leegstaand en in onbruik geraakt gebouw, die meestal ook een historische of industriële uitstraling heeft. Verder spelen bij het locatiekeuze proces de binding met de stad of met een specifieke plek in de stad én toevalligheden een grote rol. Als beleidsaanbeveling wordt er onder andere benoemd dat het voor stadsbesturen goed is om te beseffen dat niet alles gestuurd kan worden en hoeft te worden, maar dat het toeval wel een handje geholpen kan worden. Het gaat hierbij om randvoorwaarden creëren zodat spontane ontmoetingen kunnen plaatsvinden. Een andere belangrijke conclusie is dat verbindingen maken voor initiatieven van groot belang is, maar dat het sociale netwerk niet zozeer ruimtelijk gebonden is. Hierdoor lijkt geografische nabijheid door clustervorming geen randvoorwaarde te zijn.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Samenvatting	7
Hoofdstuk 1: Inleiding	13
1.1 Aanleiding.....	13
1.2 Doelstelling en onderzoeksvragen	14
1.3 Wetenschappelijke relevantie.....	15
1.4 Maatschappelijke relevantie	15
1.5 Opbouw van het onderzoek	16
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	17
2.1 De creatieve stad.....	17
2.1.1 Creativiteit en de creatieve industrie	18
2.1.2 De creatieve klasse van Richard Florida	19
2.1.3 De anatomie van de creatieve stad.....	20
2.2 Creativiteit en participatie in de stad op microniveau.....	22
2.2.1 Do-It-Yourself mentaliteit in de stad	23
2.2.2 Kleinschalige initiatieven tot uiting in de stedelijke ruimte	25
2.2.3 Een definitie van particuliere creatieve initiatieven	26
2.3 De locatiekeuze van creatieven.....	27
2.3.1 Verschil in locatiekeuzefactoren	28
2.3.2 Locatiefactoren creatieven.....	28
2.3.3 Harde en zachte locatiefactoren	29
2.3.4 Ruimtelijke gebiedskwaliteiten	30
2.3.5 Het sociale netwerk: ontmoeten en samenwerken	32
2.4 Onderzoekskader.....	34
2.4.1 Noodzakelijkheid: harde- en zachte locatiefactoren.....	35
2.4.2 Achtergrond van de initiatiefnemer(s).....	36
2.4.3 Verwachtingen	36
Hoofdstuk 3: Methodologie	39
3.1 Explorerend onderzoek: een inventarisatie	39
3.1.1 Werkwijze en afbakeningen	39
3.1.2 Verantwoording en afbakening van de kenmerken	41
3.1.3 Het invullen van de tabel.....	42

3.1.4 Het vormen van een typologie	43
3.2 Verdiepend onderzoek op kwalitatieve wijze	43
3.2.1 Selectie onderzoekseenheden	43
3.2.2 Onderzoeksmethode	44
3.2.3 Betrouwbaarheid en geldigheid	44
3.2.4 Materiaalverzameling en verwerking van de gegevens	44
Hoofdstuk 4: Context onderzoeksgebied	47
4.1 De ontwikkeling van Rotterdam als ‘creatieve stad’	48
4.1.1 Kunst, cultuur en de creatieve sector in gemeentelijk beleid	48
4.2 Kunstenaars en bottom-up initiatieven in Rotterdam	49
4.2.1 Creatieve initiatieven in gemeentelijk beleid	50
Hoofdstuk 5: Resultaten van het explorerende onderzoek	51
5.1 Basiskenmerken	51
5.2 Ruimtelijke representatie	54
5.3 Organisatorische positie	58
5.4 Financiën	59
5.5 Opvallende uitkomsten	59
5.6 Typologie van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam	60
5.7 Selectie van initiatieven voor verdiepend onderzoek	61
Hoofdstuk 6: Resultaten van het verdiepende onderzoek	63
6.1 Beschrijvende kenmerken	63
6.2 Locatiekeuze factoren	68
6.2.1 De keuze voor Rotterdam	68
6.2.2 Leegstand scheidt mogelijkheden	69
6.2.3 Architectuur en fysieke kenmerken van het gebouw	70
6.2.4 Een bereikbare locatie	70
6.2.5 De aanwezigheid van publiek en de wijksamenstelling	71
6.2.6 Locatie via sociale contacten	71
6.2.7 Ontmoeten en samenwerken	72
6.2.8 Tevredenheid en kritische noten	73
Hoofdstuk 7: Conclusie	75
7.1 Conclusie	75
7.1.1 Welke particuliere creatieve initiatieven zijn er aanwezig in Rotterdam en waar zijn zij gevestigd?	75

7.1.2 Welke factoren beïnvloeden de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam?.....	77
7.1.3 Concluderende woorden.....	81
7.2 Discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	81
7.3 Aanbevelingen voor beleid.....	82
Literatuurlijst	85
Bijlagen	i
Bijlage 1. Bronvermelding van foto's van initiatieven op het voorblad	i
Bijlage 2. Kaart met de afbakening van de stad Rotterdam voor de inventarisatie	i
Bijlage 3. Kenmerken met codes eerste fase van de inventarisatie.....	ii
Bijlage 4. Topiclist voor de diepte-interviews	iv
Bijlage 5. Resultatenschema met factoren die de locatiekeuze beïnvloeden	v
Bijlage 6. Inventarisatietabel van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam	vii
Bijlage 7. Transcripties van de diepte-interviews.....	xxii

Hoofdstuk 1: Inleiding

Aanleiding, doel en relevantie

1.1 Aanleiding

In het artikel *Respect voor Roffa* dat op 31 oktober 2013 in de Volkskrant verscheen, schrijft Wim de Jong over een nieuwe culturele voorhoede die voor het eerst sinds jaren actief is in Rotterdam en de stad een pril maar onmiskenbaar elan verschaft. Hij doelt hier vooral op twintigers en dertigers die volop de ruimte nemen om inhoud te geven aan hún Rotterdam. Er zijn allerlei initiatieven ontstaan in diverse branches. Steeds meer en op allerlei terreinen zijn we onze leefwereld zelf aan het organiseren (VPRO Tegenlicht, 2015) en nemen particulieren het heft in eigen handen. Deze verschuiving is eveneens in de creatieve sector van Rotterdam waar te nemen (RRKC, 2015, p. 42). Volgens de Jong (2013) wordt de crisis in Rotterdam hard gevoeld en wordt er door de gemeente op investeringen in de creatieve sector bezuinigd. Maar dat maakt de Rotterdammers niets uit. De Jong stelt dat de lotsverbondenheid met de eigen stad, en het daarmee samenhangende maakbaarheids geloof, al decennialang nergens zo intens wordt uitgedragen als in Rotterdam. De betrokkenheid is de motor van de stad.

Wat wordt er met de term creatieve sector bedoeld? De creatieve sector (of industrie) kan opgevat worden als een beleidsterm die een bepaald deel van de economie omschrijft en die is opgekomen na het industriële tijdperk. De sector is ontstaan doordat er gezocht werd naar nieuwe bronnen van binnenlandse werkgelegenheid en economische groei in Westerse landen. De creatieve industrie is een verzamelnaam voor beroepen en bedrijfstypen die gericht zijn op de exploitatie van kunstzinnigheid en intellectueel eigendom waarbij activiteiten voorkomen uit individuele creativiteit, vaardigheid en talent (Berger, 2013). Deze sector maakt tegenwoordig vaak deel uit van beleidsprogramma's, omdat het als cultureel en economisch van belang gezien wordt doordat het banen verschaft en waarde creëert (Rutten e.a., 2010). Cultuur wordt namelijk steeds meer gezien als aanjager voor economische ontwikkelingen die een impuls geven aan steden door het ontstaan van nieuwe werkgelegenheid (Drake, 2003; Hagoort & Kooyman, 2009). Een stad die over veel creativiteit beschikt zou een succesvolle stad moeten zijn (Landry & Bianchini, 1995; Hall 1998; Florida, 2004). Net als veel andere hedendaagse steden gelooft ook Rotterdam dat het aansterken van de creatieve industrie in de stad economische ontwikkelingen kan bevorderen en dat dit ook het imago in positieve zin kan veranderen. Rotterdam lijkt zich aan te sluiten bij de mondiale trend waarbij creatieve mensen naar oude industriesteden trekken, wat een positieve uitwerking heeft op de (economische) ontwikkelingen van de stad (van Ulzen, 2007).

De creatieve industrie wordt, zoals in bovenstaande alinea naar voren komt, vaak van bovenaf (topdown) gestuurd. In de afgelopen jaren is er ook veel van onderaf ontstaan en lijkt er steeds minder bemoeienis van de overheid nodig te zijn. Dit is onder andere een gevolg van de financiële crisis die bijvoorbeeld heeft geleid tot bezuinigingen in de creatieve sector en daarnaast een veranderende rol van de overheid. Participatie van onderaf lijkt ook in Rotterdam volop aanwezig te zijn. De Jong (2013) stelt dat de creatieve sector van Rotterdam uniek is doordat het bottom-up gebeurt, op grotere schaal en met een collectieve, rauwe pioniersdrift die de stad altijd heeft gekenmerkt. Het stadsbestuur ziet ook in dat initiatieven van onderaf belangrijk zijn voor de stad. In de Rotterdamse bijdrage aan de nationale Agenda Stad wordt de cruciale rol van bewoners en ondernemers in de stad benoemd. Men neemt steeds meer de eigen verantwoordelijkheid, waarbij de bemoeienis van de overheid niet noodzakelijk of gewenst is (Agenda Stad, 2015). Wat het stadsbestuur eigenlijk al jaren probeert te bereiken, lijken kleinschalige initiatieven in de creatieve industrie nu te verwezenlijken: de stad bruist, er is sprake van allerlei soorten levendigheid en het heeft een nieuw soort aantrekkingskracht op bezoekers en andere creatieve mensen (de Jong, 2013). Dit onderzoek richt zich op deze zogenoemde creatieve initiatieven in Rotterdam die door particulieren zijn opgezet. Wat zijn dit voor initiatieven? Wat maakt hen onderscheidend? Volgens van Ulzen (2007, p. 158) hebben de creatieve bewoners

van Rotterdam vaak heel bewust gekozen voor de vestiging in Rotterdam. Maar wáár in de stad zijn creatieve initiatieven te vinden en waarom hebben zij voor de locatie gekozen? Door de toenemende communicatie mogelijkheden en globalisering processen lijken fysieke locaties tegenwoordig juist minder van belang te zijn (Flew, 2005). Het blijkt echter dat mensen die werkzaam zijn in de creatieve industrie vaak bepaalde specifieke wensen hebben wat betreft de werkomgeving. Creatieve plekken ontstaan niet zomaar (van Aalst, 2005). Daarnaast zouden kleinschalige initiatieven een bepaalde betrokkenheid met de omgeving hebben waarin zij gelokaliseerd zijn. Zij hebben de intentie om levendigheid in gebieden te versterken, wat hen een belangrijke actor zou maken voor stedelijke ontwikkelingen (Pagano, 2013; Deslandes, 2013). Er wordt ook verondersteld dat geografische nabijheid wel van belang blijft, door de noodzaak aan menselijk contact (o.a. Porter, 2005). Het is interessant om na te gaan op wat voor locaties initiatieven zich bevinden en wat hierbij belangrijke factoren zijn.

Veel steden zijn in het bezit van lege en verlaten plekken die niet meer hun oude functie vervullen. Dit zijn voornamelijk oude fabrieksgebouwen en haventerreinen, die kansen bieden voor fysieke en functionele vernieuwing. Rotterdam kent veel van dit soort plekken. Bij de herinrichting en herbestemming spelen creatieve en culturele elementen vaak een belangrijke rol. Leegstaande gebouwen dienen zo steeds vaker als startpunt voor creatieve ontwikkelingen in de stad (van Aalst, 2005). Een quote van Jane Jacobs (1961) sluit hier goed bij aan: *'Old ideas can sometimes use new buildings; new ideas must use old buildings.'* Er is recentelijk ook veel aandacht vanuit stadsbesturen voor het herbestemmen van leegstaande panden voor kunstenaars die er tegen lage huisvestingskosten, in elkaars nabijheid en in een inspirerende omgeving projecten kunnen ontwikkelen. Vroeger werden oude panden vaak zelf ingenomen door kunstenaars, maar tegenwoordig zien diverse partijen de potentie van deze gebouwen in (van Aalst, 2005; van Ulzen, 2007). Kleinschalige initiatieven zouden zich kenmerken door zich op leegstaande en in onbruik geraakte plekken te vestigen en deze plekken te transformeren (o.a. Pagano, 2013). Het is de vraag wat voor locaties in de stad zij juist wel of niet aantrekkelijk en geschikt voor het initiatief vinden. Dit onderzoek dient onder andere om inzicht te bieden in de locatiekeuzes van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam. De focus in het onderzoek ligt op de microgeografie van creativiteit in de stad.

1.2 Doelstelling en onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te bieden in zowel de aanwezigheid als de ruimtelijke verspreiding van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam. Er wordt onderzocht welke initiatieven er in Rotterdam zijn ontstaan en waar zij zich in de stad bevinden. Door de kleinschalige aard van initiatieven die van onderaf opereren, zijn zij wellicht ook niet altijd direct zichtbaar voor iedereen. Een overzicht van waar zij zitten geeft verduidelijking in de aanwezigheid en de ruimtelijke verspreiding van particuliere creatieve initiatieven. Daarnaast wordt getracht te verklaren waarom deze initiatieven op een bepaalde locatie zitten en wat er van invloed is geweest op de keuze hiervoor. Door de factoren die van invloed zijn op de locatiekeuze te onderzoeken, wordt het duidelijk waardoor particuliere creatieve initiatiefnemers aangetrokken zijn tot een bepaalde plek en welke redenen er achter deze keuze liggen, zowel op kleine als op grotere schaal. De uitkomsten van dit onderzoek dienen onder andere als handvat voor beleidsaanbevelingen. Om de doelstelling van dit onderzoek te kunnen bereiken zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- ❖ *Welke particuliere creatieve initiatieven zijn er aanwezig in Rotterdam en waar zijn zij gevestigd?*
- ❖ *Welke factoren beïnvloeden de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam?*

De eerste onderzoeksvraag is exploratief van aard en dient ter inventarisatie naar de aanwezigheid van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam. De tweede onderzoeksvraag is meer verdiepend en richt zich op de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven.

1.3 Wetenschappelijke relevantie

Er is al veel onderzoek gedaan naar het belang van creativiteit voor de (economische) ontwikkeling van steden (o.a. Landry & Bianchini, 1995; Landry, 2000; Porter, 2000; Florida, 2002; Pratt, 2004). Deze onderzoeken zijn echter vooral op grootschalige creativiteit gericht die vanuit *topdown* visies zijn benaderd. Het aantal onderzoeken dat kleinschalige, particuliere creatieve initiatieven vanuit een bottom-up perspectief behandelt zou uitgebreid kunnen worden. Er is bijvoorbeeld wel onderzoek dat zich richt op de samenstelling van een creatieve stad en waarin ook ondernemerschap in de creatieve sector op kleine schaal behandeld wordt (Cohendet e.a., 2010). Er kan echter meer kennis worden vergaard over particulieren die op kleine schaal een initiatief opzetten binnen de creatieve sector van de stad, wat hun intenties hier bij zijn en hoe zij te werk gaan. De belangstelling voor participatie in de creatieve sector in microperspectief is vrij nieuw, wat dit onderzoek wetenschappelijk relevant maakt. Er zijn een aantal onderzoeken naar kleinschalige stedelijke initiatieven die door particulieren geïnitieerd zijn, vaak wordt er gesproken over *non-professional urban actors*, die veranderingen teweeg brengen op voornamelijk lege en ongebruikte plekken in de stad. Deze initiatieven worden ook in verband gebracht met de creatieve sector (o.a. Iveson, 2013; Pagano, 2013; Deslandes, 2013). Er valt echter meer kennis op te doen over dit nieuwe type stadsmakers. Dit onderzoek biedt onder andere inzicht in de aanwezigheid en de ruimtelijke spreiding van particuliere creatieve initiatieven. Met het oog op onderzoeken die betrekking hebben op de geografie van de creatieve industrie, lijkt er vooral veel onderzoek te zijn gedaan naar woonpreferenties van creatieve mensen en vestigingsfactoren van bedrijven in de creatieve industrie (o.a. Florida, 2002; Drake, 2003). Particuliere creatieve initiatieven behoren echter tot een specifieke groep binnen de creatieve industrie en gaan wellicht op een andere manier te werk of hebben andere ambities dan bijvoorbeeld bedrijven. Dit onderzoek heeft daarom een meer individuele benadering. Verder is dit onderzoek wetenschappelijk relevant doordat er specifiek naar creativiteit en participatie op kleine schaal in Rotterdam gekeken wordt. Er bestaat bijvoorbeeld wel onderzoek naar herontwikkelingsstrategieën in relatie met creativiteit in Rotterdam (Richard & Wilson, 2004), maar daar ligt de focus niet op het microniveau van de creatieve industrie.

1.4 Maatschappelijke relevantie

De creatieve sector wordt als een belangrijke motor achter creatieve oplossingen voor stedelijke vraagstukken gezien en behoort tot één van de topsectoren (RRKC, 2014). Creatieve stadsbewoners vervullen een belangrijke functie als het gaat om het ontdekken van de esthetische kwaliteit van een stad en het opleggen van een nieuwe visie, waarbij karakteristieke plekken van de stad worden benadrukt. Ze kunnen worden gezien als een bron van inspiratie doordat zij beter dan anderen aanvoelen waarin de kracht van een stad schuilt (van Ulzen, 2007). Dit sluit aan bij de visie van de gemeente Rotterdam om de creatieve sector te versterken, creatief ondernemerschap aan te moedigen en de stad als cultuurstad te profileren (RRKC, 2014). Kleinschalige creatieve initiatieven en sociaal ondernemerschap worden onder andere als één van de krachten van de stad gezien door de gemeente (Agenda Stad, 2015). Dit onderzoek tracht de wensen en motieven van particuliere creatieve initiatiefnemers in Rotterdam beter in beeld te brengen. Doordat hun locatiekeuze wordt onderzocht zou dit onder andere voor de gemeente Rotterdam inzicht kunnen bieden in oplossingen met betrekking tot leegstand, bezuinigingen, het revitaliseren van achtergebleven delen van de stad en andere ruimtelijke vraagstukken. Dit staat in relatie met de aanbeveling van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur om het kunst- en cultuurbeleid te laten aansluiten bij de behoeftes van de creatieve inwoners van de stad (RRKC, 2014; Verschoor, 2010). De RRKC geeft in de sectoranalyse van 2015 een advies voor een compacte cultuurstad met overzichtelijke clusters en culturele broedplaatsen. Inzicht in de ruimtelijke spreiding van de initiatieven in een uitgespreide en grootschalige stad als Rotterdam is mede hierdoor maatschappelijk relevant.

1.5 Opbouw van het onderzoek

In deze inleiding zijn de aanleiding, het doel en de relevantie van dit onderzoek uiteengezet. In het volgende hoofdstuk wordt het onderwerp ondersteund door theorie over de creatieve industrie, creativiteit en participatie op microniveau en locatiekeuzefactoren. In dit theoretisch hoofdstuk komt ook een kader waarbinnen dit onderzoek zich begeeft naar voren en worden er specifieke verwachtingen opgesteld voor factoren die de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven beïnvloeden. Aan de hand van welke methoden wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvragen? De eerste onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van een inventarisatie naar particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam. De inventarisatie komt tot stand door afbakeningen te maken die zijn gebaseerd op de theorie en door verschillende bronnen te gebruiken die informatie geven over wat er in Rotterdam aan creativiteit op kleine schaal aanwezig is. De tweede onderzoeksvraag wordt beantwoord door diepte-interviews af te nemen bij initiatiefnemers. De methode wordt verder uitgebreid toegelicht in de methodologie. Vervolgens wordt er een schets van Rotterdam gegeven, met name in relatie tot de ontwikkeling van creatieve processen in de stad. De resultaten van het exploratieve onderdeel worden gepresenteerd in hoofdstuk vijf. Met de uitkomsten van de inventarisatie wordt een typologie gevormd van de particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam. Vanuit de resultaten van de inventarisatie wordt een selectie van initiatieven gemaakt die in aanmerking komen voor het kwalitatieve onderzoek gedeelte. De resultaten van de diepte-interviews worden na de resultaten van de inventarisatie in hoofdstuk 6 getoond. Uiteindelijk leiden deze hoofdstukken tot een conclusie, waar een afgewogen antwoord op de onderzoeksvragen wordt geformuleerd. Het laatste hoofdstuk geeft tevens ruimte voor aanbevelingen en een reflectie op het onderzoek.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Wat zegt de theorie?

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste concepten binnen dit onderzoek uitgebreid toegelicht en ten opzichte van elkaar gepositioneerd aan de hand van wetenschappelijke literatuur. Deze concepten omvatten de creatieve industrie, creativiteit en participatie op microniveau en locatiekeuzefactoren. Vanuit het idee, de opkomst en het belang van een creatieve stad en de creatieve sector wordt er toegewerkt naar kleinschalige creatieve initiatieven op microniveau en factoren die van invloed kunnen zijn op de locatiekeuze. Specifiek worden de factoren die van toepassing zijn op de locatiekeuze van kleinschalig ondernemerschap in de creatieve sector bediscussieerd, om steeds meer toe te spitsen op particuliere creatieve initiatieven. Voor het verklaren van factoren die de locatiekeuze beïnvloeden, moet er ook eerst gekeken worden naar wat particuliere creatieve initiatieven zijn, wat zij doen en op wat voor locaties zij zitten. Dit komt allemaal aan bod in dit hoofdstuk. De microgeografie van de creatieve sector in de stad kan als de kern van dit onderzoek worden beschouwd en staat dan ook centraal in het theoretisch kader. Het eerste deel van dit hoofdstuk dient als context en gaat in op de opkomst en het belang van de creatieve stad en de creatieve sector.

2.1 De creatieve stad

Zoals in de inleiding werd genoemd, heeft het stimuleren van de creatieve industrie steeds meer belangstelling gekregen in steden. Steden zijn altijd al ontmoetingsplekken geweest waar creativiteit floreert en hebben al eeuwenlang een grote aantrekkingskracht op kunstenaars, wetenschappers en bohemians gehad. Men kan er wonen, werken en in contact staan met een cultureel diverse bevolking. Daarnaast vonden in steden vaak ook technologische doorbraken plaats die een nieuwe industrie creëerden (Hall, 1988). Sinds de komst van de informatietechnologie zijn maatschappelijke en sociale structuren ingrijpend veranderd. Door deze ontwikkelingen zijn netwerken op globale schaal ontstaan, waarin individuen, bedrijven en instellingen wereldwijd met elkaar verbonden zijn. Als gevolg heeft er onder andere een verschuiving plaatsgevonden van een industriële economie naar een netwerk- en kenniseconomie, waarbij massaproductie is vervangen door flexibele productie met meer symbolische waarde (Castells, 2000). Steden groeien en veranderen sneller dan ooit tevoren en er wordt meer nagedacht over de functieverandering en beleving van de stad. De kenniseconomie is een economie van creativiteit geworden (Beekmans & de Boer, 2014; Castells, 2000). Om met deze snelle veranderingen om te gaan, wordt het voor steden belangrijk dat zij zich gemakkelijk kunnen aanpassen aan onverwachte behoeften (Beekmans & de Boer, 2014, p. 13). Steden kunnen hier op inspelen door nieuwe ideeën en concepten van bovenaf (*topdown*) te implementeren, waar beleidsmakers en stadsbesturen zich mee bezig houden. Aan de andere kant kunnen er ook veranderingen plaatsvinden van onderaf (*bottom-up*), hierbij gaat het vaak om kleinschalige aanpassingen door individuen of kleine groeperingen. De auteurs van Pop-Up City stellen dat er de laatste jaren een cultuur is ontstaan met inspirerende en verfrissende bottom-up initiatieven en pop-up projecten, die stadsbewoners helpen om de manier waarop de stad in de toekomst gebruikt wordt te veranderen (Beekmans & de Boer, 2014, p. 13). Het verschil tussen visies op de stad van bovenaf en van onderaf is een belangrijk onderscheid.

Het aantrekken van 'creatieven' wordt als een belangrijke economische factor gezien die positieve uitkomsten biedt voor steden. Waar komt dit idee vandaan? De belangstelling voor de creatieve stad komt mede voort uit een hernieuwde groei van stadscentra door een combinatie van technologische mogelijkheden, kleinschalige bedrijvigheid en een vruchtbare stedelijke omgeving voor ondernemers. In het verleden hadden grote steden juist met economische stagnatie te kampen. De 'oude' economie heeft plaatsgemaakt voor een dynamische nieuwe economie. Onderdelen van deze oude economie, zoals verlaten gebouwen en ongebruikte industrieterreinen, worden als kansen gezien om nieuwe bedrijvigheid te creëren. De creatieve stad staat voor een nieuwe manier van denken waarbij de focus ligt op nieuwe kansen en mogelijkheden voor stedelijke centra. De veranderingen in de stedelijke economie hebben dus geleid tot de recente aandacht voor stedelijke

creativiteit, waarbij onder andere de creatieve industrie als bron wordt gezien van werkgelegenheid en welvaart in de stad (van Aalst, 2005, p. 1). Het begrip 'creatieven' komt ook steeds vaker voor bij beleidsmakers en organisaties in verschillende landen en steden. Een goed voorbeeld is de wijk SoHo in New York, waar in de jaren '80 veel creatieven naar toe trokken en die volgens Zukin (1981) een sleutelrol speelden in het herwaarderen van de wijk. Door de komst van creatieven ontstonden er kunstgaleries, hippe restaurant en designwinkels die de wijk weer aantrekkelijk maakten voor andere bewoners van New York en investeerders (Zukin, 1981; Zukin, 2001). Creatieven werden aangetrokken door onder andere het grote aanbod en de relatief goedkope woningen en werkruimten in SoHo. Daarnaast komt er in de literatuur naar voren dat een stedelijke omgeving aantrekkelijk is voor creatieve mensen, doordat er veel mogelijkheid is om in contact te komen met anderen voor samenwerkingsverbanden en het uitwisselen van informatie. Jane Jacobs (1961) schreef in de jaren '60 al over de gediversifieerde economie in steden waardoor er creativiteit kon plaatsvinden. Creatieve steden kenmerken zich door een hoog bevolkingsaantal en grote bevolkingsdichtheid. Dit leidt tot een open houding naar nieuwkomers, waardoor er een diversiteit van mensen ontstaat en er ruimte is voor 'excentrieke' en ondernemende individuen (van Oort e.a., 2001). Later in dit hoofdstuk wordt er verder ingegaan op plekken en omstandigheden die door creatieven aantrekkelijk worden gevonden.

Het voorbeeld van SoHo geeft aan dat men ervan overtuigd is dat wanneer creativiteit wordt gestimuleerd en aangetrokken, een gebied of een stad als geheel zal floreren. Dit breed gedeelde uitgangspunt lijkt echter gebaseerd te zijn op verschillende definities met betrekking tot creativiteit. Een aantal onderzoekers heeft het begrip creativiteit behandeld (o.a. Törnqvist, 1983; Jacobs, 1961; Landry, 2000; Hall, 2000; Florida, 2002, Florida, 2005) en zij werken dit tot op zekere hoogte verschillend uit. Hierdoor kan creativiteit op vele manieren worden geïnterpreteerd. Veel onderzoeken verwijzen terug naar Richard Florida, door wie het begrip 'creativiteit' binnen de geografie, en tevens andere disciplines, de laatste jaren grote bekendheid heeft gekregen.

"Hence, 'creative' became a catch word, a free for all term, without much consideration for the complexities and differentiations involved" (Mommaas, 2009, p. 52).

Mommaas (2009) geeft met zijn uitspraak aan dat de term creativiteit en aanverwante begrippen zoals creatieve stad, creatieven, creatieve industrie en creatieve sector, lastig zijn om vat op te krijgen. Een eenduidige definitie ontbreekt. De verschillende visies en opvattingen van deze begrippen worden nader uitgewerkt en tot slot wordt er aangegeven wat er van belang is voor dit onderzoek.

2.1.1 Creativiteit en de creatieve industrie

Wat verstaat men onder creativiteit en de creatieve industrie? Door het van Dale woordenboek (2015) wordt creatief omschreven als (veel) voortbrengend of scheppend en Landry (2000) gebruikt de woorden nieuwsgierig, verbeeldingskracht, creativiteit, innovatie en uitvinding bij de omschrijving van het begrip. De kwaliteiten van creatief zijn zitten volgens Landry in het in staat zijn om opnieuw na te denken en ongekende connecties te zien, leergierigheid en flexibiliteit, niet bang te zijn voor dubbelzinnigheid, paradox en tegenspraak en ten slotte originaliteit. Een creatief persoon is in staat om met nieuwe ontwikkelingen mee te gaan, waardoor creatieve producten vaak geen massaproducten zijn maar alleen geschikt voor een bepaalde nichemarkt (Haseman, 2005; Gleaser & Saiz, 2003; Florida, 2002; Porter, 1990). Daarnaast is creativiteit afhankelijk van de context; wat in de ene situatie als creatief gezien wordt, kan in een andere situatie niet zo zijn. In verschillende landen of werelddelen kunnen er ook andere betekenissen aan het woord creativiteit gegeven worden (Hartley, 2005). Hoewel creativiteit vaak aan de kunst- en cultuursector wordt gelinkt, kan er in een breder perspectief naar gekeken worden (Landry, 2000). Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door de Nederlandse organisatie voor Toegepast Natuurwetenschappelijk Onderzoek (TNO), die heeft gekozen voor een relatief brede definitie van de creatieve industrie. De auteurs zijn namelijk van mening dat veel sectoren verbonden zijn aan creativiteit en innovatie (Rutten e.a., 2010).

TNO verdeelt de creatieve industrie onder drie sectoren; kunsten, media- en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. De definitie van TNO heeft enkele punten gemeen met andere definities. Zo staat bijvoorbeeld het woord 'creatie' centraal, dit is een veelomvattend begrip waarmee elke activiteit wordt bedoeld waarbij iets gecreëerd kan worden (Galloway & Dunlop, 2007). Het TNO bedoelt met creatie dat symbolisch materiaal wordt gecreëerd, geproduceerd en geëxploiteerd. Met symbolisch materiaal wordt bedoeld dat een idee of concept het belangrijkste onderdeel van een product is. Het gaat meer om de waarde die aan het product gegeven wordt dan de fysieke uitkomst (Rutten e.a., 2010). Er wordt onder andere gesteld dat wetenschappelijke en technologische innovaties voortkomen uit creativiteit (Currid & Williams, 2010). Verder wordt de creatieve industrie vaak als aanjager van de stedelijke economie gezien (Drake, 2003; Galloway & Dunlop, 2007; Hagoort & Kooyman, 2009). Hoe is het veelgebruikte begrip creatieve industrie eigenlijk ontstaan?

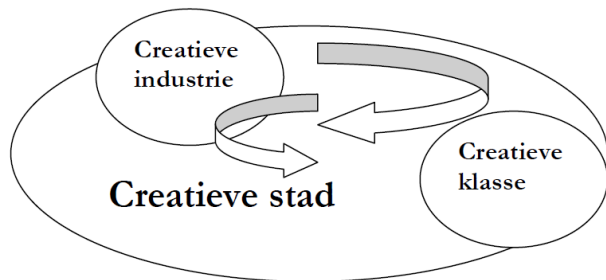
Het begrip creatieve industrie komt voort uit de bredere term cultuurindustrie. Cultuurindustrie is een term die vooral gebruikt werd om via een politieke weg de commerciële kant van cultuur te benadrukken (van Aalst, 2005). In het artikel *'The cultural and creative industries: a review of the literature'* geeft O'Connor (2007) een overzicht van de creatieve industrie. De verandering van de culturele industrie naar de creatieve industrie, die in een periode van 60 jaar heeft plaatsgevonden, wordt daarin behandeld. Er zijn een aantal conclusies die hier uit getrokken kunnen worden. In het artikel komt onder andere naar voren dat alles wat cultuur vormt onder de culturele industrie valt, daar horen zowel casino's en themaparken als design en kunst bij. Eerstgenoemden vallen juist niet onder de creatieve industrie. Creativiteit wordt namelijk gezien als de manier om culturele bronnen te exploiteren en om aan hun groei bij te dragen (Landry, 2000). O'Connor geeft tevens aan dat de creatieve industrie minder een politieke lading heeft dan de cultuurindustrie. Het begrip creatieve industrie is dan ook breder gedefinieerd. Dit wordt als een combinatie gezien van de cultuurindustrie en creatieve kunsten (Hartley, 2005). Naast bedrijven zijn individuen en organisaties werkzaam in de creatieve industrie (Rutten e.a., 2010, p. 2). In dit onderzoek wordt er naar creativiteit op microschaal gekeken, het gaat dus enkel om individuen en kleine groeperingen. De theorie van Richard Florida wordt hierna behandeld, waarin hij duidelijk maakt hoe de creatieve stad en creatieve industrie in elkaar zitten en wie hier onderdeel van zijn.

2.1.2 De creatieve klasse van Richard Florida

In 2002 verscheen het boek *The Rise of the Creative Class* van de Amerikaanse socioloog Richard Florida. In zijn boek introduceert hij het begrip 'creatieve klasse' en onderstreept het belang van deze klasse voor de ontwikkeling van een creatieve stad. De creatieve stad kan als containerbegrip worden gezien: het omvat zowel de creatieve klasse als de creatieve industrie (zie figuur 1). Onder de creatieve industrie worden bedrijven verstaan die creativiteit als gemeenschappelijk kenmerk hebben, dit is hun *core business*. Dit zijn bijvoorbeeld bedrijven werkzaam in de architectuur, reclame, multimedia, literatuur en vormgeving. Het zijn bedrijfstakken die goederen en diensten leveren die geassocieerd worden met culturele, artistieke en entertainment waarde (van Aalst, 2005), wat aansluit bij de eerder genoemde definitie van het TNO. De creatieve klasse omvat een groep mensen met dezelfde interesses en die op een gelijke manier denken, voelen en zich gedragen. Deze overeenkomsten zijn bepaald aan de hand van het soort werk dat men uitoefent en zij hebben het gezamenlijke doel om nieuwe concepten en ideeën te creëren (Florida, 2002). Volgens Florida is de creatieve klasse onder te verdelen in drie groepen: de *'super creative core'*, de *'bohemians'* en de *'creative professionals'*. De kern van de creatieve klasse bestaat uit de super creative core en de bohemians. Onder de super creative core vallen onder andere wetenschappers, architecten, ICT'ers en onder de bohemians worden vormgevers, ontwerpers, kunstenaars, musici en fotografen verstaan. Deze beroepsgroepen richten zich vooral op het creëren van nieuwe ideeën, kennis, technologie, vorm en inhoud. Daarnaast zijn creative professionals actief in een breed scala van kennisintensieve bedrijfstakken, zoals hightech sectoren, financiële dienstverlening, juridische zaken, de gezondheidssector, bedrijfsmanagement en overheid. Zij houden zich voornamelijk bezig met het creatief en zelfstandig beoordelen van complexe vraagstukken en zij worden gezien als de creatieve uitvoerders van nieuwe ideeën van de creatieve kern (van Aalst e.a., 2006).

Florida ziet de creatieve klasse als dé motor achter de stedelijke economie en daarmee de stedelijke ontwikkeling. Ze zijn een bron van ondernemers die nieuwe bedrijven starten in de stad, een locatiefactor voor het aantrekken van andere ondernemers die nieuwe bedrijven opstarten in de stad en ze bezitten over veelzijdige consumptiepatronen en culturele voorkeuren (van Aalst e.a., 2006). Door de vestiging van de creatieve klasse in een stad, zal deze stad zodoende (nieuwe) bedrijven en consumenten aantrekken, waardoor de stedelijke economie zich verder zal ontwikkelen.

Figuur 1. Schematische weergave van de creatieve stad
Bron: van Aalst, 2005, p. 4



De levensstijl van de creatieve klasse kan worden omschreven als hedonistisch en deze klasse beschikt over een werkmentaliteit met een hoog arbeidsethos (van Aalst e.a., 2006). De creatieve klasse is niet gebaseerd op een bepaald opleidingsniveau, maar een groot deel van de creatieve klasse is hoog opgeleid (van Aalst, 2005; van Aalst e.a., 2006). In de nieuwe, creatieve economie volgen bedrijven hun werknemers in plaats van andersom (Florida, 2002). Florida legt zijn ideeën uit aan de hand van de formule die hij de '3 T's voor economische groei' noemt: technologie, talent en tolerantie. Creativiteit en de creatieve klasse zullen worden aangetrokken naar plekken die over alle drie de elementen beschikken. Tolerantie is hierbij de sleutelfactor, waarmee wordt bedoeld dat er een voedingsbodem nodig is, die technologie en talent aantrekt en mobiliseert (2004). De kwaliteit van een plek staat centraal: wat is er, wie is er en wat gebeurt er? (Florida, 2002).

Voorals sinds Richard Florida worden het concept creatieve stad en zijn theorie vaak aangehaald in onderzoeken en door stedelijke beleidsmakers. Er is echter ook kritiek op het werk van Florida geweest. Zijn theorie is door verschillende wetenschappers aangevuld. Zo zijn bijvoorbeeld Cohendet e.a. (2010) het oneens met de manier waarop Florida naar het idee van een creatieve industrie kijkt. Volgens hen kijkt Florida te veel naar wie de creatieve klasse is in plaats van naar wát deze klasse daadwerkelijk doet. In hun artikel *'The Anatomy of the Creative City'* komt de visie naar voren dat het belangrijker is om te kijken naar hoe de creatieve industrie zelf in elkaar zit, zodat men de creatieve stad kan analyseren (Cohendet e.a., 2010, p. 92). Om de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven te onderzoeken, is het naast informatie over de kenmerken van creatieven ook belangrijk om de initiatieven in de context te plaatsen en naar verbanden te kijken. De theorie van Cohendet e.a. (2010) wordt nader toegelicht omdat deze bijdraagt aan de kennis over de processen die zich in een creatieve stad afspelen.

2.1.3 De anatomie van de creatieve stad

Cohendet e.a. (2010) kijken in hun artikel naar hoe creativiteit in een stad precies in elkaar zit. Zij focussen zich hierbij op de opkomst en formatie van creatieve processen in een lokale kenniseconomie. Met een creatief proces wordt het dynamische proces bedoeld, waarin een creatief idee naar de markt wordt gebracht en de daarbij behorende relaties tussen creatieve individuen en formele bedrijven die dit proces mogelijk maken. Alleen zo kan men de creatieve stad volledig begrijpen. Om grip te krijgen op de creatieve processen onderscheiden zij drie lagen in de creatieve stad als basiscomponent van creatieve processen op lokale schaal, namelijk de *'upperground'*, *'underground'* en *'middleground'* (Cohendet e.a., 2010). Deze theorie is een belangrijk element in dit onderzoek, omdat het meer inzicht geeft in het microniveau van creativiteit in de stad

en de processen die zich daar afspelen. Elke laag beïnvloedt het creatieve proces met specifieke eigenschappen en dit wordt per laag nader toegelicht.

Upperground

De upperground betreft de formele instituties, wiens specifieke rol het is om creatieve ideeën naar de markt te brengen. Het betreft de bovenlaag van de creatieve stad waarbij de aanwezigheid van innovatieve bedrijven, met een diversiteit in specialisaties, en daarnaast onderzoekslaboratoria, universiteiten en culturele- en kunstcentra kenmerkend zijn. Zij financieren creatieve ideeën en zijn verantwoordelijk voor de lancering van nieuwe producenten op de markt. Exploitatie staat centraal bij deze bovenlaag.

Underground

Onder de underground worden creatieve individuen – zoals kunstenaars – verstaan, die niet meteen gelinkt zijn aan de commerciële en industriële wereld en vaak ingebed zijn in een bepaald lokaal milieu. Individuen binnen deze onderlaag van de creatieve stad hebben een gedeelde interesse voor kunst en cultuur, wat hun identiteit en levensstijl definieert. Voorbeelden van groeperingen in deze onderlaag zijn graffiti kunstenaars en gamers. Deze underground cultuur staat buiten de zakelijke logica van exploitatie, maar focust zich juist sterk op exploratie en is daardoor een belangrijke kracht achter nieuwe trends. Het is voor de individuen binnen deze onderlaag belangrijk om dicht bij elkaar te zitten en om veel te kunnen communiceren met andere underground ‘leden’ om iets van de grond te krijgen. Deze laag is namelijk bij definitie onzichtbaar. De genoemde kenmerken duiden op een hoge mate van inbedding in een bepaald milieu, zoals een regio, een stad, een wijk of zelfs een straat.

Middleground

De middleground vervult de sleutelrol in de creatieve stad. Deze middenlaag bestaat uit gemeenschappen die zorgen voor connecties tussen creatieve ideeën van lokaal gebonden individuen en grootschalige platformen. Exploratie en exploitatie worden beide gepromoot en deze laag is de schakel tussen de underground en de upperground. Ondernemingen en instanties die deel uitmaken van deze laag creëren vaak een podium waar mensen elkaar ontmoeten en ideeën uitgewisseld kunnen worden. Ideeën vanuit de onderlaag worden door de middenlaag in verband gebracht met hogere en grotere instanties. Een kleinschalig idee van een kunstenaar wordt bijvoorbeeld gekoppeld aan een grootschalig kunstevenement in de stad dat door een formele instantie georganiseerd wordt. Een ander voorbeeld kan een verzamelgebouw voor creatieve ondernemers zijn, waarbij startende ondernemers in contact komen met gevestigde bedrijven.

Volgens Cohendet e.a. (2010) valt er een onderscheid te maken tussen twee verschillende groepen ‘communities’ in de middenlaag: aan de ene kant zijn er de ‘epimestic communities’, die zich bezig houden met het proces van exploratie. Zij kijken vanuit het aanbod en zoeken naar creatieve ideeën van de underground, om deze ideeën vervolgens boven water te brengen. Zij creëren een soort ‘codeboek’, een gezamenlijke structuur, waardoor men elkaar kan begrijpen en er kennisuitwisseling plaats kan vinden. Deze structuur zorgt ervoor dat er synergie plaatsvindt tussen de verschillende creatieve individuele actoren. Dit staat in relatie met een bottom-up proces. Er bestaan daarnaast de ‘communities of practice’, deze gemeenschappen kijken juist vanuit de upperground. Zij exploiteren creatieve ideeën van bedrijven en formele instituties, door deze aan te vullen en ze te confronteren met andere contexten. Mensen in deze gemeenschappen maken deel uit van een groep uit dezelfde praktijk, waarbij ze met elkaar communiceren en bezig zijn met het ontwikkelen en vergelijken van hun competenties. Voor beide gemeenschappen, zowel de epistemic als de practice, biedt de middleground continu mogelijkheden om te communiceren. Deze middenlaag helpt om de verschillende contexten te begrijpen en is dé belangrijke speler in het creatieve proces: men biedt de creatieve stad precies de lokale mechanismen, die nodig zijn om creatieve ideeën uit te leggen en te bekrachtigen.

De onderverdeling van verschillende lagen binnen de creatieve stad betekent dat het voor dit onderzoek van belang is om de positie die creatieven innemen binnen het creatieve milieu van Rotterdam in beeld te brengen en hoe dit in relatie staat met hun locatie. Cohendet e.a. (2010) betrekken in hun theorie creatief

ondernemerschap op microniveau in relatie met bottom-up processen. Belangrijk uit de theorie voor dit onderzoek is het besef dat sommige initiatieven niet gelinkt zijn aan de commerciële en industriële wereld, maar ingebed zijn in een bepaald lokaal milieu. Zij worden gezien als een belangrijke kracht achter nieuwe trends. Andere initiatieven dienen weer als schakel tussen individuen en grote, gevestigde instellingen of invloedrijke personen of dienen als platform waardoor er contact tussen creatieven mogelijk wordt gemaakt. Initiatieven zullen niet of nauwelijks onder de upperground vallen, omdat deze niet gekenmerkt wordt door kleinschaligheid en particulieren. Daarnaast past de theorie van Cohendet e.a. beter bij dit onderzoek dan de theorie van Florida, omdat er bij de creatieve klasse meer gekeken wordt naar de woonlocatie van deze groep terwijl Cohendet e.a. meer kijken naar de gehele werking van de creatieve stad en participerende stadsbewoners op microniveau daar bij betrekken. Dit betekent echter niet dat de theorie van Florida irrelevant is, aangezien hier ook belangrijke elementen in voorkomen met betrekking tot dit onderzoek.

Voorafgaand gedeelte van het theoretisch kader diende voornamelijk ter verduidelijking waar de belangstelling voor de creatieve stad en de creatieve industrie vandaan komt en als achtergrond, waarin verschillende visies werden behandeld. Er bestaan namelijk verschillende visies over creativiteit in steden. Eén van die visies, die van Cohendet e.a. (2010), diende als opstapje voor het volgende deel van het theoretisch kader waarin kernelementen van dit onderzoek worden behandeld. Dit deel is op de microgeografie van creativiteit in de stad gericht, met een focus op de initiatieven die daar binnen ontstaan.

2.2 Creativiteit en participatie in de stad op microniveau

In 2004 publiceerde het Sociaal Cultureel Planbureau een advies waarin zij de belangrijkste ontwikkelingen in de maatschappij samenvatte: individualisering, informatisering, internationalisering, informalisering en intensivering. Deze termen staan voor de toenemende keuzevrijheid van het individu, minder afhankelijkheid van een groep, de toenemende communicatie- en interactiemogelijkheden via Internet en *social media*, globalisering processen, het losser worden van maatschappelijke verbanden, de opkomst van netwerkorganisaties en de behoefte aan variatie en continue verandering. De opkomst van verschillende soorten initiatieven die van onderaf opereren heeft voor een groot deel te maken met deze mondiale ontwikkelingen (Beekmans & de Boer, 2014). Daarnaast moest er in heel Nederland bezuinigd worden op kunst en cultuur, waardoor gemeenten minder te besteden hebben aan cultuursubsidies en er meer nadruk is komen te liggen op burgerparticipatie en bottom-up initiatieven in de creatieve sector. Volgens Finn (2014) is er in de afgelopen jaren een opkomst van kleinschalige creatieve *place-making* initiatieven waar te nemen in Europa. Daarnaast stelt van der Land (2003) dat het gevoel van betrokkenheid met de sociale omgeving en binding met de stad groeit wanneer burgers meer inspraak krijgen in wat er in hun stad gebeurt. Dit sluit aan bij de huidige tijdgeest, waarin burgers met niet al te veel middelen, maar met creativiteit en ambitie iets opzetten. De opkomst van kleinschalige initiatieven is hier een uiting van en illustreert de creatieve en participerende kracht van individuen, die cruciaal zijn om steden levendig, in ontwikkeling en interessant te houden (Finn, 2014). Deze creatieve individuen op microniveau staan echter niet op zichzelf, maar moeten ook in relatie gezien worden met hogere krachten omdat zij niet los van elkaar kunnen opereren.

Theorieën die veel invloed hebben gehad op de wetenschap en beleidsvorming (o.a. Porter, 2000; Florida, 2002; Pratt, 2004) besteden voornamelijk aandacht aan grootschalige creativiteit in steden. Recentelijk is er meer aandacht in onderzoeken voor bottom-up beleid en zogenoemde *Do-It-Yourself* initiatieven binnen de creatieve sector (van Ulzen, 2007). Er is echter in de wetenschappelijke literatuur verder nog niet veel bekend over de creatieve sector op microniveau, aangezien veel onderzoeken zich op het stadsbeleid richten die vanuit een *topdown* visie opereren (Hitters, 2009). Gemeentelijk beleid is slechts één van de krachten die speelt in een stedelijke omgeving en initiatieven van individuen zijn vaak minstens zo belangrijk. Bovendien zijn gemeentelijke beleidsnota's vaak een reactie op ontwikkelingen die door individuen al in gang zijn gezet (van Ulzen, 2007, p. 38). De betekenis van kleinschalige creatieve initiatieven voor de stad en de drijfveren van deze initiatieven worden wel steeds vaker aan het licht gebracht (van den Berg, 2014), maar het aantal wetenschappelijke onderzoeken is gering. In het volgende deel wordt wetenschappelijke literatuur die wel

ingaat op creativiteit en participatie op microniveau behandeld, zodat het duidelijk is wat hier onder wordt verstaan. Er wordt daarnaast gegeven wat er precies met het begrip particulier creatief initiatief bedoeld wordt in dit onderzoek.

2.2.1 Do-It-Yourself mentaliteit in de stad

In veel steden over de wereld is een groei en interesse waar te nemen in kleinschalige stedelijke initiatieven die de vorm en het gebruik van de stedelijke ruimte veranderen (Iveson, 2013; Pagano, 2013). Hier kan het begrip *Do-It-Yourself (DIY) urbanism* aan gekoppeld worden. Deze initiatieven kunnen op grote en ambitieuze wijze plaatsvinden zoals bij een verlaten schoolgebouw dat een, door de gemeenschap gesponsorde, bibliotheek wordt. Daarnaast betreffen het ook kleinschalige projecten, zoals in de vorm van een kleine bibliotheek waarbij boeken in een ongebruikte telefooncel worden getoond. Er kunnen verschillen termen aan deze initiatieven worden gehangen: *DIY urbanism, tactical urbanism, guerilla urbanism, user-generated urbanism, insurgent urbanism, pop-up urbanism* en *insurgent public space* (Pagano, 2013; Finn, 2014; Deslandes, 2013). Dit staat in lijn staat met het begrip participatiesamenleving, wat de afgelopen tijd ook in de politiek en in beleidsstukken genoemd wordt. Hierbij wordt er gedoeld op meedoen aan het maatschappelijk leven en zelf verantwoordelijkheid nemen waar dit mogelijk is (Putters, 2014).

Deze initiatieven, of ingrijpen in de stedelijke ruimte zoals Pagano (2013) het noemt, hebben verschillende doeleinden maar delen wel allen twee kenmerken. Ten eerste gebruiken of toe-eigenen zij zich de stedelijke ruimte voor gemeenschappelijk (publiek), in plaats van privaat, gebruik. Daarnaast delen initiatiefnemers een Do-It-Yourself mentaliteit die zich richt op het veranderen van het karakter van de stedelijke ruimte waarbij buurtparticipatie, zowel direct als indirect, centraal staat. Volgens Hou (aangehaald door Iveson, 2013, p. 942) zijn de overeenkomsten bij de verschillende projecten, dat zij zich richten op de 'alternatieve steden' binnen de bestaande stad en deze naar voren laten komen en dat zij stedelijke ruimten een nieuwe functie en betekenis geven. Onderstaande quote van de stedelijke planner Edmund Bacon laat het belang zien van de invloed die stedelijke inwoners hebben op de manier waarop een stad in elkaar zit.

"The form of [a] city is determined by the multiplicity of decisions made by the people who live in it"
(Edmund Bacon, aangehaald door Pagano (2013, p. 342).

In tegenstelling tot grootschalige projecten die niet altijd de lokale connecties met historie en cultuur meenemen, hechten DIY initiatieven veel waarde aan het opnemen van lokale gemeenschappen en tradities (Pagano, 2013). Bovendien streven zij naar meer inclusie en cohesie (Farah e.a., 2014). DIY initiatieven zijn in staat om de fysieke ruimte te veranderen en steden te verbeteren door lokale gemeenschappen te versterken. Zij bieden alternatieve strategieën voor veranderingen in de stad, op een manier die voor levendigheid en oplossingen op de lange termijn in buurten zorgt (Pagano, 2013). Pagano onderstreept het belang van de aanwezigheid van een aantal bottom-up processen voor de ontwikkeling van levendige steden. DIY initiatieven bieden kansen voor veranderingen in de stad op lokale schaal. Ook van Ulzen geeft aan dat initiatieven die niet direct zichtbaar zijn, zorgen voor langzame verschuivingen van onderop in de stad. Creatieve mensen weten die verschuivingen volgens haar beter te bewerkstelligen, doordat zij beter dan anderen aanvoelen waarin de kracht van eens stad schuilt (2007, p. 125).

Wie zijn deze initiatiefnemers? Beekmans & de Boer (2014) spreken over, zoals eerder benoemd, creatieve individuen met weinig middelen. Wat zij meestal ook gemeen hebben, is hun onzekere financiële positie (Caves, 2001). Het is wel mogelijk dat een initiatief zonder of met weinig middelen wordt opgezet, maar later gesponsord wordt door de gemeente of andere belanghebbende partijen (Pagano, 2013). Veel projecten uit de voorbeelden van het boek van Beekmans en de Boer (2014) zijn geïnitieerd door (semi)professionals, zoals kunstenaars, architecten en sociaal ondernemers. Zo is een verlaten parkeerplaats in Amsterdam Oost omgetoverd tot een mini golfbaan door een architectenbureau (p. 209) en is een mobiele opblaasbare werkruimte ontworpen in Hong Kong door een kunstenaar (p. 77) (zie afbeelding 1 en 2). De initiatieven zijn vaak werk gerelateerd en de initiatiefnemers zijn dan vaak ook creatieve ondernemers. Dit is volgens de

auteurs aan de ene kant logisch, omdat men op deze manier de benodigde kennis en vaardigheden bezit, maar aan de andere kant is dit opvallend omdat bij politici, beleidsmakers en onderzoekers de nadruk vaak ligt op de 'doorsneeburger' als er wordt gepraat over bottom-up initiatieven of een participatiesamenleving. Naast de (semi)professionals zijn er ook veel buurtbewoners die initiatief nemen zonder enige werkervaring te hebben op het terrein waarin zij opereren (Beekmans & de Boer, 2014). Deslandes spreekt bij DIY urbanisme juist over deze *non-expert* inwoners die zichzelf in de professionele structuur wringen en het zichzelf gemakkelijk maken: *'hacking in the city' from 'the bottom-up'* (2013, p. 219). Tot slot wordt er door Beekmans & de Boer (2014) aangegeven dat kleinschalige initiatieven in steden soms ook door overheden en bedrijven worden ontwikkeld. Dit heeft vaak het doel om de stad aantrekkelijker te maken en voor het promoten van de stad. Het blijkt dus dat er verschillende typen initiatiefnemers bestaan.



Afbeelding 1. Mini golfbaan op een verlaten parkeerplaats
Bron: Beekmans & de Boer, 2014



Afbeelding 2. Mobiele opblaasbare werkruimte
Bron: Beekmans & de Boer, 2014

De manier waarop creatieve initiatieven van particulieren ontwikkeld worden en hun kenmerken kunnen overeenkomen met producten van creatieven in het algemeen (Hartley, 2005a, Hessler & Zimmerman, 2008; Galloway & Dunlop, 2007; Scott, 2000). Producten van creatieven worden culturele producten en diensten genoemd. Volgens Hessler & Zimmerman (2008) zijn het zowel fysieke producten als culturele producten die geen materiaal goed zijn en alleen een persoonlijke ervaring brengen. Het gaat om een product van het moment, dat maar één keer beleefd kan worden, wat een bepaalde uniekheid met zich mee brengt. De vele festivals die de afgelopen tijd georganiseerd worden en ook erg populair zijn is hier een voorbeeld van. Er bestaan ook tussenvormen. Daarnaast benoemde Bourdieu al in 1971 dat producten en diensten steeds meer een persoonlijk benadering krijgen. In plaats van de praktische functie is de symbolische functie van culturele-producten en diensten steeds meer van belang. Dit heeft tevens te maken met de behoefte aan unieke producten en diensten, waar men zich tegenwoordig mee wilt onderscheiden. Hoewel culturele producten steeds vaker economische waarde krijgen, hebben particuliere creatieve initiatieven doorgaans geen direct winst oogmerk. In plaats van een commercieel doeleinde streven zij naar een meer gebruiksvriendelijke stedelijke omgeving. De initiatieven zorgen in principe ook niet voor directe economische voordelen, maar kunnen wel aanjagers zijn voor *gentrification* processen. Dit houdt in dat gebieden waarin de initiatieven werkzaam zijn herwaardeerd worden en daardoor uiteindelijk stijgen in economische waarde. Een verschil onder initiatieven in de behoefte om winst te maken, heeft met de ambities van de initiatiefnemer te maken. Sommigen werken meer via een *'l'art pour l'art'* principe, zonder verantwoording naar externe processen zoals de marktwerking, en houden het liever klein zodat ze onafhankelijk kunnen blijven en zich alleen op creatieve werkzaamheden blijven richten. Anderen hebben juist de ambitie om groter te worden waardoor ze soms meer economische waarde aan het initiatief willen toevoegen (Finn, 2014).

De initiatieven met een Do-It-Yourself mentaliteit komen in verschillende vormen voor. De expressieve elementen van *DIY urbanism* komen voort uit de ambitie om fysieke ruimten in de stad te creëren waar mensen even bij stil staan en contact met elkaar maken. Sommige projecten zijn op zichzelf een vorm van

expressie, waarbij het initiatief de boodschap is (Pagano, 2013). Zij geven bijvoorbeeld door middel van het initiatief op ironische of humoristische wijze commentaar op algemene vooroordelen in de stedelijke ruimte en de interacties die daarin plaatsvinden (Finn, 2014). Een voorbeeld van een initiatief met een boodschap is het Heidelberg Project in Detroit, waarbij een kunstenaar een straat met veel verlaten huizen heeft omgetoverd tot een kunstproject (zie afbeelding 3 & 4). Het doel is om de aandacht te vestigen op het verval en de mensen die er nog wonen. Het initiatief is internationaal bekend geworden en trekt tegenwoordig zelfs vele toeristen (Heidelberg Project, 2015). Andere initiatieven veranderen puur het gebruik van de stedelijke ruimte, waarbij het gebruik en de presentatie van een initiatief van belang zijn (Pagano, 2013). Het gaat hierbij om het daadwerkelijk oplossen van een stedelijk probleem, ook al is dit maar op één locatie en voor een bepaalde periode (Finn, 2014). De Luchtsingel in Rotterdam is bijvoorbeeld geïnitieerd met het doel om het stationsgebied met een verwaarloosd gebied te verbinden, omdat de initiatiefnemers deze verbinding als aanjager voor ontwikkelingen in het verwaarloosde gebied beschouwen (Luchtsingel, 2015). Hoe verschillende vormen van kleinschalige creatieve initiatieven zich verhouden tot de stedelijke ruimte en hoe initiatieven hierin tot uiting komen worden in het volgende deel behandeld.



Afbeelding 3 & 4. Heidelberg Project in Detroit
 Bron: privé collectie

2.2.2 Kleinschalige initiatieven tot uiting in de stedelijke ruimte

Kleinschalige creatieve initiatieven, door Pagano (2013) Do-It-Yourself (DIY) initiatieven genoemd, kunnen op verschillende manieren vorm geven aan de stad en verandering teweeg brengen. Zij zijn onder andere in staat om flexibele plekken te creëren, zodat ruimtes voor meer dan één doeleinde dienen, en ze reageren voornamelijk op het overschot aan leegstaande gebouwen in de stad (Deslandes, 2013). Initiatieven kunnen een nieuwe creatieve invulling geven aan verlaten en ongebruikte plekken, wat een positieve bijdrage aan de omgeving kan opleveren (Pagano, 2013). Zij geven plekken een nieuwe functie door een invulling te ontwikkelen die zowel permanent als tijdelijk (pop-up) kan zijn (Beekmans & de Boer, 2014). Het komt vaak voor dat dit soort DIY initiatieven tijdelijk toegang bieden tot verlaten gebouwen in de stad, met het doel om daar creatieve-, culturele- en buurtprojecten op te zetten (Deslandes, 2013). Deslandes omschrijft deze initiatieven als volgt: *“This ‘meanwhile use’ of buildings for ‘pop-up shops’, art galleries, craft studios, charity drives, reading rooms and food co-operatives, among other ‘ideas for empty space’, is marked as providing ‘renewal’, ‘rejuvenation’ and ‘revitalisation’ to urban communities through the occupation and ‘activation’ of previously ‘abandoned’ parts of town.”* (2013, p. 217). De initiatieven spelen in op de scheve verhouding tussen de gebouwde omgeving (de geplande stad) en het dagelijks gebruik (de geleefde stad). Ongebruikte en leegstaande delen van de stad worden in beslag genomen door verschillende soorten initiatieven, van hotelkamers die gecreëerd zijn in een leegstaand winkelpand in Wenen tot een nachtclub in Stockholm die gebruikt werd als werkruimte voor mensen die in de nacht willen doorwerken. Initiatieven die pop-up concepten ontwikkelen kunnen als een reactie worden gezien op de ‘verstoorde’ relatie tussen de systeemwereld en de leefwereld. Het is tegelijkertijd een oproep naar een meer organische stedelijke

ontwikkeling die flexibel en aanpasbaar is. Net zoals de samenleving (Beekmans & de Boer, 2014). Onderstaand citaat van de auteurs van Pop-Up City (Beekmans & de Boer, 2014) is ondersteunend voor deze visie.

"Modern cities are a mixture of ego-driven architecture, profit-oriented pursuits, and long-term master plans. Office developments are designed for the first entity to use them, leaving inflexible spaces for future tenants once the original tenant packs their bags for greener pastures in the next fashionable building." (Beekmans & de Boer, 2014, p. 16).

Sommige DIY projecten die in de eerste instantie tijdelijk zijn opgezet, kunnen zich ook ontwikkelen tot permanente installaties. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer zij binnen overheidsregelingen passen of veel succes op de markt hebben. Een voorbeeld is PARK(ing) Day, wat is begonnen in 2005 als een evenement en zich heeft ontwikkeld tot een internationale beweging waarbij parkeerplaatsen op de straat worden getransformeerd tot kleine parken (zie afbeelding 5). De eerste keer duurde het maar twee uur, maar tegenwoordig is het in veel steden een jaarlijks terugkerend evenement. Het bleek zo succesvol te zijn dat het een permanent initiatief is geworden. In San Francisco, waar het is ontstaan, is het door de gemeente toegestaan om als bewoner één of twee parkeerplekken tot parkje te transformeren (Pagano, 2013).



Afbeelding 5. PARK(ing) Day
Bron: Rebar Group, 2015

2.2.3 Een definitie van particuliere creatieve initiatieven

Wat wordt er na het behandelen van de wetenschappelijke literatuur verstaan onder particuliere creatieve initiatieven in dit onderzoek? Iets is een initiatief wanneer iemand actie onderneemt om een idee uit te voeren of op te starten. Het heft om dingen voor elkaar te krijgen wordt daarbij in eigen hand genomen. Hoewel initiatieven door velen kunnen worden genomen, ligt de focus in dit onderzoek bij particulieren die van onderaf opereren door middel van een bottom-up proces. Dit is variërend van kunstenaars, architecten, buurtbewoners, activisten en andere burgers (van den Berg, 2012). De initiatiefnemers hebben een bepaalde *Do-It-Yourself* mentaliteit (Pagano, 2013; Goosen, 2012; Liukku, 2013). De meeste kleinschalige, informele of particuliere initiatieven opereren buiten het institutionele circuit of ontvangen geen publieke financiering (RRKC, 2015, p. 42). In een later stadium is het niet ondenkbaar dat er samenwerkingen met andere, grotere instellingen of invloedrijke mensen wordt aangegaan. Wat voor het onderzoek van belang is, is dat het initiatief particulier is gestart.

Creatief betekent (veel) voortbrengend of scheppend (Van Dale, 2015) en gaat met andere woorden over het vormen en creëren van een vernieuwend en origineel idee, waarbij een nieuwe manier van denken en ongewone verbanden maken als kwaliteiten worden gezien (Landry, 2000). Een initiatief kan ook als creatief worden gezien door alleen de ambitie, het proces, juist de uitkomst of als een vorm van expressie die creatief geacht wordt (Pagano, 2013). Wat als creatief kan worden gezien verschilt per situatie, creativiteit is namelijk afhankelijk van de context, waardoor iets de ene situatie wel creatief kan zijn en in de andere niet (Landry, 2000). In dit onderzoek gaat de aandacht uit naar creatieve initiatieven die zorgen voor vernieuwing en aanbod in creativiteit. Daarnaast zijn het initiatieven met originele oplossingen voor (stedelijke) problemen (Rutten e.a., 2004). Hoewel creativiteit vaak aan de kunst- en cultuursector wordt gelinkt, waar ook vele creatieve initiatieven onder zullen vallen, wordt in dit onderzoek in een breder perspectief gekeken aangezien creativiteit verder rijkt (Landry, 2000).

Er zijn echter nog twee afbakeningen die worden gesteld wanneer in het onderzoek wordt gesproken over particuliere creatieve initiatieven. Ten eerste gaat het om (kleinschalige) bottom-up initiatieven die een

bijdrage leveren aan de stad en aan een creatief klimaat in de buurt en/of stad (Energieke stad, 2015; van den Berg, 2012; Pagano, 2013). Het zijn initiatiefnemers die naar eigen inzicht ingrijpen in de stedelijke ('openbare') ruimte. De initiatieven variëren van ruimtelijke interventies en het ontwikkelen van programma's om de ruimte te activeren, tot het mobiliseren van een platform om greep te krijgen op de (her)ontwikkeling van het betreffende gebied (van den Berg, 2012). Het doel van initiatiefnemers kan verschillen, maar zij delen het kenmerk van openbare en toegankelijke initiatieven ontwikkelen en de ambitie om het karakter van de stedelijke ruimte op een bepaalde manier te veranderen (Pagano, 2013). Er wordt in dit onderzoek dan ook enkel naar fysieke initiatieven gekeken, die dus waarneembaar zijn in de stedelijke ruimte. Een tweede belangrijk aspect omhelst de ontwikkeling waarbij nieuwkomers zich steeds meer op het "commerciële snijvlak van horeca, uitgaan en cultuur en anderzijds clusters van particuliere of publiek-private culturele initiatieven" (RRKC, 2015, pp. 12-13) begeven. Het onderscheid tussen een (kleinschalige) creatieve onderneming en een creatief initiatief kan echter lastig zijn. Zij zijn beide onderdeel van de creatieve industrie en er kunnen veel gelijkenissen optreden. Een verschil in ambitie maakt echter het verschil. Initiatieven stellen, in tegenstelling tot ondernemingen, creatieve en artistieke waarden boven het behalen van winst. Daarnaast hebben ondernemingen niet direct de intentie, zoals initiatieven dat wel hebben, om een nieuwe impuls aan een gebied te geven en iets te willen betekenen. In plaats van een commercieel doeleinde streven initiatieven naar een meer gebruiksvriendelijke stedelijke omgeving.

Na het behandelen van de kenmerken van particuliere creatieve initiatieven, richt het vervolg van dit hoofdstuk zich op hun locatiekeuze en waar zij die keuzes op baseren. Is de locatie puur toeval, is dit afhankelijk van het aanbod of kiezen zij hier heel bewust voor? Er bestaan geen theorieën die ingaan op de locatiekeuzes van specifiek particuliere initiatieven in de creatieve sector. Daarom wordt er vanuit de literatuur over factoren die van invloed zijn op de locatiekeuze van creatieven, toegespitst naar creatieve ondernemingen. Creatieve initiatieven komen nauw overeen met creatieve ondernemingen, waardoor er vanuit gegaan wordt dat de locatiekeuze factoren ongeveer gelijk zullen zijn. Mogelijke verschillen zullen daarnaast worden genoemd en toegelicht. Voor het opstellen van de verwachtingen in het onderzoekskader (paragraaf 2.4.3), zullen de factoren die van invloed zijn op de locatiekeuze van creatieve ondernemingen in verband worden gebracht met de kenmerken van particuliere creatieve initiatieven. Op deze manier wordt er getracht een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de factoren die van invloed kunnen zijn op de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven.

2.3 De locatiekeuze van creatieven

Waarom kiezen creatieven voor een bepaalde plek om zich te vestigen? Dit deel van het hoofdstuk richt zich op de verschillende factoren die van invloed kunnen zijn op locatiekeuzes. Dit blijkt onder andere te maken te hebben met kostenreductie, de kenmerken van een gebied en de nabijheid van andere creatieven en het sociale netwerk. Ondanks de toenemende informatie-uitwisseling op globale schaal, blijft het belang van geografische nabijheid op lokaal niveau bestaan (Porter, 2005). Flew (2005) spreekt over de huidige tijd als '*the age of acces*', waarmee hij bedoelt dat informatie en samenwerking binnen netwerken minder aan een locatie gebonden zijn. Dit komt doordat informatie vaak gratis en relatief gemakkelijk beschikbaar is en afstand minder van belang wordt door het Internet, moderne telecommunicatie en ontwikkelingen in transportsystemen. Dit zou er toe leiden dat mensen die samen werken, niet daadwerkelijk samen hoeven te *zijn*. De nieuwe economie zou zich in een zogenaamde '*space*' bevinden (Florida, 2005, p. 28). Zeker voor creatieven die veel gebruik maken van technologie, zoals het Internet voor communicatie, kan dit van toepassing zijn. Florida (2005, p. 29) benadrukt echter dat fysieke plekken en gemeenschappen meer dan ooit tevoren van belang zijn voor de locatiekeuze van individuen en essentieel zijn voor het economische leven. Voor complexe informatie is geografische nabijheid bijvoorbeeld voordelig om de overdracht en samenwerking te laten slagen (Caves, 2001). Sommige informatie is ook locatie gebonden waardoor communicatie via het Internet geen vervanging is voor face-to-face communicatie. Communicatie via het Internet verschilt hiermee met het directe contact

dat creatieven dagelijks leggen (Grabher, 2002). Aan de hand van verschillende onderzoeken kan er gesteld worden dat informatie-uitwisseling op lokaal niveau nog altijd belangrijk is (o.a. Drake, 2003; Porter, 2005, Markussen, 2004; Heebels & van Aalst, 2010).

2.3.1 Verschil in locatiekeuzefactoren

Locatiefactoren zijn factoren die van belang zijn bij het maken van een keuze voor een vestigingsplaats, dit kan zowel betrekking hebben op wonen als werken. Creatieven maken onder andere keuzes op basis van rationele keuzes en aanvullende wensen. Rationele keuzes zijn gebaseerd op persoonlijke kennis, kansen en informatie en kunnen als noodzakelijk worden gezien (Atzema e.a., 2002). De aanvullende wensen komen voort uit persoonlijke overtuigingen, waarbij het belangrijk is te beseffen dat een locatie gezien kan worden als een subjectief en emotioneel fenomeen, in plaats van iets objectiefs (Drake, 2003). In hoeverre iemand een locatie inspirerend vindt en er zich verbonden mee voelt is afhankelijk van perceptie en overtuiging, wat tevens beïnvloed kan worden door de uitwisseling van meningen en ideeën met anderen (Drake, 2003; Zukin, 2001). Ieder geeft op zijn eigen manier betekenis aan een locatie (Schutz in Bryman, 2008, p. 16) en dit verschilt mede door verschillen in persoonlijke kenmerken. Deze kenmerken beïnvloeden onder andere de manier van denken, werken en daardoor ook de wensen met betrekking tot locatiefactoren. Er wordt echter in onderzoeken weinig aandacht besteed aan onderlinge persoonlijke verschillen tussen creatieven. Om die reden is er gekozen om locatiefactoren in dit hoofdstuk toe te lichten die voor de meerderheid zouden moeten gelden. Het is daarnaast belangrijk om naar verschillende schaalniveaus te kijken. De locatiefactoren die worden behandeld kunnen zowel op kleine schaal (bijv. een gebouw) als op grote schaal (bijv. een stadsdeel) van invloed zijn.

Toch is het niet geheel onbelangrijk om naar verschillen tussen creatieven te kijken wanneer het gaat om de locatiekeuze. Verschillende achtergronden kunnen namelijk leiden tot diverse uitkomsten wat betreft de locatiekeuzes. Het locatiekeuzegedrag is voor een groot deel namelijk afhankelijk van gebeurtenissen uit het verleden van de persoon. Bepaalde aspecten van de achtergrond van een persoon, zoals beslissingen uit het verleden, kunnen namelijk van invloed zijn op de huidige keuzes. Er bestaat bijvoorbeeld een grote kans dat iemand iets opstart in de stad waar de opleiding gevolgd is. Men is dan al bekend in de stad, wat een reden kan zijn om op een locatie te blijven. Het netwerk en samenwerkingen die zijn opgebouwd kunnen daarbij bijvoorbeeld ook van belang zijn. Dit heeft te maken met bepaalde investeringen die op een locatie gedaan zijn (Boschma e.a., 2002).

In de volgende paragrafen wordt een overzicht gegeven van veronderstellingen uit de literatuur wat betreft locatiekeuzes. Eerst worden de locatiekeuzefactoren van creatieven in het algemeen behandeld en daarna uitgebreid de factoren die van toepassing kunnen zijn bij creatieve ondernemingen. Zoals al eerder gesteld, zijn deze factoren belangrijk om de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven te onderzoeken en er wordt verwacht dat er gelijkenissen zijn bij de factoren die voor creatieve ondernemingen van invloed zijn. Mogelijke verschillen, zoals bijvoorbeeld factoren die te maken hebben met een winst oogmerk, worden besproken. Verder wordt er getracht de locatiekeuzefactoren die betrekking hebben op creatieve ondernemingen, zo veel mogelijk in verband te brengen met kenmerken van particuliere creatieve initiatieven.

2.3.2 Locatiefactoren creatieven

Florida (2002) stelt dat de creatieve klasse zich, naast de aanwezigheid van lage huurprijzen, op een bepaalde plek vestigt door de beleving van een levensstijl die daar aangeboden wordt. Creatieve mensen kiezen niet meer voor de economische bedrijvigheid van een stad, maar voor de 'belevingsfactor' van een stad. Volgens Florida zullen bedrijven de creatieve klasse volgen, niet andersom. De creatieve klasse is op zoek naar een plek waar men zich als creatief persoon kan ontwikkelen en waar een kritische massa aanwezig is die mogelijkheden tot reflectie biedt. Zoals al eerder benoemd, zijn de 3 T's (technologie, talent en tolerantie) cruciale elementen voor de vestiging van de creatieve klasse in een gebied.

Net als Florida is Landry (2000) van mening dat creatieve mensen aangetrokken worden door plaatsen die over een creatieve atmosfeer of culturele faciliteiten beschikken. Hij heeft het over een creatief milieu en

omschrijft dit als een samenkomst van creatieve mensen en organisaties in een bepaald gebied. Een creatief milieu beschikt over bepaalde locatietekenen waardoor creatieven en bedrijven bij elkaar komen. Hall (1998) benoemt de kenmerken van levendige, kosmopolitische plekken met een open houding op de lokale markt en een goede managementstijl in de culturele industrie. Creatieve locaties zijn volgens Hall vaak juist geen stabiele en comfortabele plekken. Daarnaast benoemt Florida (2002) het belang van de authenticiteit van een plek, met kenmerkende karaktereigenschappen die het liefst bij de regio passen. Ook de creatieve werkplek wordt door hem benoemt als een belangrijk kenmerk van de creatieve klasse, waarbij zij waarde hechten aan ruimtes met hoge plafonds, veel daglicht, geen rommel en waar een overdaad aan hangplekken aanwezig is, de zogenaamde '*no-collar workspace*'. Op de werkvloer heerst een informele sfeer, er zijn geen kledingvoorschriften en de werktijden zijn flexibel in te richten. Verder heeft Florida (2002) het in zijn theorie over diverse, tolerante en bohemien plekken. Vooral tolerantie, één van de drie T's, is een belangrijk begrip. Het gaat hierbij om tolerantie richting nieuwkomers uit andere buurten, steden of zelfs landen. Mensen hebben de mogelijkheid om zichzelf te ontplooiën in een *open-minded* gebied zonder hinder te ondervinden van bijvoorbeeld discriminatie. Tolerantie is een begrip dat binnen de zogenoemde zachte locatiefactoren valt in het, door Jane Jacobs (1961) gemaakte, onderscheid tussen harde en zachte infrastructuur factoren voor een creatieve omgeving. Deze factoren spelen, naast verschillende schaalniveaus, een belangrijke rol en worden in het volgende onderdeel toegelicht met betrekking op locatiefactoren van creatieve ondernemers.

2.3.3 Harde en zachte locatiefactoren

Harde factoren duiden op traditionele locatiefactoren, zoals het prijsniveau van woon- en werkruimten, bereikbaarheid en een diversiteit aan voorzieningen. Dit worden harde factoren genoemd omdat deze relatief gemakkelijk aan te tonen zijn en ze zijn belangrijk voor veel soorten bedrijven en ondernemers (Pellenburg e.a., 2002; Drake, 2003). Er bestaan *push*- en *pull*factoren. Pushfactoren zorgen er voor dat ondernemers van een locatie vandaan willen verhuizen of er zich niet willen vestigen doordat het voor hen onaantrekkelijk is. Een voorbeeld is een slecht onderhouden gebouw. Daarentegen zorgen pullfactoren er voor dat een locatie aantrekkelijk is, waardoor ondernemers zich juist wel op een locatie willen vestigen. De aanwezigheid van veel ruimte kan bijvoorbeeld zo'n factor zijn. Ondernemers wegen de push- en pullfactoren van een locatie tegen elkaar af bij het maken van een keuze (Pellenburg e.a., 2002).

Bij harde locatiefactoren is de economische- of winst waarde relatief gemakkelijk vast te stellen, bijvoorbeeld in euro's (Brouwer e.a., 2003). De huurprijs van een ruimte is één van de traditionele locatiefactoren en uit onderzoek komt naar voren dat dit een factor is waar creatieve ondernemers veel waarde aan hechten. Dit komt onder andere doordat veel (startende) ondernemers een onzeker (financieel) bestaan leiden door onregelmatige inkomsten (Atzema e.a., 2009; Throsby, 2004; Eikhof & Haunschild, 2006; Mackloet, e.a., 2006). Veel creatieve ondernemers hebben daarnaast naast hun creatieve bezigheden een andere vaste baan, waardoor zij ook niet altijd fulltime gebruik maken van de werkruimte (Caves, 2001). Het is denkbaar dat dit ook het geval is bij veel particuliere creatieve initiatiefnemers; het hebben van een vaste baan naast het initiatief. Verder kan het voor creatieve ondernemers gunstig zijn om zich te vestigen nabij andere creatieve ondernemingen, klanten en opdrachtgevers voor onder andere informatie-uitwisseling en samenwerking (Bathelt e.a., 2004; Schutjes e.a., 2006). Er wordt later dieper ingegaan op clustervorming.

Volgens Smit (2008) baseren creatieve ondernemers hun locatiekeuze niet meer enkel op klassieke schaalvoordelen, maar spelen zachte infrastructuur factoren een belangrijke rol bij hun vestigingsgedrag. Het gaat dan onder andere om de aanwezigheid van horeca, een mix van functies, interessante architectuur en water en groen. Zachte factoren hebben betrekking op de eigenschappen van een gebied die niet direct zichtbaar zijn, zoals een aantrekkelijke woonomgeving, flexibele arbeidsmarkt, ondernemerscultuur, de aanwezigheid van culturele voorzieningen door activiteiten en evenementen en de aanwezigheid van het sociale netwerk (Baycant-Levent, 2010). Politieke vrijheid en een goede reputatie van een gebied zijn tevens belangrijke locatiefactoren voor creatieve ondernemers volgens Zukin & Braslow (2011).

2.3.4 Ruimtelijke gebiedskwaliteiten

Smit (2008) heeft in haar onderzoek naar creatieve werkmilieus een driedeling van factoren gemaakt die van invloed zouden zijn. Zij heeft het over ruimtelijke gebiedskwaliteiten, welke zijn onderverdeelt in fysiek ruimtelijke kwaliteiten, sociaal ruimtelijke kwaliteiten en leef ruimtelijke kwaliteiten. De door Smit (2008) gehanteerde definitie van ruimtelijke gebiedskwaliteiten komt overeen met de indeling van Hooijmeijer e.a (2001), welke ingaat op het begrip ruimtelijke kwaliteiten en deze onderverdeelt in gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Bij gebruikerswaarde gaat het om de functionele geschiktheid, bij belevingswaarde om identiteit en zingeving, en bij toekomstwaarde om de doelmatigheid in de tijd en aanpasbaarheid. De driedeling van Smit (2008) bevat zowel harde- als zachte locatiefactoren en zal nader worden toegelicht en in relatie worden gebracht met andere veronderstellingen uit de wetenschappelijke literatuur.

❖ *Fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten*

De definitie van fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten omvat *objecten* in een gebied, die van belang zijn voor creatieve ondernemingen. Dit zijn bijvoorbeeld de functionele voorzieningen met gebruikerswaarde zoals geschikte en betaalbare bedrijfsruimten, cafés, restaurants en winkels voor professioneel gebruik. Daarnaast is ook de bereikbaarheid van de locatie door de wegen, fietspaden en OV-verbindingen belangrijk. Tevens zijn minder tastbare objecten met belevingswaarde zoals mooie gebouwen, een positief imago van het gebied, een visueel inspirerende omgeving fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten (Smit, 2008). Volgens Hutton (2006) bestaan de fysieke eigenschappen van de stad uit de bouwstijl, '*landmarks*' (gebouwen die als icoon dienen voor een stad) en instituties. Een stedelijke omgeving is voor creatieve ondernemers van groot belang door het grote aanbod aan opleidingscentra, podia, goedkope werkruimten, expositieruimten, een flexibele arbeidsmarkt en het grootste potentieel aan afnemers van hun producten en diensten (Sargentini, 2003, p. 2). Mo (2012) kijkt in zijn onderzoek naar de locatiekeuze van de werkplek van creatieven, zowel het gebouw als de directe omgeving, en geeft aan dat verschillende type creatieve ondernemers verschillende wensen en noodzaken hebben. Door een verschil in de productiewijze vinden zij andere fysieke elementen van een locatie belangrijk. De invloeden van fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten kunnen dus verschillen per sector of subgroep binnen de creatieve industrie. Dit zou dus ook het geval kunnen zijn bij particuliere creatieve initiatieven.

Naast dat er stadsvernieuwing plaatsvindt en gebouwen worden vervangen, zijn in veel creatieve steden overblijfselen van havengebieden, scheepswerven, pakhuizen, industriële productinstallaties en machines, staalfabrieken en kolenmijnen te vinden (Mommaas, 2004; Marlet & Woerkens, 2005, Pratt, 2009). Deze gebouwen die voorheen voor de industrie werden gebruikt, worden tegenwoordig steeds vaker hergebruikt. Deze panden blijken in trek te zijn bij creatieve ondernemers door de historische uitstraling en centrale locatie (vaak gelegen in of dichtbij de binnenstad), wat volgens hen inspirerend is (Glaeser & Saiz, 2003; Heebels & van Aalst, 2010). Historische gebouwen kunnen echter ook nadelen met zich meebrengen, zoals het in de weg staan van uitbreiding omdat er rekening gehouden moet worden met verbouwingsvoorschriften voor monumentale panden. Daarnaast kan het 'museale karakter' van historische panden met een imago van de stad geassocieerd worden, wat het tegenovergestelde van creativiteit en innovatie kan zijn (Romein & Trip, 2009). Toch worden gebouwen met een historische uitstraling vaak interessant gevonden. Inspiratie kan voortkomen uit de eigenschappen van de locatie die soms passen bij de identiteit en perceptie van de creatieve ondernemer (Drake, 2003). Er kan een bepaalde '*sense of place*' aan een product of dienstverlening worden toegevoegd, wat het persoonlijker maakt (Scott, 2000). Zo kan een oude loods bijvoorbeeld een 'ruige' sfeer geven. Tevens kan de inspiratie door een locatie in het voordeel werken voor creatieve ondernemers omdat het uniekheid kan creëren, wat tegenwoordig belangrijker lijkt te zijn dan de kosten die aan een product of dienst verbonden zijn (Laperche & Uzunidi, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008). Bovengenoemde aspecten kunnen op gelijke manier betekenis hebben voor de uitkomst van particuliere creatieve initiatieven en van Ulzen (2007) benoemt daarnaast ook de pioniersdrift van creatieve initiatiefnemers en een hernieuwde belangstelling voor stedelijkheid als locatiefactoren.

❖ *Sociaal ruimtelijke gebiedskwaliteiten*

Sociaal ruimtelijke gebiedskwaliteiten worden gevormd door de aanwezigheid van *mensen* in een gebied, die van professioneel belang zijn voor creatieve ondernemingen. Functionele netwerken in een gebied, waaruit samenwerkingsverbanden ontstaan, zijn bijvoorbeeld sociaal ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruikerswaarde. Deze verbanden geeft men de mogelijkheid om extra voordelen te halen uit de sociale structuur, netwerken en verenigingen waarbinnen zij zich begeven (Portes, 1998). Daarnaast zijn kwaliteiten met belevingswaarde onder andere de creatieve uitstraling of een positief imago van het gebied (Zukin & Braslow, 2011). Dit kan ook ontstaan door de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen (Smit, 2008). Een inspirerende omgeving trekt mensen aan, zoals klanten, concurrenten en andere partijen die interessant kunnen zijn voor hen (Zukin, 2005).

Een stedelijke omgeving is voor creatieve ondernemers aantrekkelijk doordat hier de meeste mogelijkheden worden geboden om in contact te komen met de kunstwereld, klanten en publiek (Sargentini, 2003, p. 2). Locaties met een specifieke bouwstijl of uitstraling waar een bepaalde unieke ervaring beleefd wordt, trekt mensen aan die zich laten leiden door de heersende '*experience economy*'. Dit is vaak het geval in het centrum van creatieve steden (Zukin, 2001). Door een hoge dichtheid van mensen op bepaalde locaties vinden toevallige ontmoetingen en uitwisseling van (symbolische) informatie vaker plaats dan op minder 'populaire' locaties (Hospers, 2005). Zukin & Braslow (2011) stellen daarnaast dat creatieve ondernemers graag dicht bij het stadscentrum zitten, zodat zij ook dicht bij werknemers in de culturele industrie gevestigd zijn. Door het sociale en professionele netwerk van creatieven is er ook sprake van ketenmigratie in bepaalde gebieden (Zukin & Braslow, 2011), waarbij creatieven elkaar volgen en zich nabij elkaar vestigen. Dit kan in relatie worden gebracht met de behoefte van creatieve ondernemers aan de nabijheid van *face-to-face* contact met andere creatieven, wat zich onder andere uit in ontmoetingsplekken en clustervorming.

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen zwakke en sterke verbanden binnen sociale netwerken. Zwakke verbanden zijn losse relaties tussen individuen en zijn handig om bruikbare informatie te verkrijgen dat normaal gesproken geld zou kosten of waar moeilijk aan te komen is, ook wel '*bridging capital*' genoemd. Dit is bijvoorbeeld ook belangrijk voor starters, omdat ze zich hierdoor wellicht beter kunnen ontwikkelen. Sterke verbanden worden gevormd door familieleden of vrienden die advies geven of helpen, dit wordt '*bonding capital*' genoemd. Dit geeft een veilige en zekere toegang tot bepaalde benodigdheden (Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998). Aan de hand van de theorie van Putnam (2000) over de afname van sterke relaties in de samenleving, stelt Florida (2005) dat het hebben van zwakke relaties tegenwoordig meer gewenst en effectiever is dan enkel sterke relaties. Hechte gemeenschappen verdwijnen en mensen hebben meer behoefte aan veel zwakke contacten, die onder andere effectiever lijken te zijn voor economische vooruitgang. Men wilt omringd zijn door andere mensen en de mogelijkheid hebben om contact te maken, maar ook 'quasi anoniem' blijven. Plekken met sterke relaties en een hoge mate van traditioneel sociaal kapitaal zijn voordelig voor *insiders* en promoten stabiliteit. Plekken met lossere netwerken en zwakke relaties daarentegen staan meer open voor nieuwkomers en promoten zodoende nieuwe combinaties van middelen en ideeën. Locaties met zwakke relaties lijken eerder particuliere creatieve initiatieven aan te trekken door hun kenmerken, die eerder in dit hoofdstuk aan bod zijn gekomen.

❖ *Leef ruimtelijke gebiedskwaliteiten*

Bij leef ruimtelijke gebiedskwaliteiten gaat het om de combinatie van werken en leven, waarbij objecten én mensen in een gebied belangrijk zijn. Het gaat dus niet om objecten of mensen die van professioneel belang zijn, maar juist om de aanwezigheid van objecten en mensen in een gebied die de combinatie van werk en andere dagtaken van creatieve werkers prettiger of beter mogelijk maakt. Hier komt de woon-werkfunctie naar voren en de eventuele aanwezigheid van broedplaatsen ten behoeve van creatieve activiteiten (Smit, 2008). Vooral veel startende creatieve ondernemers werken vanuit huis vanwege flexibiliteit, doordat werk gemakkelijk gecombineerd kan worden met andere taken (Mackloet e.a., 2006). Wanneer zij de financiële middelen hebben om te groeien, kunnen ondernemers bijvoorbeeld besluiten om een werkruimte te huren. Vaak kiezen zij dan alsnog voor een werkruimte dicht bij huis, vanwege de relatief korte reisafstand die kosten

kunnen verlagen en de mogelijkheid om werk, het huishouden en andere taken te kunnen combineren. Het is de vraag in hoeverre leef ruimtelijke gebiedskwaliteiten van belang zijn voor particuliere creatieve initiatieven.

2.3.5 Het sociale netwerk: ontmoeten en samenwerken

Zoals uit het voorafgaande wellicht al duidelijk is geworden, spelen ontmoetingsplekken een rol bij de, door Smit (2008) gevormde, verschillende gebiedskwaliteiten. Een aantal wetenschappers, zoals Törnqvist (1983), Jacobs (1961) en Landry (2005) zagen de link tussen menselijk kapitaal en de mogelijkheid voor hoger opgeleiden in steden om (creatieve) kennis uit te wisselen op ontmoetingsplekken zoals cafés en restaurants. De face-to-face contacten zijn hierbij van belang en dit is gemakkelijker te verwezenlijken in (grote) steden dan daarbuiten (Marlet, 2009). De ontwikkeling en opeenstapeling van informatie gebeurt op plaatsen waar een 'industriële sfeer' hangt (Boutillier & Uzundis, 2010). Dit zijn locaties met een specifieke uitstraling waar een unieke ervaring geboden wordt, zoals eerder in dit hoofdstuk is behandeld. Het woord 'buzz' wordt door Asheim & Vang (2005) gebruikt om aan te geven dat informatie uitwisseling op dergelijke locaties plaatsvindt. 'Buzz' en ook 'creatieve sfeer' zijn termen die lastig zijn om vat op te krijgen, het gaat over iets wat in de lucht hangt en niet tastbaar is. Het is niet te verplaatsen want het hoort bij een bepaalde locatie (Boutillier & Uzundis, 2010). Informatie die op deze plekken wordt uitgewisseld, kan vaak beïnvloed zijn door de eigenschappen van de locatie waar de informatie geproduceerd wordt (Laperche & Uzundis, 2010, Hessler & Zimmerman, 2008, Asheim & Vang, 2005).

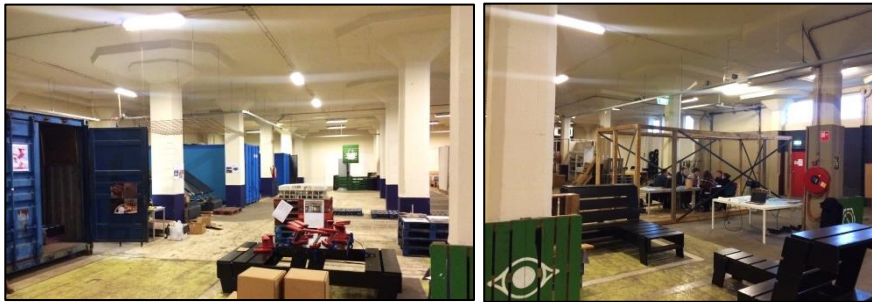
Er zijn verschillende plekken in de stad aanwezig waar creatieve ondernemers hun sociale netwerk kunnen onderhouden en uitbreiden, door informele en spontane ontmoetingen die daar plaatsvinden. Dit worden ook wel '*third places*' genoemd (Heebels & van Aalst, 2010). Het zijn plekken waar de vrije tijd wordt doorgebracht en spelen een belangrijke rol in het leven van creatieve ondernemers. Het past namelijk bij hun leefstijl om gebruik te maken van voorzieningen als café's, restaurants, musea, theater en uitgaansgelegenheden en zo kunnen zij constant interacteren met andere creatieven via face-to-face communicatie (Leadbeater & Oakley, 2005; Stigter, 1998; Asheim & Vang, 2005). Creatieve ideeën en bruikbare vriendschappen kunnen ontstaan tijdens deze vrije tijd (Drake, 2003; Heebels & van Aalst, 2010; Leadbeater & Oakley, 2005).

Toevallige ontmoetingen kunnen ook tijdens werktijd plaatsvinden. Er zijn *third places* aanwezig in de panden waar creatieve ondernemers gevestigd zijn, zoals de gang of de kantine, waar interactie plaatsvindt (Hospers, 2005). Creativiteit wordt gestimuleerd door deze interacties en zo kan een locatie zich tot 'creatieve broedplaats' ontpoppen. Deze locaties zijn echter niet statisch, maar de sociale omgeving waar creatieve ondernemers elkaar ontmoeten is dynamisch en verplaatst zich telkens weer (Currid & Williams, 2010). Naast toevallige ontmoetingen kunnen er ook bewuste ontmoetingen plaatsvinden in *third places*. Deze locaties, zoals koffietenten, worden bijvoorbeeld gebruikt om informele afspraken te plannen. Florida (2010) benoemt tevens het belang van '*fourth places*', waarmee hij doelt op plekken waar men op informele wijze kan ontmoeten en in verbinding met elkaar kan staan, maar wat ook werkplekken zijn, in tegenstelling tot *third places*. Volgens Florida (2010) zijn *third places* niet voor alle werkbezigdheden een geschikte locatie, zoals bij besprekingen waar andere aanwezigen als storend worden geacht. Een voorbeeld is 'the Spoke Club' in Toronto, waar leden gebruik kunnen maken van ruimtes om te eten, drinken en netwerken en ook een conferentieruimte en andere werk gerelateerde voorzieningen zijn aanwezig.

Clustervorming

Ontmoetingsplekken komen onder andere voor in clusters van creatieve ondernemers, die op lokale schaal te vinden zijn en volgens Scott (2000) werken als katalysator voor creativiteit en innovatie. Creatieve clusters kunnen worden omschreven als redelijk duidelijk afgebakende gebieden waar een hoge mate van culturele of creatieve bedrijvigheid is, mogelijk gericht op zowel productie als consumptie (van Aalst & Hitters, 2004). Zoals al eerder uit de literatuur is gebleken, hebben creatieven van nature een bepaalde aantrekkingskracht op elkaar, maar volgens Mommaas (2004) zijn creatieve clusters ook noodzakelijk om innovatie en creativiteit in de stad te bevorderen. Clusters kunnen op verschillende manieren ontstaan. Waar in de eerste instantie clusters vaak spontaan ontstonden door creatieve individuen die bijvoorbeeld braakliggend terrein innamen

om zich daar te vestigen, worden tegenwoordig veel clusters door stedelijke planners gecreëerd (Urban Unlimited, 2004). De overheid ontwikkelt bijvoorbeeld clusters als strategisch element in het beleid om de economische structuur te verbreden. Zo staat bijvoorbeeld het Merwe-Vierhavengebied (M4H) in Rotterdam hoog op de beleidsagenda om te worden ontwikkeld als innovatiecluster door het Havenbedrijf en de gemeente Rotterdam. In dit gebied hebben zich echter ook kleinschalige creatieve ondernemers gevestigd (zie voorbeeld afbeelding 6 & 7) en het is de vraag of deze enkel als tijdelijke invulling dienen of dat zij ook onderdeel worden van een langetermijnvisie voor de ontwikkeling van het gebied (Boddaert, 2015; Gebiedsontwikkeling, 2014).



Afbeelding 6 & 7. Loods in Merwe-Vierhavengebied waar creatieve ondernemers zich hebben gevestigd
Bron: privé collectie

Binnen een cluster interacteren een groep van gespecialiseerde ondernemingen en werknemers met elkaar. Als creatieve ondernemingen, opdrachtgevers en klanten nabij elkaar gevestigd zijn, kan dat het aantal contacten en ontmoetingen vergroten (Caves, 2001; Currid & Williams, 2010; Heebels & van Aalst, 2010). Door verbanden aan te gaan met organisaties of andere ondernemingen wordt vertrouwen tussen de actoren versterkt en ontstaat een betere en nauwere samenwerking. Verder worden sociale netwerken gebruikt om nieuwe informatie uit te wisselen (Davidsson & Honig, 2002). Bathelt e.a. (2004) spreken over '*collaborative innovation*' waarbij creativiteit en innovatie tot stand komt door samenwerking tussen de partijen. Doordat creatieven binnen een cluster van informele en formele netwerken verblijven, zijn zij op kleine afstand van personen waar ze voor hun werk wat aan kunnen hebben. Dit netwerk kan ook weer andere interessante partijen aantrekken vanwege de voordelen van een cluster (Schutjens e.a., 2006). Dit netwerk kan op verschillende schaalniveaus plaatsvinden.

Uit het onderzoek van Mo (2012) blijkt dat kleinschalige initiatieven die bij elkaar geclusterd zijn voornamelijk contacten onderhouden en informatie uitwisselen met initiatieven uit andere steden en landen, in plaats van met andere clusters in de nabije omgeving. Daarnaast lijkt het er op dat initiatieven zich in de eerste instantie natuurlijk verspreiden over de stad en zich clusteren wanneer zij horen over een ruimte die aansluit bij hun criteria. Dit zou echter betekenen dat de kenmerken van de werkruimte belangrijker zijn dan de nabijheid van andere creatieven voor particuliere creatieve initiatiefnemers. Clusters van soortgelijke initiatieven ontstaan dan vooral doordat de werkruimtes op een locatie aantrekkelijk zijn voor een specifieke groep. Naast de clustering van creatieve ondernemers in een bepaald gebied, komt er ook clustering op kleinere schaal voor, namelijk in een gebouw en dit worden ook wel culturele broedplaatsen genoemd (Sargentini, 2002).

Culturele broedplaatsen

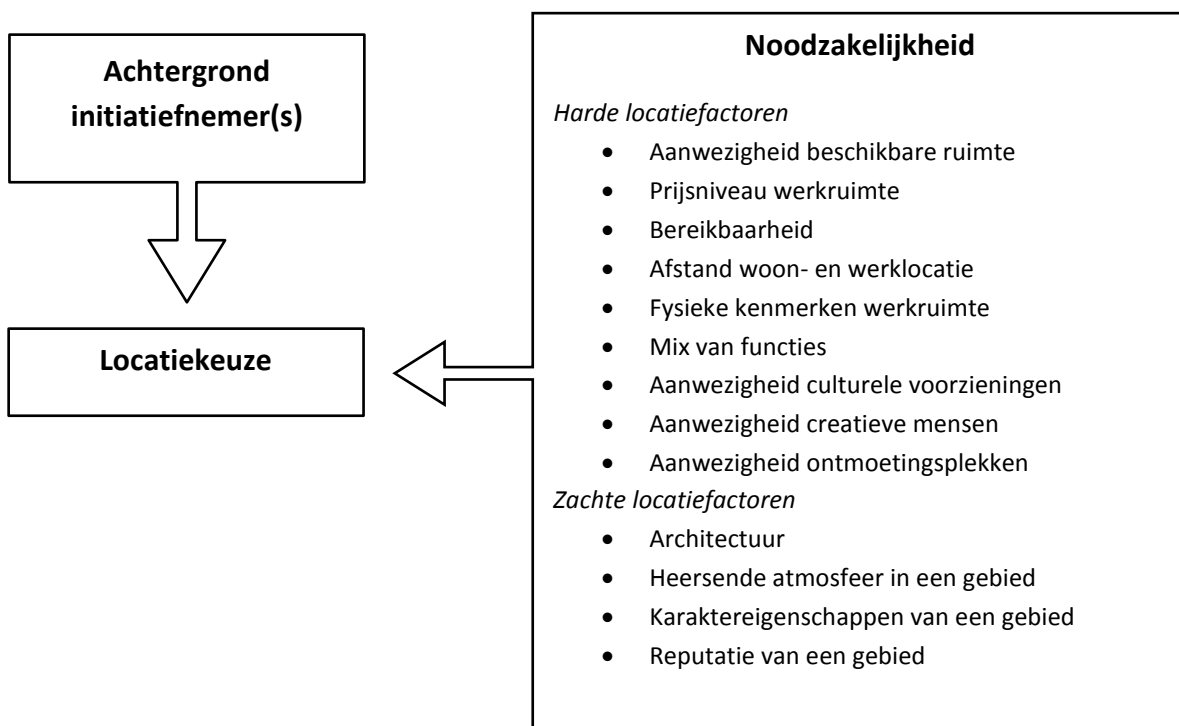
Een culturele broedplaats is een pand waarin creatieve ondernemers zijn gevestigd met het idee dat het open en toegankelijk is voor iedereen, ook voor starters, omdat werkruimten tegen een relatief lage prijs verhuurd worden (Sargentini, 2003). Sargentini (2002) definieert broedplaatsen als 'culturele laboratoria waar jonge cultuurmakers en cultuurbelevers elkaar op intrinsieke gronden ontmoeten, ondersteunen en motiveren in elkaars nabijheid, activiteit en ambitie'. De belangrijkste kenmerken zijn een betaalbare huur en een plek die samenwerking en wisselwerking bewerkstelligt, wat tot innovatie leidt. De ruime aanwezigheid van geschikte

werk- en oefenruimtes met de juiste facilitaire voorzieningen zijn belangrijk, zoals de hoogte van de ruimte, inval van het daglicht, voldoende vloeroppervlak, elektra, Internet en telefoon aansluitmogelijkheden. Midden jaren zeventig zijn de eerste broedplaatsen uit woningnood ontstaan waarbij leegstaande scholen, pakhuizen, kantoren en verzamelplekken werden waar beginnende kunstenaars, krakers en activisten zich konden vestigen. Dit was voor hen onder andere aantrekkelijk door de mogelijkheid tot experimenteren, zelfbeschikking, een grote mate van vrijheid, samenwerking en onderlinge kruisbestuiving. Deze plekken bleken ook andere stadsbewoners aan te trekken die zich rond deze broedplaatsen gingen vestigen en het bleken aanjagers van nieuwe initiatieven te zijn (Sargentini, 2002). Culturele broedplaatsen kunnen net zoals clusters op verschillende manieren ontstaan. Bij een *topdown* benadering worden ze vanuit de gemeente of andere instanties zoals woningcorporaties georganiseerd, waarbij gebruikers rekening dienen te houden met regelgeving en beperkingen. De andere manier is *bottom-up*, die dicht bij de oorspronkelijke aard van broedplaatsen ligt. Het samenkomen ontstaat hier door verbondenheid en gedeelde interesses en meestal is er geen sprake van regelgeving of beperkingen. Zij hebben een laboratoriumfunctie waar ruimte is voor experiment (Arnoldus, 2004). Er kan worden afgevraagd in wat voor culturele broedplaatsen particuliere creatieve initiatieven zich voornamelijk bevinden en met welke redenen.

Na het behandelen van de verschillende visies vanuit de wetenschappelijke literatuur op participatie en creativiteit in de stad op microniveau en locatiekeuze factoren, wordt in het onderzoekskader aangegeven welke factoren er mogelijk van invloed kunnen zijn op de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven. Dit is van belang voor het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag.

2.4 Onderzoekskader

In deze paragraaf wordt het onderzoekskader aan de hand van de besproken theorie toegelicht.



Figuur 2. Onderzoeksmodel met mogelijke factoren die de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven kunnen beïnvloeden

De factoren in het onderzoeksmodel (zie figuur 2) zijn gebaseerd op de theorie en komen grotendeels voort uit aannames met betrekking tot creatieve ondernemingen. Er wordt verwacht dat deze factoren vaak ook van toepassing zullen zijn op de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven. Er wordt dan ook gesteld dat deze factoren hier 'mogelijk' van invloed op de locatiekeuze kunnen zijn. De locatiekeuze is een combinatie van enerzijds noodzakelijkheid en anderzijds de achtergrond van de initiatiefnemer(s). De mogelijke factoren worden nader geoperationaliseerd.

2.4.1 Noodzakelijkheid: harde- en zachte locatiefactoren

Onder noodzakelijkheid wordt de combinatie van harde- en zachte locatiefactoren verstaan waar particuliere creatieve initiatieven hun keuze voor een locatie op baseren. **Harde locatiefactoren** hebben voornamelijk met het reduceren van kosten te maken en zijn gemakkelijk te tellen of waar te nemen. Bij de aanwezigheid van beschikbare ruimte gaat het om het aanbod van (werk)ruimten die in een gebied beschikbaar zijn voor de werkzaamheden van een initiatief. Het prijsniveau van de werkruimte beslaat de hoogte van de huur of het koopbedrag van een (werk)ruimte voor een initiatief. Een andere factor is de bereikbaarheid van de locatie, door onder andere wegen en openbaar vervoer verbindingen waardoor een plek wel of niet gemakkelijk bereikbaar is vanuit andere delen van de stad of het land. Dit kan bijvoorbeeld te maken hebben met de centrale ligging van een locatie. Verder kan de afstand tussen de woonlocatie en de werklocatie van de particuliere creatieve initiatiefnemer van belang zijn. Dit kan zowel om de absolute afstand als de relatieve afstand gaan. Bepaalde fysieke kenmerken van de werkruimte kunnen tevens als noodzakelijk worden geacht voor een initiatief. Dit betreft alle fysieke kenmerken van een ruimte zoals de grootte, hoogte, het aantal ramen, de indeling etc. Naast de fysieke kenmerken op kleine schaal, kan een mix van functies op grotere schaal ook van invloed zijn. Dit betekent een diversiteit aan functies, in tegenstelling tot eenzijdigheid, in een gebied. Een gebied is bijvoorbeeld niet enkel een woongebied.

Er zijn nog drie andere harde locatiefactoren die betrekking hebben op het sociale netwerk van de initiatiefnemer en van invloed kunnen zijn op de locatiekeuze: de aanwezigheid van culturele voorzieningen, de aanwezigheid van creatieve mensen en de aanwezigheid van ontmoetingsplekken. Bij culturele voorzieningen gaat het om voorzieningen gerelateerd aan cultuur zoals theater, bioscopen, cultuurcentra en culturele instanties en organisatie. Het aantal creatieve mensen dat gevestigd is in de nabije omgeving en tevens werkzaam in de creatieve sector is, kan een rol spelen. Bijvoorbeeld door middel van een cluster van creatieve initiatieven. Daarnaast kan het aanbod aan plekken waar men anderen, zowel bekenden als onbekenden, kan ontmoeten naast de woon- en werklocatie van belang zijn. Een café is bijvoorbeeld zo'n plek. De drie laatstgenoemde factoren kunnen op verschillende schaalniveaus van toepassing zijn en hebben allen betrekking op het sociale netwerk van de initiatiefnemer. De factoren bieden namelijk de mogelijkheid om het sociale netwerk te vergroten of te onderhouden, wat van belang kan zijn voor het initiatief.

Bij **zachte locatiefactoren** zijn vooral de factoren die een locatie aantrekkelijk maken door visuele elementen en doordat er een bepaalde sfeer heerst van belang. Deze factoren zijn niet direct meetbaar en hebben meer met percepties te maken, waardoor meningen over deze factoren kunnen verschillen. Er wordt verwacht dat deze factoren steeds meer een belangrijke rol gaan spelen bij de locatiekeuze. Bij de factor architectuur gaat het om de bouwstijl van de werkruimte en/of van de gebouwen in de omgeving van de locatie. Een bouwstijl kan een bepaalde uitstraling met zich mee brengen. De heersende atmosfeer in een gebied heeft met een bepaald gevoel te maken dat men op een plek heeft en wat bijvoorbeeld inspirerend kan zijn of bevorderend voor een initiatief. Dit kan onder andere betrekking hebben op levendigheid, creativiteit of een open en tolerante houding richting nieuwkomers, zonder discriminatie en met de mogelijkheid tot zelfontplooiing. Daarnaast zijn er de karaktereigenschappen van een gebied, wat kenmerken zijn die een gebied bezit die bijvoorbeeld te maken kunnen hebben met het aanbod aan groen en water, authenticiteit of de bevolkingssamenstelling. Tot slot kan de reputatie van een gebied dat gevormd wordt door bepaalde imago's als aantrekkelijk of onaantrekkelijk beschouwd worden. Dit kan onder andere te maken hebben met veiligheid, criminaliteit of toerisme.

2.4.2 Achtergrond van de initiatiefnemer(s)

Naast de verschillende factoren die noodzakelijk kunnen zijn voor de keuze van een locatie, is de locatiekeuze mede beïnvloed door de achtergrond van de initiatiefnemer(s). Gebeurtenissen uit het verleden van de initiatiefnemer(s) hebben invloed op de huidige locatiekeuze. Kenmerken zoals de locatie waar een opleiding gevolgd is, de geboorteplaats of een eerdere woonplaats kunnen bijvoorbeeld effect hebben op de locatiekeuze. Deze keuzes hebben vaak te maken met het reduceren van onzekerheid, door het initiatief op te starten op een locatie die men al kent uit het verleden. Na verloop van tijd is er een zekere binding met een locatie, waardoor men geneigd is te blijven op de huidige locatie. Het wordt dus van belang geacht om de achtergrond van initiatiefnemers mee te nemen bij het onderzoek naar locatiekeuzefactoren. Er worden echter geen specifieke verwachtingen met betrekking tot de achtergrond van de initiatiefnemers opgesteld. De onderlinge verschillen tussen initiatiefnemers worden niet onderzocht. De focus ligt in het onderzoek op de factoren die als noodzakelijk worden beschouwd bij de locatiekeuze.

2.4.3 Verwachtingen

Aan de hand van de theorie en het gevormde onderzoeksmodel zijn er een aantal specifieke verwachtingen opgesteld. Deze gelden enkel voor de tweede onderzoeksvraag: *Welke factoren beïnvloeden de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam?* Bij de eerste onderzoeksvraag zijn er geen verwachtingen vanuit de literatuur, maar gaat het om een uitgebreide inventarisatie van waaruit een typologie gevormd wordt. De verwachtingen zijn onderverdeeld in drie overkoepelende factoren: fysieke-functionele ruimte, sociale ruimte en symbolische ruimte. Deze factoren zouden van belang kunnen zijn bij de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven.

- Fysieke-functionele ruimte

Ten eerste wordt er verwacht dat **een goedkope ruimte een reden is voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven**. In de literatuur komt naar voren dat het merendeel van de initiatieven is opgezet met weinig middelen en dat zij in een onzekere financiële positie verkeren door onregelmatige inkomsten (Beekmans & de Boer, 2014; Caves, 2001). Een goedkope ruimte is hierdoor een groot voordeel en de huurprijs blijkt dan ook één van de harde factoren te zijn waar initiatieven veel waarde aan zouden kunnen hechten (Atzema e.a., 2009; Throsby, 2004; Eikhof & Haunschild, 2006; Mackloet, e.a., 2006). Verder wordt er verwacht dat **particuliere creatieve initiatieven uit verschillende (sub)sectoren andere redenen hebben voor de locatiekeuze**. Doordat initiatieven uit verschillende (sub)groepen andere kenmerken kunnen hebben, zouden ze daardoor ook andere noodzaken en wensen kunnen hebben voor met name de fysieke elementen van een locatie (Mo, 2012). Een verschil in ambities kan ook leiden tot een verschil in locatiekeuzes, aangezien de kenmerken van de locatie moeten aansluiten bij de ambities van de initiatiefnemers. Een andere verwachting is dat **de nabijheid van de woonlocatie een reden is voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven**. Initiatiefnemers verkeren vaak in een onzekere financiële positie en het is mogelijk dat zij naast het initiatief een andere baan hebben (Caves, 2001). Een locatie dicht bij huis is voordelig vanwege de relatief korte reisafstand die kosten verlagen en de flexibiliteit om gemakkelijk andere taken met het initiatief te combineren (Mackloet e.a., 2006).

Er zijn twee verwachtingen die betrekking hebben op de locatiekeuze op grotere schaal en deze benadrukken het verschil in de keuze voor het centrum of buiten het centrum. Hierbij wordt er verwacht dat **de aanwezigheid van veel gebouwen met een specifieke bouwstijl, een hoge dichtheid van mensen en de nabijheid van (culturele) voorzieningen redenen zijn voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven in het centrum van de stad**. Gebouwen met een historische of industriële uitstraling kunnen aantrekkelijk zijn voor initiatieven door de creatieve atmosfeer. Het stadscentrum blijkt aantrekkelijk voor initiatieven, door de mogelijkheid aan ontmoetingen die daar kunnen plaatsvinden door onder andere het aanbod aan *third places*. Dit kan belangrijk zijn voor het sociale netwerk. De hoge dichtheid kan voordelig zijn voor het aanbod aan deelnemers voor het initiatief (Zukin, 2001; Hospers, 2005; Heebels & van Aalst, 2010).

Daarnaast is er de verwachting dat **lage huurprijzen en een minder bekend gebied dat nog ontdekt kan worden en met ruimte voor verandering redenen zijn voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven buiten het centrum van de stad**. Initiatieven trekken naar oncomfortabele en instabiele plekken, bezitten over een pioniersdrift en zijn op zoek naar uniekheid (Hall, 1998; van Ulzen, 2007). Een locatie buiten het centrum zou initiatieven meer uitdaging bieden en anders zijn dan het centrum, waar veel creatieven zich al gevestigd hebben. Daarnaast hebben initiatieven een oriëntatie op het veranderen van het karakter van de stedelijke ruimte (Pagano, 2013). Er wordt verondersteld dat locaties buiten het centrum hier meer mogelijkheid voor bieden.

- Sociale ruimte

Er wordt verwacht dat **de mogelijkheid om in contact te komen met andere creatieve mensen en initiatieven en hun nabijheid van belang is voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven**. Dit contact kan bijvoorbeeld ontstaan in grootschalige clusters, in culturele broedplaatsen en op ontmoetingsplekken. De nabije aanwezigheid van creatieve mensen kan gunstig zijn voor de ontwikkeling van een initiatief (o.a. Zukin, 2005, Smit, 2008). Het is verder mogelijk dat initiatieven worden opgezet naast een andere baan en initiatiefnemers blijken ook vaak buurtbewoners te zijn zonder enige werkervaring op het gebied van het initiatief (Beekmans & de Boer, 2014; Deslandes, 2013). Contact met andere creatieve initiatieven kan onder andere bevorderend zijn voor de uitwisseling van informatie en het ontstaan van samenwerkingsverbanden (o.a. Schutjes e.a, 2006; Heebels & van Aalst, 2010).

- Symbolische ruimte

De verwachting is opgesteld dat **een goede reputatie van een gebied géén reden is voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven**. Voor creatieve ondernemers blijkt een goede reputatie wel een belangrijke factor te zijn bij de locatiekeuze, maar particuliere creatieve initiatieven verschillen hierin doordat zij geen direct winstoogmerk hebben (Zukin & Braslow, 2011; Finn, 2014). Daarnaast hebben initiatieven vaak het doel om een bijdrage aan het gebied te leveren en hier verandering teweeg te brengen, door middel van onder andere buurtprojecten en het betrekken van lokale inwoners (Pagano, 2013). Er wordt verondersteld dat een goede reputatie van het gebied niet belangrijk is voor initiatieven door hun kenmerken en doelen. Een ander kenmerk van het gebied lijkt echter wel belangrijk voor startende initiatieven: **een tolerant gebied met een open houding is een reden voor de locatiekeuze voor startende particuliere creatieve initiatieven**. Uit de literatuur blijkt dat tolerante plekken een open houding naar nieuwkomers hebben (Florida, 2002). Dit zijn vaak plekken met veel losse netwerken en zwakke relaties, wat voor de promotie van nieuwe combinaties en ideeën zorgt (Florida, 2005; Putnam, 2000). Dit is gunstig voor startende initiatieven die nog in ontwikkeling zijn. Er wordt ook verwacht dat **een gebouw met een historische of industriële uitstraling én een leegstaand en verlaten gebouw redenen zijn voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven**. Initiatieven kunnen streven naar het creëren van iets unieks en een beleving met een persoonlijke benadering en symbolische functie (o.a. Hartley, 2005a; Hessler & Zimmerman, 2008). De creatieve sfeer in historische panden zorgt voor inspiratie en biedt een unieke locatie. Daarnaast zijn veel initiatieven ingebed in een lokaal milieu en nemen zij tradities mee, wat past bij een locatie met een creatieve en eigen uitstraling. Historische gebouwen hebben tevens vaak een centrale locatie, wat voordelig kan zijn voor initiatieven (o.a. Glaeser & Saiz, 2003; Heebels & van Aalst, 2010; Drake, 2003). Initiatieven kenmerken zich verder door te reageren op het overschot aan leegstaande gebouwen in de stad en geven hier een nieuwe creatieve invulling aan. Ze spelen in op de scheve verhouding tussen de gebouwde omgeving en het dagelijks gebruik en streven naar meer flexibiliteit (Beekmans & de Boer, 2014; Pagano, 2013).

Na het opstellen van de verwachtingen naar aanleiding van het bestuderen van de theorie, wordt in het volgende hoofdstuk de methodologie van het onderzoek toegelicht.

Hoofdstuk 3: Methodologie

Explorerend en verdiepend onderzoek naar particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam

In dit hoofdstuk wordt de gehanteerde methode voor het uitvoeren van het onderzoek toegelicht. Eerst wordt de methode van de inventarisatie besproken om de eerste explorerende onderzoeksvraag te beantwoorden. Het inventarisatiegedeelte van het onderzoek is tot stand gekomen in samenwerking met medestudent Jordy Stamps, waardoor zowel delen van de methode als de resultaten identiek zullen zijn aan zijn masterthesis. In het tweede gedeelte komt de methode van het kwalitatieve deel van het onderzoek aan bod voor meer verdieping en om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden. De stappen die gezet zijn tijdens het onderzoek worden nader uitgelegd, wat het onderzoek herhaalbaar maakt.

3.1 Explorerend onderzoek: een inventarisatie

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden wordt er een lijst opgesteld met alle particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam aan de hand van een aantal relevante kenmerken. De onderzoeksvraag luidt als volgt: *Welke particuliere creatieve initiatieven zijn er aanwezig in Rotterdam en waar zijn zij gevestigd?* De inventarisatie is het explorerende deel van dit onderzoek. Het is niet precies bekend hoeveel initiatieven er in de stad aanwezig zijn, wat hun kenmerken zijn en op welke plekken zij zitten. Voor het beantwoorden voor de eerste onderzoeksvraag zijn er dan ook geen verwachtingen opgesteld. Het is wel belangrijk dat de gemaakte afbakeningen toegelicht worden, zodat het duidelijk is welke keuzes er gemaakt zijn en waarom bij het tot stand komen van de inventarisatielijst.

3.1.1 Werkwijze en afbakeningen

In het theoretisch kader is de definitie van particuliere creatieve initiatieven gegeven die in dit onderzoek gehanteerd wordt. Aan de hand van deze definitie is gekeken welke particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam aanwezig zijn en waar zij in de stad opereren. Het proces achter de lijst met geïnventariseerde initiatieven (bijlage 6) is hieronder stap voor stap beschreven.

Het onderzoeksveld

Voor de inventarisatie biedt de definitie nog te veel ruimte, waardoor er nog enkele voorwaarden gesteld worden aan de initiatieven, met name op het gebied van plaats en tijd. Voor de afbakening van het gebied zijn voor het grootste deel de gemeentegrenzen van Rotterdam aangehouden. Het havengebied inclusief de deelgemeenten Pernis, Rozenburg en Hoek van Holland zijn buiten beschouwing gelaten. De havens dicht bij de stad die aan transformatie zijn onderworpen zijn daarmee wel als onderzoeksgebied meegenomen (zie kaart in bijlage 2). Ten tweede is bepaald dat alle particuliere initiatieven mee worden genomen uit de periode 1945-2015. Er wordt wel verwacht dat initiatieven vooral in de afgelopen jaren zijn ontstaan, aangezien zij als een nieuw opkomend fenomeen worden beschouwd. Vanaf 1945 is de culturele en creatieve sector (opnieuw) opgebouwd, waardoor er eventueel ook initiatieven aan het licht komen die al eerder zijn ontstaan (Bouma, 2012). Er is geen duidelijk recent jaartal zichtbaar voor de opkomst van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam, waardoor de inventarisatie met een brede tijdsperiode start. Dit past tevens bij de exploratieve aard van dit onderzoeksgedeelte. Uitzondering op deze regel zijn initiatieven die eenmalig en tijdelijk zijn opgezet, deze worden uit een kortere periode meegenomen: vanaf het jaar 2014. Voor deze initiatieven is de zoekperiode ingekort omdat het lastig is om volledige informatie van initiatieven vóór die tijd te vinden. Een derde voorwaarde die is aangehouden is dat alleen fysieke initiatieven die waarneembaar zijn in de ruimte en/of een adres hebben, zijn meegenomen. Virtuele initiatieven worden daarmee buiten beschouwing gelaten omdat deze ook geen directe invloed uitoefenen op fysieke ruimtes in de stad. De laatste voorwaarde is dat er informatie beschikbaar moet zijn over een initiatief, wanneer er niets op het Internet gevonden kan worden kan een initiatief niet in de inventarisatie worden meegenomen.

Bronnen

Voor de inventarisatie is in eerste instantie uitgegaan van een viertal bronnen, namelijk: de Culturele Kaart van Rotterdam, de Sectoranalyse van 2011 en 2015 van RRKC, het rapport van de Rotterdam Media Commission en AIR Rotterdam. Deze bronnen zijn door RRKC aangedragen en zijn volledig doorgenomen. In sommige gevallen bood één van deze bronnen nog andere ingangen waarbij initiatieven aan het licht kwamen. Daarnaast is online nog verder gezocht en zijn andere sites en documenten geraadpleegd. Eén initiatief is op een andere manier aan het licht gekomen, namelijk door een fietstocht door de stad: het Kaapschip.

In een later stadium, na afname van de interviews (zie paragraaf 3.2), is de inventarisatie verrijkt met informatie vanuit het veld. Daarbij gaat het om twee extra initiatieven die aan de lijst zijn toegevoegd en achtergrondinformatie ter aanvulling op onduidelijkheden in de inventarisatie.

De afbakening van particuliere creatieve initiatieven

Voor de inventarisatie is het belangrijk om aan te duiden wanneer iets als een particulier creatief initiatief gezien wordt en dus in de lijst opgenomen wordt. En ook wanneer dit niet het geval is. Hiervoor kijken we terug naar de opgestelde definitie van het begrip ‘particulier creatief initiatief’, die in het theoretisch kader aan bod is gekomen. Aan de hand van verschillende theorieën is er vastgesteld welke definitie er in dit onderzoek gehanteerd wordt. Bij het inventariseren is het ten eerste van belang dat een initiatief een binding heeft met de creatieve industrie, waarbij activiteiten voortkomen uit individuele creativiteit, vaardigheid en talent waardoor originele en vernieuwende concepten ontstaan. Naast nut heeft het initiatief ook een symbolische waarde. In de eerste instantie is er van de definitie van TNO voor de creatieve industrie uitgegaan. Dit is echter tijdens het inventarisatieproces aangepast en wordt in de volgende alinea verder toegelicht. Waar het uiteindelijk om gaat is dat een initiatief bijdraagt aan creatieve ontwikkelingen in de stad. Een initiatief heeft de intentie om een ruimte of een gebied een nieuwe impuls te geven. Dit resulteert vaak in een verrassende en vernieuwde vertoning van een plek. Daarnaast is het kenmerkend voor een initiatief dat het laagdrempelig en een beleving voor de stadsbewoners is. Winst is niet het voornaamste doel van het initiatief. Een creatieve onderneming verschilt van een initiatief doordat het vaak niet over bovengenoemde kenmerken bezit. Een onderneming heeft een winst oogmerk en niet direct de intentie om de omgeving te transformeren en/of een bijdrage te leveren. Het ingewikkelde is echter dat een creatieve ondernemer óók een initiatiefnemer kan zijn. Zo wordt bijvoorbeeld een architectenbureau als een creatieve onderneming beschouwd, maar de architecten zouden daarnaast wel de initiatiefnemers van een bepaald initiatief kunnen zijn. Een initiatief kan bijvoorbeeld ook onderdeel zijn van een creatieve onderneming, zoals een galerie. De creatieve onderneming of bepaalde aspecten van de onderneming worden dan ook als een initiatief gezien, doordat deze aan de benoemde kenmerken voldoet. In de inventarisatie ligt de focus op de uitkomst van de initiatieven en de naam van het initiatief wordt dan ook als eerste in de inventarisatielijst genoemd. De initiatiefnemers van deze initiatieven kunnen dus verschillende achtergronden hebben en hoeven ook niet enkel initiatiefnemer te zijn, maar zijn bijvoorbeeld ook ondernemer, kunstenaar, buurtbewoner, activist etc.

Hoe zijn deze benoemde kenmerken voor particuliere creatieve initiatieven zichtbaar tijdens het inventariseren? Via de bronnen die voor de inventarisatie gebruikt zijn, zijn er mogelijke initiatieven aan het licht gekomen. Er is altijd op de site van het mogelijke initiatief gekeken om meer informatie te winnen. Op de site wordt bijna altijd de inhoud en het doel van het initiatief omschreven, waar uit op te maken valt of het onder de opgestelde definitie valt. Er wordt bij het inventariseren dus gekeken wie de initiatiefnemer(s) is/zijn, of het voor dit onderzoek als creatief wordt beschouwd en wat de doeleinden en intenties van het initiatief zijn. Wanneer er op de site van het initiatief of een andere informatiebron onvoldoende informatie beschikbaar is over de inhoud, wordt deze niet in de lijst opgenomen. Er kan dan namelijk niet goed beoordeeld worden of het onder de gehanteerde definitie voor particuliere creatieve initiatieven valt. Het kan voorkomen dat iets wel als creatief gezien kan worden, maar waarbij verder het voornaamste doel is om winst te maken en níét als doel om een bijdrage te leveren aan creatieve ontwikkelingen in de stad. Dit wordt dan niet als een initiatief beschouwd. Het verschil tussen puur een creatieve onderneming en een creatief initiatief is soms echter lastig waar te nemen. De inventarisatie is met z'n tweeën tot stand gekomen en aan de hand van de opgestelde

criteria waren de onderzoekers het grotendeels eens over de uitkomsten. Een aantal twijfelgevallen zijn samen bediscussieerd.

Het opstellen van kenmerken

Particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam die onder de gemaakte afbakening vallen, zijn in een lijst opgenomen. Door verschillende kenmerken aan deze lijst te koppelen ontstond een tabel, waarbij initiatieven kunnen worden vergeleken en onderverdeeld. De kenmerken zijn in het proces van de inventarisatie enigszins gewijzigd; soms zijn kenmerken komen te vervallen, maar ook zijn er enkele toegevoegd of aangepast.

Zo bleek een onderverdeling van deelsectoren, domeinen en bedrijfstakken binnen de creatieve sector zoals deze wordt gegeven door TNO inclusief een extra deelsector 'ICT', weinig relevant (Rutten e.a., 2004). Na de eerste inventarisatie viel het op dat de initiatieven vooral binnen de deelsector 'kunsten en cultureel erfgoed' van de onderverdeling van TNO vallen. Dit zou specifiek voor Rotterdam kunnen zijn, maar heeft ook te maken met het feit dat veel uit de creatieve sector die in de creatieve zakelijke dienstverlening en media- en entertainmentindustrie zitten, werden weggelaten vanaf de beginfase van de inventarisatie. Veel initiatieven die binnen deze deelsectoren vallen bleken niet te passen in de gemaakte afbakening voor particuliere creatieve initiatieven. Bovendien bleek de onderverdeling van TNO vaak lastig te hanteren doordat er initiatieven buiten de categorieën vallen, maar die wel als belangrijk worden geacht doordat ze een bepaalde creatieve sfeer met zich meebrengen en kleinschalig en particulier zijn gestart. Soms is ook juist het proces of het resultaat creatief maar valt het geheel officieel niet binnen de creatieve sector. Daarnaast vallen initiatieven vaak ook niet onder één categorie, maar zijn verschillende sectoren, domeinen of bedrijfstakken met elkaar verweven. De onderverdeling van de creatieve sector van TNO is bij verdere inventarisatie weggelaten en vervangen door andere kenmerken die beter aansloten bij de zover gevonden initiatieven. Daarnaast is het kenmerk van het hebben van een winstoogmerk in de lijst komen te vervallen, omdat deze aan de hand van de beschikbare informatie lastig met zekerheid blijkt aan te duiden. De kenmerken die in de eerste fase van de inventarisatie werden meegenomen zijn in bijlage 3 te vinden.

De kenmerken zoals die uiteindelijk zijn opgenomen in de lijst (bijlage 6) zijn: initiatief, type initiatiefnemer(s), naam initiatiefnemer(s), positie, reden 'laag', domein, sub-domein, tijd, jaartal, locatie, functieverandering, reden functieverandering, deelgemeente, wijk, adres, toelichting adres, bron, website en extra. Deze kenmerken, met uitzondering van het (sub-)domein, worden hieronder van nadere toelichting voorzien en geoperationaliseerd. Het (sub-)domein heeft het kenmerk (deel)sectoren vervangen en wordt zodoende in de resultaten verder toegelicht en geanalyseerd.

3.1.2 Verantwoording en afbakening van de kenmerken

In dit onderdeel wordt de verantwoording van de keuzes en de afbakening van de kenmerken waar de initiatieven uiteindelijk op zijn onderverdeeld gegeven. In het resultaten hoofdstuk (hoofdstuk 5) worden aan de hand van de inventarisatie de opgestelde domeinen en een typologie voor particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam behandeld.

Het initiatief, type initiatiefnemer(s) en naam initiatiefnemer(s)

In de eerste kolom van de tabel staat de naam van het initiatief vermeld zoals die genoteerd staat bij de gevonden informatiebron. Men zou ook kunnen spreken van een projectnaam. Vervolgens wordt er genoteerd wat voor type initiatiefnemer(s) er bij betrokken zijn, de opties zijn: particulier (1), particulieren (1+), buurtbewoners, onderneming, stichting, onbekend of anders. Dit zijn in dit onderzoek de mogelijkheden van particuliere initiatiefnemers, zij kunnen alleen of in een groep opereren en wel of niet aan een onderneming of stichting verbonden zijn. Aansluitend is de naam van de initiatiefnemer(s) toegevoegd.

Positie en reden 'laag'

Cohendet e.a. (2010) formuleren een drietal verschillende lagen, te weten de 'upperground', de 'middleground' en de 'underground'. De initiatieven worden over deze lagen onderverdeeld om aan te geven wat voor positie zij innemen in de creatieve sector. Specifiek voor dit onderzoek vallen de overheid, cultuurplan instellingen (RRKC, 2015), formele instituties, bedrijven en wooncorporaties onder de bovenlaag. De onderlaag daarentegen, bestaat uit creatieve individuen en kunstenaars die zelfstandig te werk gaan. Voor de inventarisatie zijn initiatieven uit de middenlaag opgevat als speler die een relatie met zowel de bovenlaag als met de onderlaag heeft. De laatstgenoemde bieden zij een podium. Mogelijk bekleden ze daarbij ook de functie van de middenlaag; het (indirect) met elkaar verbinden van de verschillende lagen en de bevordering van exploratie alsmede exploitatie. Het type laag zegt niets over de kwaliteit van een initiatief. Naast dat er wordt aangegeven onder welke 'laag' een initiatief valt, wordt de reden hiervoor gegeven zodat de verantwoording van de keuze zichtbaar is.

Jaartal, tijd en locatie

Wanneer het initiatief is gestart is als jaartal genoteerd. Het starten van een initiatief wordt daarbij gezien als datum waarop het evenement plaatsvindt, of het initiatief werkelijk is uitgevoerd en zichtbaar is. Het bij elkaar komen, het brainstormen en het proces vooraf worden niet als start gezien.

Het kenmerk 'tijd' geeft iets anders weer, namelijk of een initiatief permanent, tijdelijk of terugkerend is. Zoals het woord permanent al doet vermoeden, gaat het om een initiatief dat er sinds het begin is geweest. Bij een tijdelijk initiatief is de periode afgebakend. Tot slot wordt er met terugkerend aangegeven dat het initiatief, ondanks het tijdelijke karakter, wel vaker terugkeert. Dit kan bijvoorbeeld een jaarlijks evenement zijn.

De vele nieuwe initiatieven die opduiken zijn er in diverse soorten en maten: vast, *footloose* of pop-up (RRKC, 2015, p.13). Deze verscheidenheid wordt onder het kenmerk 'locatie' vastgelegd.

Functieverandering en reden functieverandering

Er wordt aangegeven of een initiatief zorgt voor de verandering van de functie van de plek waar zij gelokaliseerd zijn. Particuliere, kleinschalige initiatieven zijn namelijk in staat om verlaten en ongebruikte plekken een nieuwe creatieve invulling te geven (Pagano, 2013; Deslandes, 2013). Deze invulling kan zowel tijdelijk als permanent zijn. Soms is bijvoorbeeld de sluiting van een bibliotheekfiliaal aanleiding om daar een leeszaal annex ontmoetingsplek voor de buurt te beginnen, zoals bij het initiatief Leeszaal West (RRKC, 2015, p. 13). Er wordt eerst gekeken of een initiatief voor functieverandering zorgt en zo ja, om welke reden dit gesteld kan worden.

Deelgemeente, wijk, adres en toelichting adres

Om de initiatieven in kaart te kunnen brengen en de locatie waar een initiatief plaatsvindt zo exact mogelijk te lokaliseren, is van elk initiatief de deelgemeente, de wijk en het adres benoemd. Wanneer het initiatief geen exact adres heeft, zoals bij een evenement dat op meerdere locaties plaatsvindt, wordt er in een extra kolom toegelicht hoe de locatie wordt weergegeven in de kaart. Dit kan bijvoorbeeld de laatste editie van een evenement zijn.

Bron, website en extra

Om de gevonden informatie zo goed mogelijk te kunnen herleiden is de bron genoemd waar het initiatief is gevonden. Daarnaast is de belangrijkste bron van informatie vermeld; in veel gevallen betekent dat de website of de Facebook-pagina van het initiatief zelf, maar ook interviews of andere bronnen zijn aangewend. Tot slot is er een kolom met extra toelichting op het initiatief, die meer diepte geeft aan de opsomming van kenmerken die zijn beschreven.

3.1.3 Het invullen van de tabel

Voor het vullen van de tabel is enkel gebruik gemaakt van online informatie, in veel gevallen de website van het initiatief zelf of diens Facebook-pagina en soms andere bronnen. Het is echter niet altijd mogelijk ieder

kenmerk voor elk initiatief in te vullen door gebrek aan nauwkeurige informatie. Zo worden sommige thema's wel behandeld op een website, maar niet specifiek genoeg om het bij een kenmerk op te nemen. Als alle kenmerken die niet direct gegeven zijn buiten beschouwing zouden worden gelaten, zou dat resulteren in een 'gatenkaas' waarbij analyses moeilijk te maken zijn. Om dit te voorkomen zijn gegevens die indirect aangedragen worden ook in de tabel opgenomen. Deze gegevens zijn gemarkeerd zodat ze van harde gegevens te onderscheiden zijn.

Om de gegevens vergelijkbaar te houden zijn bij veel van de kenmerken keuzes gegeven waarmee de tabel is gevuld. Veel hiervan zijn eerder genoemd, maar deze keuzemogelijkheden zijn ook terug te vinden in de bijlage (bijlage 6). In enkele gevallen is er omschreven welke informatie benodigd was, zoals bij het kenmerk 'adres' de straatnaam met huisnummer dan wel de locatie van het initiatief.

3.1.4 Het vormen van een typologie

Naast een inventarisatietabel van particuliere creatieve initiatieven is er een typologie gevormd om de onderlinge verschillen tastbaarder te maken. Deze typologie dient ter illustratie voor het weergeven van de aanwezigheid van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam. Nadat de inventarisatietabel is ontstaan, is deze tabel geanalyseerd om patronen te ontdekken. Bij de analyse is er naar alle meegenomen kenmerken in de tabel gekeken om bepaalde overeenkomsten en verschillen te vinden. Naast informatie over de initiatieven die in de tabel is opgenomen, is er op Internetsites naar meer informatie gezocht over de initiatieven om hun werkzaamheden en ambities nog beter te achterhalen. Met het oog op een overzichtelijke inventarisatietabel, wordt niet alle gevonden informatie over de initiatieven in de tabel gezet. Dit zou namelijk tot te veel tekst en minder overzicht leiden.

Het explorerende gedeelte door middel van een inventarisatie is het startpunt van dit onderzoek. In het volgende deel van het methodehoofdstuk wordt toegelicht hoe de tweede onderzoeksvraag beantwoord zal worden.

3.2 Verdiepend onderzoek op kwalitatieve wijze

Voor het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag wordt een kwalitatieve onderzoeksmethode gehanteerd. Deze vraag luidt als volgt: *Welke factoren beïnvloeden de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam?* Na het uitvoeren van de inventarisatie is er voor gekozen om in het verdiepende onderzoeksgedeelte op een aantal initiatieven met soortgelijke kenmerken te richten. Vanuit de inventarisatie is er dus een selectie gemaakt van de onderzoekseenheden die op kwalitatieve wijze onderzocht zijn. Er wordt nader toegelicht hoe het proces van het tweede onderzoeksgedeelte is verlopen.

3.2.1 Selectie onderzoekseenheden

Hoe zijn de onderzoekseenheden geselecteerd? De onderzoekspopulatie bestaat uit de particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam die in de inventarisatie van dit onderzoek zijn meegenomen. Zoals eerder werd genoemd, is er voor het beantwoorden van de tweede verdiepende onderzoeksvraag een selectie binnen deze populatie gemaakt.

Er is gekozen meer onderzoek te doen naar initiatieven die een andere en nieuwe functie aan een gebouw geven. De plek is van functie veranderd door de vestiging van het initiatief. Uit de literatuur valt op te maken dat historische en oude industriële gebouwen aantrekkelijk kunnen worden gevonden door particuliere creatieve initiatieven. Daarnaast geven initiatieven vaak een nieuwe invulling aan een plek. Rotterdam is een oude industriestad met veel leegstaande gebouwen, die mogelijkheden kunnen bieden voor particuliere creatieve initiatieven. Waarom zitten initiatieven op een locatie waar zij voor een verandering in de functie zorgen en welke factoren beïnvloeden deze locatiekeuze? Aan de hand van de resultaten van de inventarisatie worden de onderzoekseenheden geselecteerd. Er worden initiatieven uit verschillende delen van de stad meegenomen, aangezien het om de locatiekeuze van initiatieven in heel Rotterdam gaat. Verder is er voor kleinschalige initiatieven gekozen waarbij de initiatiefnemer(s) ook zelf nog op de locatie van het initiatief

zitten en/of daadwerkelijk betrokken zijn bij de werkzaamheden van het initiatief. Een criterium dat voor deze kleinschalige initiatieven is gesteld, is dat de initiatieven binnen de 'onderlaag' of 'middenlaag' vallen bij de inventarisatie. Er wordt verwacht dat zij een belangrijke rol spelen bij creatieve processen in de stad. De 'bovenlaag' wordt buiten beschouwing gelaten.

3.2.2 Onderzoeksmethode

Hoe is de kwalitatieve onderzoeksmethode uitgevoerd? De tweede onderzoeksvraag heeft betrekking op factoren die locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven kunnen beïnvloeden. Hier is informatie over verzameld bij een aantal initiatieven door middel van diepte-interviews met initiatiefnemers. Er is gekozen voor semigestructureerd interviews, omdat deze de mogelijkheid bieden tot het stellen van zowel gesloten als open vragen. Het voordeel van dit type interview is dat de respondenten de antwoorden op vragen zelf kunnen invullen en niet beperkt worden door van tevoren vastgestelde categorieën. Een kwalitatieve onderzoeksmethode is het beste van toepassing bij dit onderzoek omdat het diepgaande en rijke data oplevert. Door interviews af te nemen komen redenen, argumenten en visies beter naar voren dan bij bijvoorbeeld enquêtes. Er kan door de interviews ook nieuwe, onbekende informatie naar voren komen, wat interessant kan zijn voor het onderzoek doordat er nieuwe kennis wordt vergaard (Bryman, 2012). Dit maakt een kwalitatieve onderzoeksmethode tevens nuttig omdat er nog weinig onderzoek naar creatieve initiatieven op microniveau gedaan is. Interviews bieden daarnaast goed inzicht in de betekenis of waarde die iemand aan een locatie of de nabijheid van andere creatieven hecht. Voor de interviews is aan de hand van de verwachtingen een topiclist opgesteld van onderwerpen met bijbehorende vragen die aan bod moeten komen (bijlage 4). Het interview bestaat grotendeels uit open vragen, waarvan de volgorde globaal is vastgesteld.

3.2.3 Betrouwbaarheid en geldigheid

Wat zeggen de resultaten van gehanteerde methode? De uitspraken die met betrekking tot de tweede onderzoeksvraag van dit onderzoek gedaan worden, zijn enkel betrouwbaar voor een specifieke groep initiatieven. Dit betreft de initiatieven uit de inventarisatie die voor een verandering in de functie van een plek zorgen in Rotterdam. Deze onderzoekseenheden zouden wel een redelijk goed beeld van de initiatieven die over heel Rotterdam verspreid zijn moeten geven, aangezien zij op verschillende locaties in de stad gevestigd zijn. Het is daarnaast mogelijk dat er algemeen geldende processen voor de betreffende groep initiatieven aan het licht komen, waardoor de resultaten als onderlegger voor eventueel vervolgonderzoek kunnen dienen. Tot slot zijn de mogelijkheden die de inventarisatie biedt binnen de onderzoekspopulatie uitgeput, maar de onderzoeker is van mening dat er met het aantal interviews inhoudelijke verzadiging bereikt is. Aan de hand van de afbakening voor de onderzoekspopulatie zijn er twaalf initiatieven benaderd. Daarvan hebben acht initiatieven uiteindelijk meegedaan aan het onderzoek, de overige wilden of konden niet mee doen.

3.2.4 Materiaalverzameling en verwerking van de gegevens

Initiatieven zijn zowel telefonisch als via de mail benaderd met de vraag of zij wilden deelnemen aan het onderzoek door middel van een interview. Er is geprobeerd om zoveel mogelijk daadwerkelijke initiatiefnemers te interviewen, wat bij de meeste initiatieven ook het geval is. Alle interviews zijn in de maand juni en één begin juli afgenomen en hebben altijd op of heel dichtbij de locatie van het initiatief plaatsgevonden. Interviews op locatie wordt als waardevol gezien omdat het een beter totaalbeeld van het initiatief en de werkomgeving geeft voor de onderzoeker. De interviews zijn opgenomen en uitgewerkt door de originele gesprekken volledig uit te typen (bijlage 7). De transcripties van de interviews zijn verwerkt in het programma Nvivo, waarmee de informatie in categorieën is onderverdeeld voor een overzichtelijk geheel. Tekstfragmenten zijn gelabeld en de belangrijkste labels zijn uitgewerkt tot begrippen. Er is getracht de begrippen met elkaar in verband te brengen en om patronen te ontdekken. De begrippen met betrekking tot factoren die de locatiekeuze beïnvloeden zijn uitgelicht en hiërarchisch geordend, zodat de mate van invloed duidelijk wordt en onderlinge verschillen aan het licht komen (bijlage 5). Bij het ordenen van de gegevens is, eveneens in het gehele onderzoek, sprake geweest van een iteratief proces. De gevormde categorieën en labels zijn constant

aangepast en met elkaar vergeleken. De resultaten van de geanalyseerde interviews komen, na de uitkomsten van de inventarisatie, in hoofdstuk 6 aan bod.

Voordat de resultaten van het onderzoek aan bod komen, wordt in het volgende hoofdstuk een achtergrond van het onderzoeksgebied geschetst om de eerder besproken onderwerpen in een context te kunnen plaatsen. De ontwikkelingen die de stad Rotterdam heeft doorgemaakt, met name in verband met creativiteit en participatie op microschaal, worden behandeld.

Hoofdstuk 4: Context onderzoeksgebied

Een blik op Rotterdam



Afbeelding 8. Kaart van de stad Rotterdam
Bron: Blokplan, 2015

Rotterdam kreeg in 1340 stadsrechten en ontwikkelde zich tot havenstad. De handel en scheepvaart bloeiden op en er werden nieuw havens aangelegd, waardoor de stad in rap tempo groeide. De Nieuwe Waterweg werd tussen 1866 en 1872 gegraven, die via de Maas een open verbinding met de zee vormde. Sindsdien heeft de stad zich ontwikkeld tot wereldhaven. Rotterdam profileert zich tegenwoordig als een jonge dynamische wereldstad die zichzelf in hoog tempo blijft vernieuwen (Poelwijk, 2013). De stad heeft een jonge bevolking ten opzichte van de landelijke ontwikkelingen, met het grootste aandeel jong volwassenen van 25-29 jaar en met een klein aandeel in de oudere leeftijdsklassen. In 2014 was het bevolkingsaantal van de Gemeente Rotterdam 618.109 en dit aantal is sinds 2009 met 5,3 procent gestegen. Daarnaast heeft Rotterdam een diverse bevolkingsamenstelling. Wanneer er gekeken wordt naar de etniciteit van het hoofd van de huishoudens onder de bevolking, is iets meer dan de helft (55,2 procent) autochtoon. Verder is, van het grootste naar het kleinste aandeel, de herkomst van het hoofd van huishoudens Surinaams (8,7 procent), overig Europese Unie (7,4 procent), overig niet-Westers (7,3 procent), Turks (5,8 procent), overig Westers (4,9 procent), Marokkaans (4,5 procent), Antilliaans (3,8 procent) en Kaapverdich (2,4 procent) (Gemeente Rotterdam, 2014; Gemeente Rotterdam, 2013).

Na het bombardement op 14 mei 1940, tijdens de Tweede Wereldoorlog, werd bijna de hele binnenstad verwoest. Na de oorlog begon de wederopbouw waarbij Rotterdam het verleden achter zich liet en een nieuwe weg in sloeg. Licht, lucht en ruimte was het motto. In 1954 was de Lijnbaan klaar, de eerste autoloze winkelstraat van Europa (Rotterdam Info, 2015). Kenmerkend voor de wederopbouw is de bouw van grootschalige panden die onderdak boden aan verschillende ondernemers, nadat veel werkplekken in de stad door het bombardement vernietigd waren (Poelwijk, 2013). Veel van deze kantoorpanden hebben tegenwoordig te kampen met leegstand, aangezien de voorraad kantoorruimte van kantoren met een oppervlakte van 500 m² of groter in 2013 ten opzichte van 2006 met 21 procent zijn toegenomen. Ook de leegstand van winkels komt in Rotterdam vaker voor dan in andere grote steden, in Rotterdam Zuid nog iets vaker dan de rest van de stad. De leegstand zou in relatie gebracht kunnen worden met de afname van de werkgelegenheid en werkloosheidstoename na het begin van de economische crisis (Gemeente Rotterdam, 2013).

Het informatiepunt van Rotterdam stelt dat de stad haar eigentijdste uitstraling dankt aan de drang tot vernieuwing. De stad is dan ook welbekend om de moderne architectuur. De Erasmusbrug (zie afbeelding 9), een icoon van de stad, is aangelegd om Rotterdam Zuid nog beter met het noordelijk gelegen centrum te verbinden (Rotterdam Info, 2015). Naast het moderne karakter kan Rotterdam van oudsher een werkstad en een handelstad worden genoemd (Fortuin & van der Graaf, 2006), maar kan de stad ook als een creatieve stad gezien worden?



Afbeelding 9. Aanzicht op Kop van Zuid en Erasmusbrug
Bron: Siebe Swart fotografie, 2015

4.1 De ontwikkeling van Rotterdam als 'creatieve stad'

Het blijkt dat in Nederland de creatieve industrie vooral geconcentreerd is in stedelijke gebieden, voornamelijk in de binnensteden. De creatieve industrie van Rotterdam maakt ongeveer 3 procent uit van de totale werkgelegenheid in de stad, een bescheiden aandeel (Rutten & Koops, 2014; Manshanden & van Bree, 2010). Het is daarnaast typerend voor de creatieve industrie dat er relatief veel kleine bedrijven in actief zijn, naast een aantal grote, en middelgrote bedrijven zijn minder sterk vertegenwoordigd. De kleinschaligheid van de creatieve industrie is ook een reden waarom creatieve bedrijvigheid bijzonder geschikt is zich in binnensteden te ontwikkelen. In Rotterdam is ook een trend te zien van steeds kleinschaligere productie die doorzet, gemeten in het aantal werkzame personen per vestiging. Dit duidt op het belang van de beschikbaarheid van voldoende bedrijfsruimte voor kleine ondernemingen voor een verdere ontwikkeling van creatieve bedrijvigheid in de stad (Manshanden & van Bree, 2010). In Amsterdam is de creatieve industrie het meest aanwezig in Nederland, maar in Rotterdam zijn ook een aantal clusters van activiteiten in deze sector waar te nemen (Rutten e.a., 2011). De regio Rotterdam blijft binnen de Randstad echter achter als geconcentreerd woongebied van de creatieve klasse. In de regionale vergelijking doet de regio het op basis van werklocatie minder slecht dat op basis van woonlocatie (van Aalst e.a., 2006).

De creatieve industrie van Rotterdam telt bijna negenduizend banen, maar er is voornamelijk in de jaren 2011-2013 een afname in het aantal banen waar te nemen. Binnen de creatieve industrie is de creatieve zakelijke dienstverlening de belangrijkste deelsector (Rutten & Koops, 2014), met een aandeel van 48 procent, waarin meer dan de helft van de banen binnen architecten of technische ontwerp bureaus vallen. Rotterdam is bijzonder sterk in architectuur en dit heeft volgens het TNO een impact op de stad die niet in de huidige definitie van de creatieve industrie is terug te zien (Manshanden & van Bree, 2010; Rutten e.a., 2011). De snelste groeiende deelsector is de media- en entertainmentsector met een aandeel van 33 procent binnen de creatieve industrie. Ten slotte valt 19 procent onder de kunstensector, waar de meeste voltijd banen binnen de musea, theater en kunstinstellingen te vinden zijn (Rutten & Koops, 2014).

Volgens van Loon (Platform31, 2013) heeft Rotterdam altijd voorop gelopen als het gaat om de creatieve en culturele industrie en is deze sector heel sterk geworden. In een artikel van Platform31 (2013) wordt gesteld dat de creatieve sector op zichzelf geen oplossing voor stedelijke opgaven vormt, maar dat de meerwaarde van deze sector stijgt als hij verbonden wordt met andere sectoren. De kracht van de creatieve sector ligt zodoende in een verbinding met de Rotterdamse economie. De gemeente Rotterdam sluit bijvoorbeeld creatieve bedrijven aan op nationale en internationale netwerken die hen kunnen helpen bij groei en ontwikkeling. Daarnaast betreft de Rotterdam Media Commission creatieve bedrijven meer bij handelsmissies en Dutch Residency Network dient als platform die kennisuitwisseling tussen creatieve residenties onderling én tussen overheid en bedrijfsleven wil stimuleren (Platform31, 2013).

4.1.1 Kunst, cultuur en de creatieve sector in gemeentelijk beleid

Het is relatief nieuw voor Rotterdam om zich als culturele stad te willen profileren. Een lange tijd lag de focus van het stedelijk economisch beleid vrijwel volledig op de haven en haven gerelateerde industrie en bedrijvigheid. Door de afname van werkgelegenheid in deze industrie moest het beleid worden bijgesteld en kwam er meer aandacht voor de culturele sector. Vanaf het begin van deze eeuw werd het stimuleren van de creatieve industrie een officieel speerpunt van het gemeentelijk economisch beleid, naast de havenindustrie en het medische cluster (Poelwijk, 2013). Deze omslag van een werkstad naar een cultuurstad is te zien in gemeentelijke beleidsstukken, adviezen en de toekomstvisie tot 2020. Er wordt gedoeld op een ondernemende stad, attractieve stad en een woonstad (Manshanden & van Bree, 2010). Prioriteiten in het cultuurbeleid lagen sterk bij criteria als ondernemerschap, talentontwikkeling en cultuureducatie, de binnenstad en de aantrekkingskracht op hoogopgeleiden, die zich in Rotterdam vestigen (RRKC, 2015, p. 8). De benoeming van Rotterdam als Culturele hoofdstad van Europa in 2001 wijst op een manier om de omslag naar een cultuurstad te bewerkstelligen (van Ulzen, 2007). Van Ulzen (2007) en Richard & Wilson (2004) stellen echter dat het imago van de stad als culturele bestemming verbeterde in 2001, maar dat een structurele verbetering in de culturele infrastructuur ontbrak. Verder is er in de stadsvisie 2020 de hoofddoelstelling geformuleerd om creatieve

clusters in Rotterdam uit te breiden met de indicator van 20 procent meer arbeidsplaatsen in de creatieve sector in Rotterdam. De ontwikkeling van verzamelpanden voor creatieve ondernemers is bijvoorbeeld onderdeel van het beleid. Voorbeelden zijn de Lloydpier, de Creative Factory (zie afbeelding 10), van Nellefabriek en de Machinist. Bij dit type investeringen worden oude en vaak monumentale panden herontwikkeld waarbij economisch belang en een bijdrage aan de opwaardering van het stadsbeeld speerpunten zijn (Poelwijk, 2013).



Afbeelding 10. Het pand waar Creative Factory in gevestigd is
Bron: Creative Factory, 2015

4.2 Kunstenaars en bottom-up initiatieven in Rotterdam

Van Ulzen (2007) noemt één bepaalde groep actoren, namelijk kunstenaars en andere culturele experts, die een voortrekkersrol spelen bij het ontstaan en de ontwikkeling van het beeld dat Rotterdam uitdraagt. Begin jaren '80 hebben allerlei initiatieven zich in de stad ontplooid vanuit een grootstedelijke visie op de stad (p. 38). Rond 1970 werd de stad als te groot, te ruim, te modern, te zakelijk en daarom als ongezellig ervaren. Het waren kunstenaars die als eerste inzagen dat de 'holistische kwaliteit' van Rotterdam juist schuilt in deze moderne grootstedelijke kenmerken. Vanuit deze visie voor de stad ontplooiën initiatieven zich die het beeld van de stad weer in overeenstemming brachten met haar historische wortels. Tot ver in de jaren '80 werden creatieven aangetrokken door de nieuwe uitdagingen die in Rotterdam voor het kiezen lagen. Er werden steeds meer samenwerkingsverbanden gevormd waardoor er een complex en wijdivertakt netwerk van kunstenaars en cultureel ondernemers ontstond. Voor een deel waren dit mensen die al in Rotterdam woonden en voor een deel waren het nieuwkomers. Veel kunstenaars, architecten, ontwerpers en anderen die sindsdien werkzaam zijn in de creatieve sector van Rotterdam, hebben er bewust voor gekozen om in deze stad te wonen en te werken. Zij waarderen de grootstedelijke uitstraling, de ruimte, de openheid, de dynamiek, de zakelijkheid en de moderniteit (van Ulzen, p. 193). Deze creatieven deelden in de jaren '80 een, volgens van Ulzen (2007, p. 133), bijna onbezonnen ondernemingslust én een perceptie van Rotterdam als grote, harde, moderne, nuchtere en spannende stad. Kenmerkend is de *Do-It-Yourself* mentaliteit, die toen en ook nu aanwezig is in de stad. Liukku (2013) heeft het over de havenstad waar iedereen wordt 'geboren met opgestroopte mouwen'. Zij stelt daarnaast dat deze DIY mentaliteit vandaag de dag niet meer slechts uit noodzaak is, maar ook uit het idee dat het zelf doen eenmaal beter is dan vertrouwen op de oude instellingen. Een aantal DIY initiatieven zijn bijvoorbeeld ontstaan uit kritiek op het gemeentebestuur. Voorbeelden hiervan zijn Leeszaal West en RAAF. De crisis die de afgelopen jaren zijn naslag heeft gehad wordt in Rotterdam daarnaast ook hard gevoeld, waardoor creatieven manieren moeten vinden om met weinig middelen aan de slag te kunnen gaan. Biemans (in Liukku, 2013) spreekt over de crisis en creativiteit in de Rotterdam als: 'nog tien keer erger dan in de rest van Nederland, maar dat maakt het ook tien keer leuker'. Door de crisis is er tevens een groei in het aantal leegstaande gebouwen in Rotterdam ontstaan, die voor een groter aanbod in beschikbare ruimten zorgen (Goosen, 2012).

Volgens van Ulzen (2007, p. 155) wordt er door de creatieven in Rotterdam met een DIY mentaliteit soms wel degelijk samengewerkt met de gemeente en gemeentelijke instellingen, maar dit is bijna altijd op een informele of officieuze basis. Hoe heeft de gemeente op deze beweging van particuliere creatieve initiatieven ingespeeld en hoe ziet het huidige beleid er uit?

4.2.1 Creatieve initiatieven in gemeentelijk beleid

De Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (RRKC), die de gemeente Rotterdam adviseert over kunst en cultuur, geeft aan dat Rotterdam in 2015 een toonaangevende, levendige cultuurstad is en dat de kunsten een onlosmakelijk deel van het stedelijk profiel zijn geworden. De dynamiek en diversiteit in de stad worden als belangrijke factoren genoemd, die tevens de kracht van de culturele sector vormen. De genoemde dynamiek is volgens RRKC te danken aan de vele nieuwe initiatieven die voor vernieuwing, eigenzinnigheid en diversiteit zorgen. In hun adviezen aan makers, culturele instellingen en de gemeente komt dan ook onder andere het belang van jonge of nieuwe creatieve makers en ruimte voor vernieuwing naar voren (RRKC, 2015, p. 9). Er zijn een aantal onderdelen in het gemeentelijk beleid te vinden die gerelateerd zijn aan initiatiefnemers in de creatieve sector. In de plannen van Rotterdamse Nieuwe, een gemeenschap van actieve Rotterdammers, werd er gesproken over het voordeel van het grote aantal leegstaande gebouwen in Rotterdam. Openbare ruimten en leegstaande kantoorpanden worden namelijk gemakkelijk door de gemeente in gebruik gegeven, aangezien hier anders niks mee gedaan wordt (R'damse Nieuwe, 2013). Zo is er bijvoorbeeld in de horecanota van 2012-2016 een nieuw concept ontwikkeld waardoor initiatieven, zogenaamde pop-up horeca, kunnen opkomen in de stad. Het pop-up concept bestemt leegstaande panden voor tijdelijke horecagelegenheden. Jongeren en creatieven in Rotterdam krijgen op deze manier meer ruimte en vrijheid om hun initiatieven op te zetten en er kunnen creatieve broedplaatsen van onderaf ontstaan in plaats dat deze van bovenaf geregisseerd worden (Gemeente Rotterdam, 2012). Verder heeft de gemeente aandacht voor particuliere initiatieven doordat er met het concept Stadsinitiatief ieder jaar 2,5 miljoen euro naar tenminste één goed plan gaat dat daardoor ontwikkeld kan worden. Rotterdammers krijgen hierbij direct inspraak in het verdelen van subsidiegelden. Als kritiekpunt wordt er echter wel benoemd dat het Stadsinitiatief slechts symboolpolitiek is (Liukku, 2013).

Hoofdstuk 5: Resultaten van het explorerende onderzoek

Wat zijn de uitkomsten van de inventarisatie?

In dit hoofdstuk worden eerst de resultaten van de inventarisatie naar particuliere creatieve initiatieven gepresenteerd. Het totaal aantal particuliere creatieve initiatieven dat is meegenomen in de inventarisatie is 80. Aan de hand van de inventarisatielijst met meegenomen initiatieven, bijbehorende kenmerken en met het afnemen van de interviews kunnen specifieke uitspraken worden gedaan over hoe particuliere initiatieven in de creatieve sector zich in de stad representeren. Eerst worden in de analyse de meest relevante aspecten uitgelicht. Het gaat om een aantal basiskenmerken die in de tabel al naar voren kwamen; de verdeling van initiatieven naar domein, startjaar, tijd- en locatiekenmerken. Daarnaast worden ook uitspraken gedaan over de ruimtelijke representatie en organisatorische positie. Bij deze aspecten worden bij specifieke fenomenen mogelijke verklaringen gegeven, met dien verstande dat het richting kan geven bij mogelijk vervolgonderzoek. Vervolgens wordt een aspect uitgelicht die zich lastig in een tabel laat vangen maar die wel van belang is om de particuliere initiatieven te vatten en te onderscheiden, namelijk de financiële dimensie. Naar aanleiding van de bevindingen is er een typologie gevormd die de verschillende patronen van de particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam onderscheiden. Tot slot volgt een korte toelichting op het selecteren van initiatieven voor het verdiepende onderzoekgedeelte aan de hand van de inventarisatie.

5.1 Basiskenmerken

Eén van de eerste kenmerken die tijdens het inventarisatieproces aan de initiatieven is gekoppeld, is dat van de verschillende domeinen. Hiermee wordt namelijk meteen een beeld verkregen van wat er zoal aan initiatieven gevonden is. De indeling in de vier sectoren zoals gehanteerd door Paul Rutten e.a. (2004), bleek voornamelijk geschikt om ondernemingen in de creatieve sector te onderscheiden. Daarom is gekozen om zelf een onderverdeling in domeinen te maken die de lading van de verschillende initiatieven dekt, namelijk: evenement, creatieve onderneming, multi-functionele ruimte, openbare ruimte en theater- en podiumkunst. Zo strikt als de scheiding van initiatieven doet vermoeden, zo zacht zijn de grenzen in de praktijk. Veel initiatieven werken namelijk meer en meer in 'gemengde praktijken' (RRKC, 2015, p. 42) waarbij andere en verschillende type activiteiten niet worden geschuwd. Om deze reden zijn er een aantal termen opgesteld, zogenoemde sub-domeinen, die kenmerkend zijn voor het initiatief en een duidelijk overzicht van de verschillen tussen de initiatieven geven. De sub-domeinen bestaan uit verschillende aspecten uit het creatieve veld zoals ook door RRKC (2015) wordt gebruikt: beeldende kunst, design, film, muziek, uitvoerende kunst en dans. Daarnaast zijn er ook termen die zijn ontleend uit de Energieke Stad (2015): educatief, recreatief, food en duurzaam. De laatste toevoeging is 4th place, een term die Florida (2010) aan het licht heeft gebracht. Deze termen geven, naast de domeinen, een nog specifiek beeld van de initiatieven en scheppen meer overzicht en duidelijkheid in de variatie en overlap in thema's en sectoren. Om deze reden kunnen ook meerdere sub-domeinen onder een domein vallen. Hieronder wordt per domein een toelichting gegeven en vervolgens geanalyseerd.

- Evenement

Initiatieven die onder dit domein vallen zijn festivals of andere evenementen die voor een bepaalde periode aanwezig zijn, terugkerend of voor een enkele keer. De evenementen vallen binnen de kunst- en cultuursector of zijn op een creatieve manier opgezet. Eenmalige evenementen tot één jaar terug, dus het jaar 2014, worden in het onderzoek meegenomen mits daar nog online informatie voor handen is. Dit type initiatief past goed binnen de toenemende belangstelling voor festivals in de afgelopen tijd. Het aantal programma's en activiteiten dat het label 'festival' krijgt, neemt sterk toe. Dit wordt aangeduid met de term 'festivalisering' (RRKC, 2015, p. 13). Deze trend vindt zijn verklaring in het zoeken naar speciale 'ervaringen' en 'belevingen' (RRKC, 2015, p. 14).

De meeste initiatieven binnen het domein 'evenement' zijn terugkerend, meestal jaarlijks, en een klein aantal is tijdelijk. De evenementen zijn vaak kenmerkend voor uitvoerende en beeldende kunst, daarnaast komen muziek en film ook voor. Enkel één evenement is op dans gericht.

- Creatieve onderneming

Initiatieven binnen dit domein kunnen officieel als ondernemingen worden gezien, maar daar bovenop initiëren zij een creatief initiatief waarbij winst niet het voornaamste doeleinde is. Het gaat bij deze initiatieven vooral om een creatieve sfeer die zij met zich meebrengen en de ambitie om voor de stad of het gebied iets te betekenen op een creatieve manier. Dit type initiatief omvat onder andere galleries, horecagelegenheden en bedrijfjes van professionals. Zoals eerder vermeld kent Rotterdam steeds meer initiatieven op het meer commerciële snijvlak van horeca, uitgaan en cultuur (RRKC, 2015, p. 12). Doordat veel initiatieven meer en meer in 'gemengde praktijken' werken (RRKC, 2015, p. 42), kan een particulier creatief initiatief ook verbonden zijn aan bijvoorbeeld een onderneming. De initiator is dan naast een ondernemer in de creatieve sector ook een initiatiefnemer.

Binnen het domein 'creatieve onderneming' bestaat een groot deel uit galleries die op creatieve wijze tentoonstellen, vaak in combinatie met andere functies en activiteiten of zij geven op een creatieve manier vorm aan de stedelijke ruimte. Een aantal andere initiatieven binnen dit domein richt zich specifiek op horeca en valt onder het sub-domein 'food'. Het is daarnaast opvallend dat een groot deel van de creatieve ondernemingen zorgt voor een verandering in de functie van de vestigingslocatie; van een voormalige garage tot leegstaande winkelpanden.

- Multi-functionele ruimte

Initiatieven die onder dit domein vallen, gebruiken een ruimte op een creatieve manier en vaak met verschillende doeleinden. De ruimte dient onder andere als werkplek voor creatieven, als platform voor kennisuitwisseling en als ontmoetingsplek in de buurt en/of in de stad. Dit type initiatief kan in relatie worden gebracht met de term 'Fourth Places' van Florida (2010). Hij doelt hiermee op plekken waar men op informele wijze kan ontmoeten en in verbinding met elkaar kan staan, maar wat ook werkplekken zijn, in tegenstelling tot bijvoorbeeld koffietenten (third places). Dit type initiatief past tevens binnen de opkomst van steeds meer 'gemengde praktijken', waardoor er combinaties ontstaan (RRKC, 2015, p. 42).

Initiatieven binnen het domein 'multi-functionele ruimte' dienen als ontmoetingsplek en/of bieden werkplekken aan. Het gaat bij de initiatieven om een combinatie van functies. Vaak staat er wel één functie of kenmerk centraal, zoals theater of beeldende kunst. Het is opvallend dat de initiatieven een redelijk groot bereik lijken te hebben in vergelijking met andere type initiatieven en dat het vaak wat grootschaliger is opgezet. Ze opereren meer op stadsniveau, of zelfs nationaal of internationaal, maar lijken daarentegen wel specifiek iets voor de omgeving te betekenen waarin zij zitten. Iets meer dan de helft van initiatieven binnen dit domein zorgt voor een verandering in de functie van de vestigingslocatie. Alle initiatieven hebben een vaste locatie en het overgrote deel zit daar permanent.

- Openbare ruimte

Initiatieven binnen dit domein geven op een creatieve manier vorm aan de stedelijke openbare ruimte. Dit is op verschillende manieren mogelijk. Specifiek voor dit type is dat de initiatieven duidelijk zichtbaar zijn in de ruimte en daardoor een grote impact kunnen hebben op de sfeer en het aanzicht van een ruimte. Omdat beeldende kunst in de openbare ruimte een sterk punt is van Rotterdam (RRKC, 2015, p. 15), is het onderscheid in dit type van belang binnen de inventarisatie.

Uit de inventarisatie blijken 27 initiatieven onder openbare ruimte te vallen, wat dit domein qua omvang de grootste maakt. De initiatieven variëren van kleinschalig tot grootschalig, soms gaat het om één kleine plek in de openbare ruimte en soms omvat het een hele tuin of route door een wijk. Een aantal van de initiatieven is door bewoners geïnitieerd, waarschijnlijk met het oog op het verbeteren van de levendigheid en het aanzicht in hun wijk. Het is opvallend dat er in de afgelopen jaren een aantal buurttuinen zijn ontstaan, dit lijkt een populair type initiatief te zijn. Een aantal initiatieven binnen dit domein geeft invulling aan braakliggende

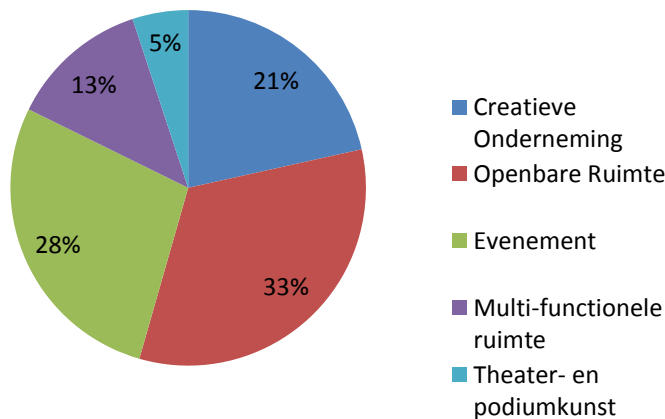
terreinen. Naast de tuinen hebben veel initiatieven een recreatieve functie en er komt vaak beeldende kunst aan te pas.

- Theater- en podiumkunst

Bij initiatieven binnen dit domein draait het om theater of andere podiumkunsten zoals dans, muziek en film. Een combinatie is tevens mogelijk. Dit domein is sterk gerelateerd aan de kunst- en cultuursector en de initiatieven zijn vooral anders of vernieuwend doordat zij door particulieren gestart zijn, in tegenstelling tot veel andere initiatieven en instellingen binnen dit domein (RRKC, 2015).

Van de vijf verschillende domeinen komt 'theater- en podiumkunsten' met een viertal initiatieven het minst voor. De vier initiatieven omvatten uitvoerende kunst en hebben een vaste locatie waar zij permanent zitten. Er zit variatie in de grootte van de initiatieven, één is een kleinschalig initiatief en de ander een groter, in de stad goed bekend theater.

In figuur 3 is het aandeel van de 80 initiatieven per domein zichtbaar. De meeste initiatieven vallen dus onder 'openbare ruimte' en het domein 'theater- en podiumkunst' komt het minst voor.



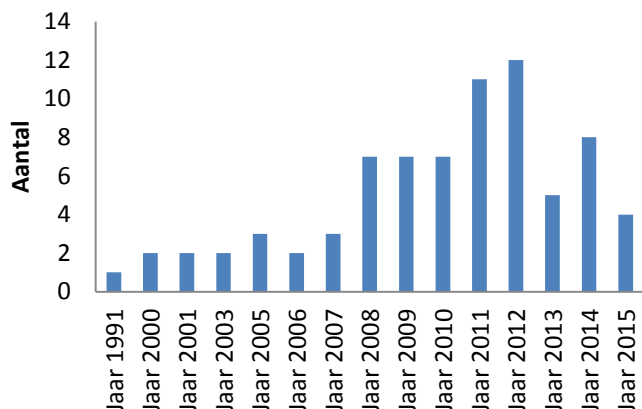
Figuur 3. Verhouding van initiatieven per domein

Iets van de laatste jaren

Veel initiatieven zijn in de laatste jaren gestart (zie figuur 4). De oudste die in de inventarisatie is meegenomen is in 1991 gestart en dit is een uitzondering. Deze uitzondering is Stichting B.a.d.; een multi-functionele ruimte die door kunststudenten is opgezet. Veel initiatieven zijn van na het jaar 2008 en zoals in de grafiek te zien is, is er in het jaar 2012 een piek. Het is belangrijk in acht te nemen dat het bij de grafiek om het startjaar gaat. Er zijn bijvoorbeeld een aantal initiatieven (19) die terugkerend zijn en er zijn er ook een aantal tijdelijk (18). Er is onder de initiatieven geen duidelijk verschil in jaartal waar te nemen tussen de domeinen.

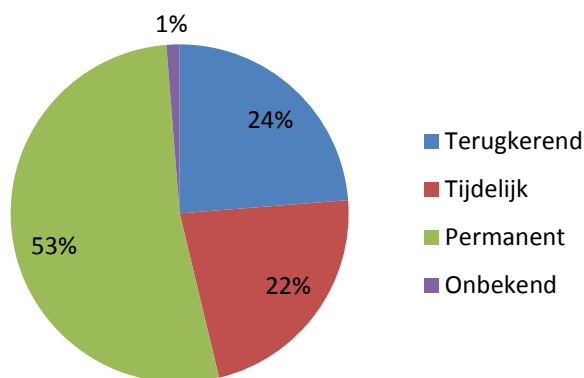
Betekenis voor de stad en de buurt

Vaak betekenen particuliere initiatieven ook iets voor de buurt waarin ze actief zijn, ook al wordt dat niet per se uitgesproken of als doel gesteld. Ze zijn vaak kleinschalig en bereiken een publiek uit de directe omgeving en/ of de stad. Afhankelijk van de grootte van het initiatief en de activiteiten die worden georganiseerd kan dit ook nog wel verschillen en kan ook een landelijk of internationaal publiek worden aangesproken. BAR is bijvoorbeeld een initiatief dat met eten en drinken, feesten, concerten en andere culturele evenementen levendigheid in de omgeving wil brengen. Afhankelijk van de activiteit ontvangen zij een heel specifieke of brede groep mensen, uit de buurt of juist van buiten de stadsgrenzen.



Figuur 4. Startjaar van de initiatieven

In figuur 5 is te zien dat het grootste deel van de initiatieven permanent (42) is en daarnaast zijn er negentien initiatieven terugkerend, achttien tijdelijk en van één initiatief, Roodkapje, is dit onbekend. Vooral veel evenementen zijn terugkerend. Er is soms ook sprake van een initiatief dat in de eerste instantie tijdelijk is, maar later permanent wordt of al is geworden. Een voorbeeld van deze ‘permanente tijdelijkheid’ is het Schieblock. Toen de Rotterdamse ontwikkelaar LSI aankondigde het Schieblock van de bekende architect Maaskant te willen gaan slopen, kwam architectenbureau ZUS, die sinds 2002 antikraak in het gebouw gevestigd is, in samenwerking met CODUM met een plan voor tijdelijk gebruik van het gebouw. LSI was zeer enthousiast en voor een periode van vijf jaar kregen ZUS en CODUM de kans om het plan uit te voeren. Er ontstond een levendig geheel met verschillende bedrijfjes, activiteiten en interessante ontwikkelingen er om heen (de Bruin, 2014). In 2014 werd bekend dat de tijdelijke periode van vijf jaar nog eens met vijf tot tien jaar verlengd zou worden (Het Schieblock, 2014).



Figuur 5. Tijd kenmerk van de initiatieven

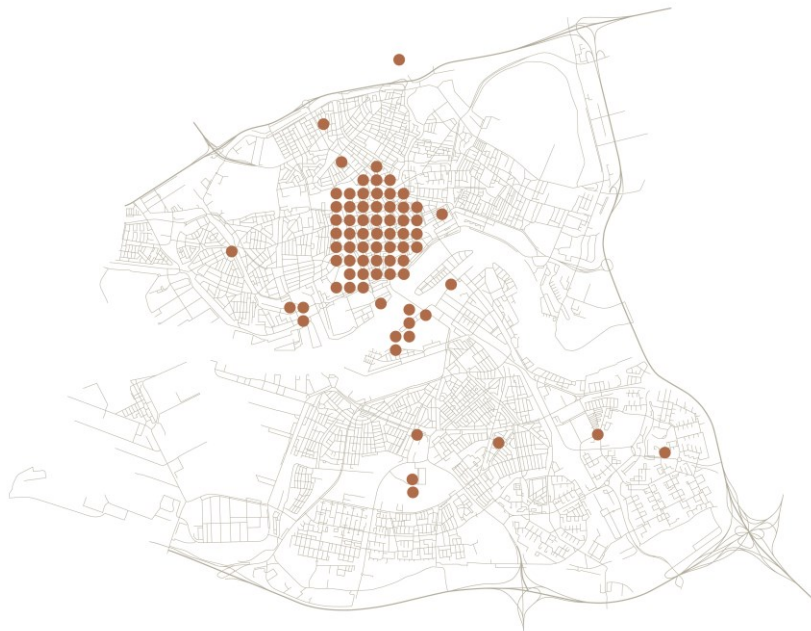
5.2 Ruimtelijke representatie

Eén van de kenmerken waar na de inventarisatie uitspraken over gedaan kunnen worden, is over de ruimtelijke spreiding van de initiatieven en de betekenis voor diens omgeving.

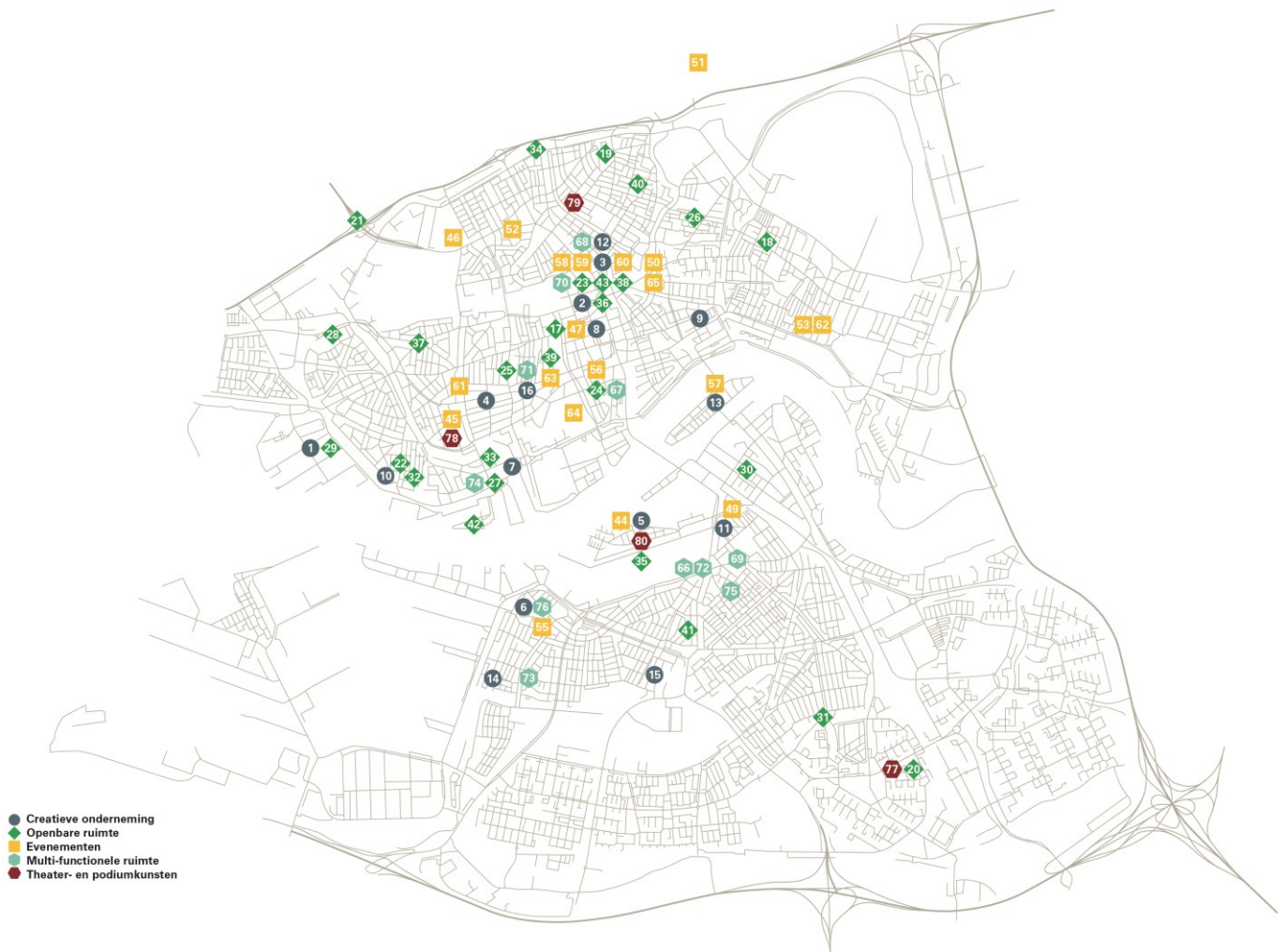
Waar de cultuurplaninstellingen voornamelijk geconcentreerd zijn in het centrum van Rotterdam (zie figuur 6), zijn de particuliere creatieve initiatieven meer verspreid over de stad (zie figuur 7) en juist ook buiten het centrum.

In dit spreidingspatroon valt ten eerste op dat op één evenement na, alle initiatieven binnen de ring zijn gelegen. Geen enkel initiatief is gevonden in Prins Alexander, een stadsdeel met meer dan 90.000 inwoners (Rotterdam, 2014). Bovendien zijn er van de 80 initiatieven, er 21 op Zuid en daarmee het grootste deel ten noorden van de Maas te vinden. Initiatieven verkiezen enkele delen van de stad boven andere. Een mogelijke verklaring schuilt in de stedenbouwkundige opzet die op Zuid voor een groot deel vanuit de gedachte van lucht, licht en ruimte zijn vorm gegeven. Wijken als Pendrecht kennen een strikte functiescheiding. Bovendien lenen de gebouwen zich vaak voor één functie en zijn deze lastig te transformeren. Heel anders van opzet zijn de wijken op Noord en in heel kleine delen die op Zuid zijn te vinden (Gadet, 2011).

Een tweede observatie is dat er in sommige gevallen enkele initiatieven zich in elkaars nabijheid begeven; clustervorming. Dit is onder andere het geval rond het Schieblock, Hofbogen en de Nieuwe Binnenweg. Maar ook in Rotterdam Zuid kan bij een aantal initiatieven op Katendrecht, in Charlois en aan de Maashaven worden gesproken van clustervorming. Er is zowel sprake van clustering binnen het gebouw van een aantal initiatieven, zoals bij de Creative Factory en Stichting B.a.d. waar creatieven bij elkaar in het gebouw zitten, als clustering van initiatieven die nabij elkaar gevestigd zijn. Opvallend is dat deze clusters bestaan uit een mix van verschillende domeinen. Dit is een interessant gegeven wat nader onderzocht zou kunnen worden. Waarom bestaan er juist clusters van initiatieven uit verschillende domeinen en is dit toeval of een bewuste keuze?



Figuur 6. Verspreiding van de cultuurplaninstellingen over Rotterdam



Figuur 7. Verspreiding van particuliere creatieve initiatieven over Rotterdam.
De cijfers zijn gekoppeld aan de namen van de initiatieven in de inventarisatielijst (bijlage 6)

Spreidingspatronen per domein

Wanneer de spreidingspatronen van de verschillende domeinen met elkaar worden vergeleken, valt op dat ze allen redelijk het patroon volgen zoals ze samen vormen. Met andere woorden, verschillende domeinen kennen vergelijkbare spreidingspatronen. Kleine nuances kunnen worden gevonden in een clustervorming van multi-functionele initiatieven op Zuid. Daarvan bevinden zes van de elf multi-functionele ruimten zich op Zuid, met een viertal in de nabijheid van het Afrikaanderplein. Er bevinden zich drie multi-functionele initiatieven in het centrum van de stad. Dit verschil heeft wellicht te maken met dat er meer aanbod aan grotere en relatief goedkopere ruimtes buiten het centrum dan in het centrum van de stad is. Een andere constatering is dat evenementen meer rondom en net buiten het centrum plaatsvinden en openbare ruimten ook aan de randen, nabij de ringweg gevestigd zijn.

Spreidingspatronen middenlaag en functieverandering

Hoewel minder in aantal, volgt het spreidingspatroon van initiatieven uit de middenlaag (figuur 8) en initiatieven die zorgen voor functieverandering (figuur 9), redelijk het patroon dat waar te nemen is bij de algehele spreiding van particuliere initiatieven (figuur 7). Er bevinden zich dus meer initiatieven op Noord en over het algemeen (net) buiten het centrum.



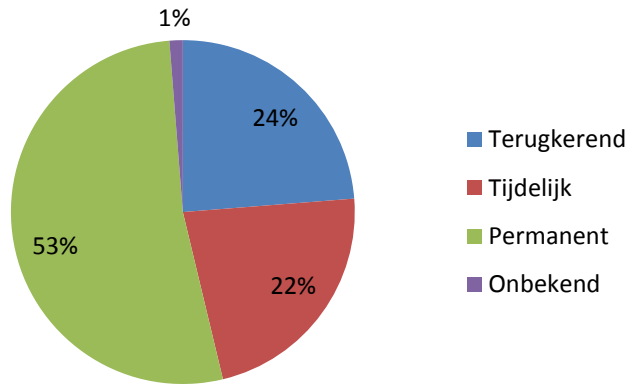
Figuur 8. Verspreiding van de middenlaag over Rotterdam



Figuur 9. Verspreiding van particuliere creatieve initiatieven die zorgen voor functieverandering

Vaste locatie

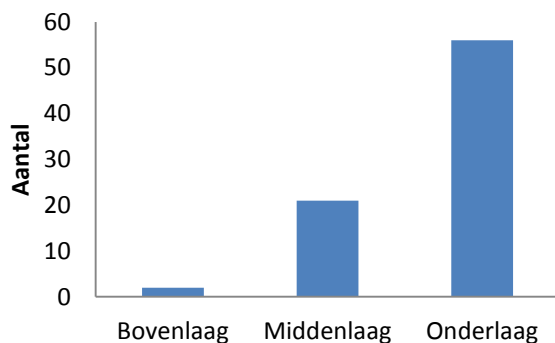
Het merendeel van de initiatieven heeft een vaste locatie (51). Daarnaast zijn er twintig *footloose*, acht pop-up initiatieven en van één initiatief, Roodkapje, is dit onbekend (zie figuur 10). Het valt op dat alle initiatieven onder het domein 'multi-functionele ruimte' en 'theater- en podiumkunst' een vaste locatie hebben. Daarnaast opereren veel initiatieven onder het domein 'evenement' *footloose*. De pop-up initiatieven komen voornamelijk voor bij creatieve ondernemingen, bij evenementen en in de openbare ruimte.



Figuur 10. Locatie kenmerk van initiatieven

5.3 Organisatorische positie

Hoewel op enkele sites wordt vermeld dat er wordt samengewerkt met andere partijen, is lang niet altijd duidelijk wat deze rol is. Gaat het bijvoorbeeld om een eenmalige of blijvende samenwerking, wordt er inhoudelijk iets toegevoegd of wordt er enkel financieel bijgedragen? Het Waterplein illustreert een samenwerking tussen De Urbanisten en de Gemeente Rotterdam waarbij het Benthemplein bij hevige regenval het water opvangt in een tijdelijk bassin. In het ontwerpproces zijn ook buurtbewoners, ondernemers en studenten van de aangelegen hogeschool betrokken.



Figuur 11. Positie die de initiatieven innemen

Een groot deel van de initiatieven (57) heeft de positie als onderlaag binnen de particuliere creatieve initiatieven (zie figuur 11). Een aantal van deze initiatieven verbinden wel mensen in de onderlaag met elkaar, zoals kunstenaars, maar brengen hun ideeën zelf niet naar een hoger niveau. Enkel twee van de initiatieven, BIRD en Theater en Kantine Walhalla worden als bovenlaag beschouwd, aangezien zij onderdeel zijn van de cultuurplaninstellingen en kenmerken van de bovenlaag hebben, ook al zijn zij bottom-up gestart. De overige 21 initiatieven worden als middenlaag gezien. Op verschillende manieren verbinden zij individuen uit de

onderlaag met grote instellingen zoals professionele organisaties en de overheid. Zo verbindt bijvoorbeeld het initiatief de Kracht van Rotterdam individuele fotografen met grotere instanties, zoals een ziekenhuis waar in wachtruimtes geëxposeerd wordt.

5.4 Financiën

Voor het realiseren van een idee is niet enkel een portie doorzettingsvermogen nodig, ook het financieel plaatje komt om de hoek kijken. Het financiële aspect voor de gevonden initiatieven laat zich lastig in een tabel vatten, enerzijds omdat de gegevens lang niet altijd online vermeld staan en anderzijds omdat er vaak een combinatie van financiële middelen worden aangewend. Globaal valt er wel het een en ander over te zeggen.

Dunne scheidslijn

Bij de particuliere initiatieven in de creatieve sector loopt over de gehele linie een flinterdunne scheidslijn die de initiatieven van een pure onderneming scheidt. Puur ondernemerschap, omdat bij kunstenaars in zekere zin ook over ondernemerschap gesproken kan worden. Echter, hier speelt (creatief) idealisme veelal een zeer voorname rol en er is dan ook primair geen sprake van een onderneming, maar er wordt wel geprobeerd om er een bestaan uit op te bouwen. Een voorbeeld van een initiatief waarvan zowel kan worden gesteld dat het een onderneming, maar ook particulier initiatief is, is Wandschappen. Het is een design- en productiebedrijf dat is opgezet door twee kunstenaars waarbij mensen uit de wijk, zowel kunstenaars als mensen met een hobby, bij het productieproces betrokken worden. Op deze manier kan het initiatief iets voor de wijk betekenen, en de wijk ook voor het initiatief. De dikte van deze scheidslijn wordt nog eens extra onderstreept bij initiatieven die vanuit een ondernemings-setting zijn gestart en als particulier initiatief zijn doorontwikkeld omdat de onderneming dat niet doet of omdat het bijvoorbeeld over de kop is gegaan en er deelaspecten een doorstart vinden. Daarnaast zijn enkele initiatieven dusdanig lucratief dat het voor sommige initiatiefnemers mogelijk is er een bestaan mee op te bouwen, waar voor de meeste anderen geldt dat hij of zij naast het initiatief nog een betaalde baan ernaast hebben.

Uiteenlopende middelen

Voor de realisatie en het bekostigen van een initiatief zijn vele mogelijkheden en er is dan ook een heel gevarieerd beeld waar te nemen van subsidie, sponsors, eigen budget, crowdfunding tot initiatieven die hun inkomsten uit opbrengsten halen. Voor de laatst genoemde vormt het initiatief Roodkapje een goed voorbeeld. Samen met WORM combineren zij muziek, jonge kunst, elektronische mediakunst en film (RRKC, 2015, p. 42), maar hebben daarnaast een burgertent genaamd Burgertrut. Alle winst die met het serveren van vegaburgers, biologische hamburgers en obscure frisdranken wordt gemaakt, komt ten goede aan het programma van Roodkapje.

In veel gevallen wordt er een combinatie van verschillende inkomstenbronnen gemaakt en wordt bijvoorbeeld én subsidiegeld ontvangen én andere sponsorgelden gebruikt én wordt er een kleine vergoeding gevraagd. Daarnaast worden initiatieven niet altijd in harde euro's, maar ook in diensten, beschikbare ruimte of materialen geholpen. In de loop van de tijd of naarmate het initiatief groter groeit, kunnen deze bronnen ook nog verschuiven.

5.5 Opvallende uitkomsten

Een opvallend punt dat bij het analyseren naar voren komt, is de overlap van kenmerken en thema's onder de initiatieven. Er zijn vaak combinaties van verschillende functies en/of kenmerken zichtbaar bij initiatieven. Dit maakt het lastig om ze onder één bepaalde categorie te plaatsen. Daarnaast is het soms ook ingewikkeld om te achterhalen wie de initiatiefnemer is, aangezien veel in samenwerking wordt opgezet of een initiatief heeft verschillen fasen waar andere betrokkenen bij horen. Financiën zijn tevens lastig te achterhalen, deze zijn wisselvallig en vanaf het Internet vaak lastig te concluderen. Verder zorgen 30 van de 80 initiatieven (37,5%) voor een verandering in de functie van de vestigingslocatie. Dit varieert van de verandering in de functie van

een gebouw, invulling geven aan een leegstaande plek en ook invulling geven aan braakliggend terrein. Zo is bijvoorbeeld Studio de Bakkerij in een oude chocoladefabriek gevestigd, heeft Galerie Lecq een leegstaande kiosk van een sluzencomplex getransformeerd en heeft het initiatief Tuin de Pier invulling gegeven aan braakliggend terrein op de Lloyd pier.

Er kan gesteld worden dat er veel overlappende kenmerken, dunne scheidslijnen en onduidelijkheden bestaan bij de inventarisatie naar particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam. Toch zijn er ook patronen te ontdekken van initiatieven die in verschillende vormen tot stand komen. Dit onderscheid wordt in een typologie weergegeven.

5.6 Typologie van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam

Bij een nadere beschouwing van de verschillende particuliere initiatieven die in de creatieve sector van Rotterdam zijn gevonden, is een onderscheid in patronen ontdekt. De typologie staat los van de opgestelde domeinen en sub-domeinen waar initiatieven onder vallen. Het onderscheid in typen komt voort uit de behoefte om iets te veranderen en door het doel van de initiatiefnemer(s). De typologie bestaat uit vijf verschillende typen, maar het kan zijn dat een initiatief onder meer dan één type valt doordat het meerdere patronen aanneemt.

1 Hart voor de buurt

Dat ene pand op de hoek dat er verwaarloosd bij ligt, dat ene stuk grond waar maar niets mee gebeurt of juist het imago van de buurt dat wel wat beter zou mogen. Voor vele betekent het een doorn in het oog, voor andere juist een kans om het op te knappen. Uit een drang om de buurt zichtbaar te verbeteren ontpoppen heel verschillende initiatieven door mensen uit de buurt. Ze gaan aan de slag met middelen die op dat moment voor handen zijn of pakken groots uit en verbeteren de directe leefomgeving waarin ze zelf woonachtig zijn. Ze hebben er dan ook zelf baat bij, maar het komt ook de gemeenschap ten goede. Het Kaapschip op Katendrecht is zo'n voorbeeld waarbij buurtbewoners, na een geslaagde fondsenwerving en in samenwerking met de gemeente, samen een stuk braakliggend terrein op Katendrecht hebben omgevormd tot een avontuurlijk speelterrein inclusief een heus binnenschip. Het betekende een heel nieuwe impuls voor de buurt.

2 Passie voor het vak

Gedreven vanuit de passie voor het vak, kunnen nieuwe dingen ontstaan die wellicht niet gepland waren of misschien als een droom die gerealiseerd wordt. Een voorbeeld is gitaarpodium Rotterdam, waarbij wordt getracht gitaaroptredens van een hoog niveau te organiseren. Initiatiefnemers zijn alle als professioneel gitarist actief.

3 De verbinder

Een aantal initiatieven zijn de verbinders van de creatieve sector in de stad en brengen verschillende partijen bij elkaar. Individuele creatieven krijgen een podium of ontmoetingsplek aangeboden waardoor zij in contact komen met grotere instellingen of professionele organisaties. Kleinschalige ideeën kunnen naar een hoger level worden gebracht en verbindingen worden gecreëerd. Een voorbeeld is Opperclaes, die zichzelf als doel stelt kunstenaars een podium te geven en ze in contact te brengen met mogelijke afnemers. Deze verbindende initiatieven vallen onder de noemer middenlaag.

4 Doe het zelf

Je kunt wachten tot de gemeente of een ander voor je zorgt of je kan natuurlijk ook zelf actie ondernemen. Daar waar behoefte aan is, er zelf voor zorgen dat in de behoefte wordt voorzien. Dat is wat initiatieven als Leeszaal West kenmerkt. De gemeente Rotterdam sloot de deuren van de buurt bibliotheek, maar al snel werd deze taak op een nieuwe manier door een groep mensen opgepakt opdat deze publieke voorziening niet zou verdwijnen. Sinds 2012 kan men bij Leeszaal West boeken halen en brengen en worden er verschillende

programma's en activiteiten georganiseerd. Zo bleef een plek behouden waarvan velen vinden dat die in de wijk en in de stad nodig is.

5 Beter leven

Een aantal initiatieven zou de wereld graag iets anders zien en willen anderen iets leren en iets meegeven. Het initiatief staat in het teken bij te dragen aan deze nieuwe leefgewoonte of iets te stimuleren. Een voorbeeld is de Taaltuin, een plek waarbij kinderen kunnen rennen, klimmen en klauteren maar tegelijkertijd en al spelend ook met taal in aanraking komen. Het overdragen van kennis, een bepaald idee of een visie staat centraal bij dit type initiatief.

5.7 Selectie van initiatieven voor verdiepend onderzoek

Na het bespreken van de resultaten van de inventarisatie wordt eerst de selectie van initiatieven voor het verdiepende onderzoek gedeelte toegelicht, voordat de resultaten van het kwalitatieve onderzoek getoond worden. Zoals in het methodologische hoofdstuk gesteld werd, ligt de focus bij het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag op initiatieven die een andere en nieuwe functie aan een gebouw geven. Dit is afgeleid uit de theorie. Bij de uitkomsten van de inventarisatie is het opgevallen dat de ambitie voor verandering en verbetering een veelvoorkomend kenmerk is. Dit kenmerk is ook terug te zien bij de typen in de gevormde typologie van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam. Daarnaast is gebleken dat ongeveer een derde deel van de initiatieven uit de inventarisatie zorgt voor een verandering in de functie van een plek. Of initiatieven over dit kenmerk beschikken, is in de inventarisatietabel (bijlage 6) te zien onder de kolom 'functieverandering'. De zojuist genoemde uitkomsten benadrukken dus eigenlijk de aanwezigheid van initiatieven die voor een verandering in de functie van een gebouw zorgen en maken het een interessante onderzoeksgroep. Het gaat bij deze initiatieven om de keuze voor een locatie waar zij zich vestigen en dus niet om locaties waar projecten geïnitieerd worden.

Om de onderzoekseenheden voor het kwalitatieve onderzoek te selecteren is er dus gekeken naar het kenmerk 'functieverandering' in de inventarisatietabel. Er worden bij de selectie alleen initiatieven meegenomen die onder het domein 'multi-functionele ruimte', 'creatieve onderneming' en 'theater- en podiumkunst' vallen. Deze afbakening is gemaakt omdat deze initiatieven allemaal op het moment een vaste locatie hebben, waardoor ze met elkaar te vergelijken zijn. De overige domeinen 'evenement' en 'openbare ruimte' omvatten namelijk ook initiatieven die invulling geven aan braakliggende terreinen of voor een periodieke verandering in de functie van een plek zorgen. De gedeelde kenmerken van de functieverandering en de vaste locatie, maken de onderzoekseenheden een homogene groep. De selectie is echter niet geheel homogeen omdat er wel drie verschillende domeinen en meerdere sub-domeinen worden meegenomen. De geselecteerde initiatieven kunnen ook onder verschillende typen uit de typologie vallen. Deze genoemde verschillen maken het mogelijk diverse (sub)groepen en keuzes voor de locatie te onderzoeken. In het volgende deel komen de uitkomsten van de diepte-interviews met de geselecteerde initiatieven uit de inventarisatie aan bod.

Hoofdstuk 6: Resultaten van het verdiepende onderzoek

Wat zijn de uitkomsten van de diepte-interviews?

Het doel van dit hoofdstuk is het verklaren van de factoren die het ruimtelijk patroon van particuliere initiatieven in de creatieve sector beïnvloeden. Eerst wordt er een beschrijving gegeven van de initiatieven en de initiatiefnemers die aan het onderzoek hebben deelgenomen. Daarna wordt er besproken waarom de initiatieven voor Rotterdam hebben gekozen en welke factoren van invloed zijn geweest op deze keuze. Ten slotte wordt er naar de specifieke locatie in Rotterdam gekeken. Er komt naar voren hoe het proces voor de keuze van een locatie voor de initiatieven verloopt en welke factoren daarbij het meeste van belang zijn.

6.1 Beschrijvende kenmerken

De initiatieven die zijn meegenomen in dit onderzoek vallen onder drie verschillende domeinen, gebaseerd op de inventarisatie. Zes initiatieven vallen onder het domein creatieve onderneming, één initiatief onder theater- en podiumkunst en één onder multi-functionele ruimte. De meeste initiatieven richten zich op beeldende kunst, maar ook uitvoerende kunst, muziek en *food* zijn voorkomende sub-domeinen. De initiatieven (inclusief onderscheidende kenmerken) en de personen die hebben deelgenomen aan de diepte-interviews zijn in onderstaande tabel weergegeven. Daarna wordt er per initiatief een korte omschrijving gegeven.

Tabel 1. Kenmerken van particuliere creatieve initiatieven die hebben deelgenomen aan de diepte-interviews

Naam initiatief	Domein	Sub-domeinen	Geïnterviewde persoon/personen
BAR	Creatieve onderneming	Food, muziek	Eén van de initiatiefnemers (m)
Galerie Lecq	Creatieve onderneming	Beeldende kunst	De initiatiefneemster (v)
Gallery RR	Creatieve onderneming	Beeldende kunst	De initiatiefnemer (m)
Garage Rotterdam	Creatieve onderneming	Beeldende kunst	Zakelijk manager (v)
NIFFO Galerie	Creatieve onderneming	Beeldende kunst, educatief	De initiatiefneemster (v)
Stichting B.a.d.	Multi-functionele ruimte	4th place, beeldende kunst	Twee kunstenaars die onderdeel zijn van het initiatief, waarvan één er sinds de oprichting bij is
Studio de Bakkerij	Theater- en podiumkunst	Uitvoerende kunst	De initiatiefnemer (m)
Wandschappen	Creatieve onderneming	Beeldende kunst	Eén van de initiatiefnemers (m)

BAR

Wat houdt het in? Een pop-up bar dat met minimale middelen en op een creatieve manier is opgestart. Veel onderdelen van de inrichting zijn zelf gebouwd, gratis verkregen of voor een lage prijs overgenomen. Wat het volgens de initiatiefnemers onderscheidend maakt, is dat de bar door jonge mensen zelf is opgezet en niet een soort uitgedacht gelikt horecaconcept is. In BAR vinden allerlei muzikale en culturele evenementen plaats en er kan koffie worden gedronken of *street food* worden gegeten. Het doel van het initiatief is om levendigheid in 'vergeten' delen van de stad te brengen en te stimuleren. BAR kan worden gezien als een initiatief met een open houding en is passend bij het 'Doe het zelf' type uit de gevormde typologie. Zij maken daarnaast gebruik van nieuwe creatieve concepten zoals de combinatie van *food*, muziek en cultuur en ze hebben een tijdelijk karakter.

Sinds wanneer? BAR is in 2011 ontstaan en het initiatief nu zo'n tweeënhalf jaar aan de Schiekade.

Waar? In het Schieblock aan de Schiekade. Het Schieblock is een multi-functionele ruimte in een oud kantoorgebouw vlakbij het Centraal Station, waar onder andere verschillende creatieve initiatieven en ondernemingen zich (tijdelijk) hebben gevestigd. Het Schieblock is tevens als particulier creatief initiatief in de inventarisatielijst te vinden. Dit is de tweede locatie van BAR, eerder zaten zij op de West Kruiskade.



Afbeelding 11 & 12. Het initiatief BAR
Bron: Barbar, 2015 & Nowhere, 2015

Galerie Lecq

Wat houdt het in? Dit initiatief is gevestigd in de voormalige kiosk van een sluzencomplex. Het kleine gebouw stond al jaren leeg en sinds 2012 heeft het een nieuwe functie als non-profit galerie voor exposities en installaties van (professionele) creatieven. Deze creatieven komen voornamelijk uit Rotterdam. Galerie Lecq dient om bewoners en voorbijgangers te laten zien wat er in dit gebied aan creativiteit gebeurt. Omdat het een hele kleine ruimte betreft, wordt het initiatief ook wel als ‘kijkdoos’ voor kunst omschreven. De expositie



wisselt elke twee maanden met werk van een andere kunstenaar. De locatie van galerie Lecq is voornamelijk permanent. Het initiatief kenmerkt zich door levendigheid en verandering door beeldende kunst in het stadsdeel te willen brengen waar de initiatiefneemster zelf woonachtig is. Het initiatief doelt onder andere om bewoners met elkaar in contact te laten komen. Hierdoor sluit het initiatief aan bij het type ‘Hart voor de buurt’.

Sinds wanneer? 2012

Waar? Aan de Westzeedijk in Delfshaven

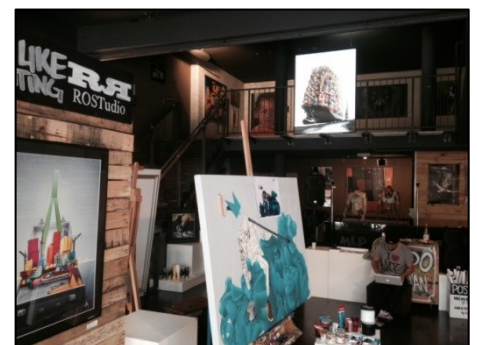
Afbeelding 13. Het initiatief Galerie Lecq
Bron: Brugwachtershuisjes, 2015

Gallery RR

Wat houdt het in? Geen chique galerie, maar een laagdrempelig karakter en een platform bieden zijn kenmerkend voor dit initiatief. Gallery RR is een pop-up galerie in een voorheen leegstaand winkelpand. De huidige locatie is tijdelijk en het initiatief verplaatst zich van plek naar plek. Het initiatief verbindt onder andere jonge kunstenaars met kunstacademies en projecten in de stad. Naast de galerie, is het initiatief ook actief op andere locaties door bijvoorbeeld leegstaande panden op te knappen. Gallery RR verkoopt ook kunst, waar het ook als een creatieve onderneming gezien kan worden. Kenmerkend voor het initiatief zijn de open en toegankelijke houding, het tijdelijke karakter, het opvullen van lege en ongebruikte ruimten en een functie als verbinder. Laatstgenoemde past bij het type ‘De verbinder’.

Sinds wanneer? 2013

Waar? In het winkelhart van Rotterdam op de Lijnbaan. De vorige locatie was in het voormalig Stadstimmerhuis op de Meent.



Afbeelding 14 & 15. Het initiatief Gallery RR
Bron: Gallery RR, 2014

Garage Rotterdam

Wat houdt het in? Het initiatief faciliteert hedendaagse kunst en andere creatieve producten zoals lezingen, performances en trainingen. Garage Rotterdam is een non-profit tentoonstellingsruimte in een oude Volkswagen garage. De visie van het initiatief is om een toegankelijke plek te zijn waar mensen kunnen presenteren en tentoonstellen. Daarnaast zijn de mensen die bij het initiatief werkzaam zijn ook allemaal kunstenaars, zodat zij met deze inkomsten weer werk kunnen maken. Dit is om de 'bubbel' levend te houden. De kenmerken van het initiatief passen bij het type 'Passie voor het vak' en het initiatief is een uitzondering doordat het niet met weinig (financiële) middelen is opgezet, omdat het initiatief door een mecenas is opgezet. Het pand is opgekocht waardoor het ook een permante locatie is.



Afbeelding 16. Het initiatief Garage Rotterdam
Bron: de Architect, 2015

Sinds wanneer? 2012

Waar? Goudsewagenstraat, in de buurt van Rotterdam Blaak

NIFFO Galerie

Wat houdt het in? Een galerie gevestigd in een voorheen leegstaand pand met een educatieve functie voor jongeren uit de omgeving. Daarnaast organiseert het initiatief verschillende evenementen in de wijk en worden leegstaande panden in de wijk opgeknapt en gebruikt voor evenementen. Niffo betekent in straattaal 'neef', wat aangeeft dat het de ambitie van het initiatief is om een familiale omgeving te creëren. Jongeren uit de wijk komen in contact met elkaar, met andere bewoners uit de wijk en met creativiteit. NIFFO wil levendigheid en creativiteit in de wijk brengen en bewoners met elkaar verbinden. Beeldende kunst, uitvoerende kunst, muziek en educatie worden gecombineerd. Het initiatief is passend bij het type 'Hart voor de buurt'.



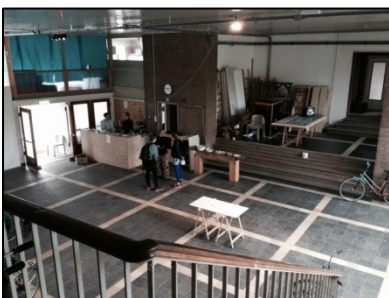
Afbeelding 17. Het initiatief NIFFO Galerie
Bron: privé collectie

Sinds wanneer? 2014

Waar? Aan de Pretorialaan in Afrikaanderwijk, Feijenoord

Stichting B.a.d.

Wat houdt het in? Een gebouw waar negentien kunstenaars in hun ateliers kunst maken en presenteren en waarbij ontmoetingen een belangrijk element vormt. Een aantal kunstenaars zijn ook woonachtig in het gebouw. Het initiatief is gevestigd in een oud schoolgebouw en faciliteert ook gaststudio's en projectruimtes voor zowel lokale als internationale kunstenaars. In de eerste instantie was het doel niet per se om de wijk bij het initiatief te betrekken, maar in de loop van de jaren zijn er steeds meer samenwerkingen ontstaan die positieve ontwikkelingen in de wijk genereren. Stichting B.a.d. is actief op zoek gegaan naar lege ruimtes in de stad en zij blijven voor langere tijd op de huidige locatie gevestigd. Zij hebben het gebouw zelf opgebouwd naar atelier- en woonruimtes en onderhouden het pand gezamenlijk. Het initiatief valt onder typen 'Doe het zelf' en 'Passie voor het vak' en is met het startjaar van 1991 het oudste initiatief uit de inventarisatie.



Afbeelding 18 & 19. Het initiatief Stichting B.a.d.
Bron: privé collectie

Sinds wanneer? 1991

Waar? In de Talingstraat in Charlois, Rotterdam Zuid



Studio de Bakkerij

Wat houdt het in? Kleinschalige theaterzaal en expositieruimte met ook evenementen en een cultureel café. Studio de Bakkerij is in een oude chocoladefabriek gevestigd. Het initiatief maakt op verschillende manieren verbindingen met het thema 'taal' en het is een kleinschalig theater waardoor de voorstellingen 'intiem' zijn. Er wordt getracht een divers publiek te bereiken door middel van een gevarieerde programmering. De visie van het initiatief is om iets voor de wijk te doen en een toegankelijke plek te zijn waar mensen kunnen samenkomen en in verbinding kunnen staan met kunst en theater. Studio de Bakkerij kan daarnaast als experimenterend gezien worden door het zoeken naar nieuwe thema's en verbindingen. Verbindingen met bijvoorbeeld starters in de theaterwereld. Het typen 'Passie voor het vak' en 'De verbinder' sluiten bij aan bij de kenmerken van het initiatief.

Sinds wanneer? 2012

Waar? Aan de Bergweg in het Liskwartier, Rotterdam Noord



Afbeelding 20 & 21. Het initiatief Studio de Bakkerij

Bron: Uktuktuk, 2015

Wandschappen

Wat houdt het in? Een atelier voor design en productie waarbij bewoners uit de wijk bij het proces betrokken worden, dit zijn zowel kunstenaars als mensen met een hobby. Er is veel handwerk nodig voor de kunstprojecten. Het initiatief is tijdelijk gevestigd in een voormalig GGD kantoor, waar zij binnenkort weer uit moeten. Wandschappen kan naast een initiatief ook gezien worden als een onderneming en de opdrachten variëren van lokaal tot internationaal. Het initiatief brengt producten uit de 'maakindustrie' op de markt. Het initiatief betekent iets voor de bewoners van de wijk en de bewoners iets voor het initiatief, waardoor ontwikkelingen in de wijk gestimuleerd worden. Wandschappen kenmerkt zich door de tijdelijke vestiging in leegstaande en ongebruikte ruimtes. Het type 'Passie voor het vak' is bijpassend.

Sinds wanneer? 2004 in de wijk Charlois en sinds 2010 in het huidige pand

Waar? Aan de Gooilandsingel in Charlois, Rotterdam Zuid



Afbeelding 22. Het initiatief Wandschappen

Bron: privé collectie

De initiatieven zijn doorgaans door één of twee initiatiefnemers opgestart, waarbij er in latere stadia meer mensen bij betrokken zijn. Een uitzondering is Stichting B.a.d, wat door achttien kunststudenten is opgestart. Dit initiatief is daarnaast ook een uitzondering omdat het eerder is opgestart, namelijk in 1991. De andere initiatieven zijn redelijk recent opgestart; Wandschappen in 2004 en de andere initiatieven tussen 2011 en 2014. Wanneer er wordt gekeken naar de positie die de initiatieven innemen in de creatieve sector bevinden er zich twee in de middenlaag en de overige zes in de onderlaag, gebaseerd op het onderscheid in de inventarisatie. Het publiek dat de initiatieven aantrekken verschilt van mensen uit de buurt en de hele stad tot uit andere steden en soms andere landen. Dit verschilt soms ook voor de initiatieven, afhankelijk van diverse programma's en werkzaamheden. Qua inhoud hebben de initiatieven vaak gemeen dat zij verbinding zoeken met anderen, experimenteel zijn, veel kansen inzien en vernieuwend willen zijn en een open en toegankelijke houding naar anderen toe hebben. Daarnaast willen de initiatieven vaak iets betekenen voor het gebied waar zij zich in bevinden, dit gebeurt op diverse wijzen. Dit is dan ook kenmerkend voor particuliere creatieve initiatieven. Ook al opereren de initiatieven op verschillende manieren, bovengenoemde overeenkomsten zijn bij allen terug te vinden en worden als belangrijk elementen beschouwd.

De achtergrond van de initiatiefnemers lopen uiteen. Voor de meesten is het initiatief tevens hun vaste baan, maar voor twee initiatiefnemers is het een extra project dat zij naast een vaste baan doen of een investering die gedaan is. Het grotendeel van de initiatiefnemers woont heel dichtbij of redelijk dichtbij het initiatief, dit verschilt van woonachtig zijn boven het initiatief tot in een omliggende wijk. Voor de initiatieven die door meerdere initiatiefnemers zijn opgestart, geldt dat de samenwerking is ontstaan uit eerdere contacten als collega's of studiegenoten. Onder de geïnterviewde personen zijn vijf mannen en vier vrouwen en de leeftijden liggen tussen de 30 en 50 jaar.

De initiatieven zijn in verschillende delen van de stad gevestigd: twee in het centrum, drie op Zuid, twee op Noord en één in Delfshaven. Ze zijn allen gevestigd in gebouwen die eerder een andere functie hadden en vaak is er sprake geweest van leegstand. Bij twee initiatieven is het duidelijk dat zij op een permanente locatie zitten, doordat het pand is gekocht door de initiatiefnemer en bij vier initiatieven kan er gesproken worden over 'permanente tijdelijkheid'. Dit houdt in dat de locatie in de eerste instantie tijdelijk was, maar dat deze uiteindelijk voor een langere periode of zelfs voor altijd gebruikt kan worden. Voor twee initiatieven is de huidige locatie tijdelijk, waarbij het pand binnenkort gesloopt wordt of waarbij ze er elk moment uitgezet kunnen worden. Deze initiatiefnemers gaan voor het initiatief op zoek naar een nieuwe locatie of kijken wat er op hun pad komt. Een klein aantal initiatieven hebben ook al eerder (tijdelijk) op een locatie gezeten. Verder zijn veel van de locaties waar de initiatieven zich bevinden gebieden in (her)ontwikkeling, zowel in een beginfase als een verdere fase. De gebieden zijn onderhevig aan verandering, waar de initiatieven vaak ook een deel van uitmaken en een bijdrage aan leveren.

Er is bijna altijd met de initiatiefnemer/initiatiefneemster of één van de initiatiefnemers gesproken. Alleen bij Garage Rotterdam is de initiatiefnemer een mecenas die anoniem wilt blijven, waardoor het interview is afgenomen met de zakelijk manager die veel kennis beschikt over de inhoud en de oprichting van het initiatief. Daarnaast is er bij Stichting B.a.d. met twee mensen (tegelijkertijd) gesproken voor het interview, aangezien de oprichters een hele groep kunststudenten in 1991 waren. Eén van de geïnterviewde is er sinds de oprichting al bij en woont in het gebouw van het initiatief en de ander zit er niet vanaf het begin bij, maar wel voor langere tijd. Er hebben dus in totaal acht initiatieven meegedaan en er zijn negen personen geïnterviewd.

6.2 Locatiekeuze factoren

6.2.1 De keuze voor Rotterdam

In de interviews is er aan de respondenten gevraagd wat de redenen zijn voor de vestiging van het initiatief in Rotterdam. Voor alle initiatieven (n=8) was de keuze voor de vestiging in Rotterdam een gevolg van **gebondenheid met de stad**. Deze gebondenheid met de stad is veroorzaakt doordat initiatiefnemers er onder andere gestudeerd hebben, woonachtig zijn en werken of gewerkt hebben. Keuzes en gebeurtenissen uit het verleden hebben op deze manier invloed op latere (locatie)keuzes van de initiatiefnemers. Uit de antwoorden van de respondenten lijkt er niet altijd heel bewust gekozen voor Rotterdam als locatie voor het initiatief. De binding met de stad wordt door een aantal benoemt waardoor de vestiging in Rotterdam een logische keuze lijkt.

'Ik ben in Rotterdam geboren en opgegroeid en ik ben vier jaar weggeweest voor m'n academie en toen ben ik weer terug gekomen. Dus ik heb nooit echt heel bewust naar iets anders gekeken nee. En ook omdat ik wel echt vond dat er heel veel mogelijk is hier in Rotterdam.' (Studio de Bakkerij, theater- en podiumkunst)

Naast de 'logische' keuze voor de stad benoemen de respondenten een aantal redenen, zoals in bovenstaand citaat over mogelijkheden gesproken wordt, waarom zij in Rotterdam gevestigd zijn. Een aantal respondenten (n=4) spreken over de **mogelijkheid en ruimte voor initiatief** in de stad als één van de redenen voor de locatiekeuze van het initiatief in Rotterdam. Het is vrij gemakkelijk om iets op te zetten doordat er veel ruimte is en de gemeente ziet ook steeds meer het belang in van initiatieven die veranderingen in de stad teweeg brengen. Er zijn de laatste tijd bijvoorbeeld veel pop-up concepten ontstaan, niet alleen in de kunst zoals musea en galleries, maar ook veel winkels. Vergeleken met andere steden zou de stad minder gepland zijn en ontstaat er veel op organische wijze. De mogelijkheden die de stad kan bieden staan tevens in verband met andere aspecten die een aantal keer benoemd worden; ruimten zijn betaalbaar en hebben een centrale ligging. *Gentrification* processen in de stad zijn nog minder vergevorderd dan in andere grote steden zoals Amsterdam. De combinatie van **betaalbare én centrale ruimten** wordt als iets unieks gezien en als een voordeel ten opzichte van andere steden (n=3). De respondenten die dit benoemen zijn met het initiatief gevestigd op een locatie die middenin of heel dichtbij het centrum is gelegen.

'Het is natuurlijk heel bijzonder dat je hier zo in het centrum op steenworp afstand van centraal station voor een bepaalde prijs iets kan huren. En dat is eigenlijk heel bijzonder in zo'n grote stad.' (BAR, creatieve onderneming)

De respondenten noemen in hun redenen het vaakst iets over **het kunstklimaat, de bedrijvigheid en een bepaalde mentaliteit** in de stad (n=6). Rotterdam beschikt volgens hen over een groot kunstklimaat en door een ondernemersmentaliteit die in de stad aanwezig is gebeurt er van alles. Dit biedt mogelijkheden om onder andere een netwerk op te bouwen en aansluiting te vinden in de creatieve sector.

'...je kan hier heel veel mensen treffen op allerlei vlakken van over heel de wereld zeg maar. Ook hier in Rotterdam is ook een heel best wel groot kunstklimaat [...] er zijn heel veel dingen, ondergronds ook die dan oppoppen en dat je denkt, hé dat wist ik niet dat dat bestond. Hé dat is gaaf [...] en dat vind ik van alles [...] van mode tot kunst tot techniek tot en met innovatie.' (Gallery RR, creatieve onderneming)

'...op een gegeven moment sta je op honderden mailinglists en dan kan je elke avond naar een andere opening bij wijze van spreken. Dus dat vind ik wel leuk van Rotterdam, dat het zo een stad is waar heel veel gedaan wordt.' (Galerie Lecq, creatieve onderneming)

'...een ondernemersmentaliteit in Rotterdam. Een havenmentaliteit. Niet lullen maar poetsen.' (Studio de Bakkerij, theater- en podiumkunst)

Een ander aspect dat door twee respondenten nog aangekaart wordt, is het **multiculturele karakter** van de stad. De diversiteit en dat veel nationaliteiten gemengd naast elkaar leven wordt als positief ervaren. Dit betekent echter niet dat dit direct een reden is voor de locatiekeuze van het initiatief. Daarnaast geldt voor de eerder genoemde redenen dat deze voor sommigen belangrijk zijn geweest bij de keuze voor Rotterdam en voor anderen zijn het aspecten die als positief worden ondervonden, maar niet per se van invloed waren bij het locatiekeuzeproces. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt er dieper in gegaan op de factoren die van invloed zijn op de keuze voor een specifieke locatie in de stad en in welke mate dit het geval is.

6.2.2 Leegstand schept mogelijkheden

Bij de keuze voor Rotterdam wordt er gesproken over de vele mogelijkheden die de stad te bieden heeft, de betaalbare ruimten die vaak ook een centrale ligging hebben en de stimulerende omgeving voor initiatiefnemers in de creatieve sector. Deze redenen blijken niet alleen van invloed te zijn bij de keuze voor de stad, maar ook bij de keuze voor een specifieke locatie in de stad komen deze aspecten naar voren. Leegstand lijkt daarbij een belangrijke factor te zijn, wat een veel voorkomend verschijnsel is in Rotterdam.

De factoren die bij de locatiekeuze van het initiatief het meeste van invloed zijn, betreffen **leegstand** (n=6), de **toegevoegde waarde** van het initiatief aan de locatie (n=6) en een **betaalbare ruimte** (n=5). Met leegstand wordt bedoeld dat het feit dat er een leegstaande ruimte beschikbaar is, invloed heeft op de keuze voor deze locatie. Het gaat daarbij om mogelijkheden die gecreëerd worden. Bij de factor toegevoegde waarde gaat het om kenmerken van een locatie waardoor de initiatiefnemer het idee heeft iets te kunnen bijdragen en betekenen voor de plek. Deze kenmerken maken de locatie juist aantrekkelijk. Wat er met een betaalbare ruimte wordt bedoeld spreekt voor zich, maar het is belangrijk om dit in relatie te zien met de twee andere factoren. Deze drie aspecten zijn door respondenten het vaakst genoemd en worden van belang geacht. Ze staan met elkaar in verbinding en kunnen samen worden gezien als 'mogelijkheden die door leegstand tot stand zijn gekomen'.

De meeste respondenten geven aan dat zij in aanmerking zijn gekomen met een leegstaande ruimte en dit als een geschikte locatie voor het initiatief of voor bepaalde projecten beschouwden. De initiatiefnemers waren vaak niet actief op zoek naar de locatie, maar kwamen hier bij **toeval** terecht. Zo keek de initiatiefneemster van Galerie Lecq (creatieve onderneming) vanuit het huis van vrienden waar zij vaak op bezoek kwam, op een leegstaand huisje waar tegenwoordig kunst geëxposeerd wordt. Het idee van het initiatief ontstond na het zien van de leegstaande plek en dient onder andere voor het aantrekkelijk maken van het gebied en als verbindingsplek. Leegstand zorgt voor de aanwezigheid van voldoende beschikbare ruimte in de stad. De initiatiefnemers van Stichting B.a.d. (multi-functionele ruimte) zijn als enige heel actief op zoek gegaan naar leegstaande gebouwen in de stad, waarbij alle lege panden in de stad in kaart zijn gebracht. Uiteindelijk zijn zij in een oud schoolgebouw in Charlois in Zuid-Rotterdam beland. Veel respondenten geven tevens aan dat de verlaten ruimte hen aantrekt om er iets mee te doen. Zij kiezen bewust voor een locatie die zij kunnen veranderen; wat niet altijd op een 'makkelijke' of 'populaire' plek ligt of waar weinig creativiteit, kunst en cultuur aanwezig is. De initiatiefneemster van NIFFO Galerie (creatieve onderneming) geeft bijvoorbeeld aan dat zij denkt de enige in de Afrikaanderwijk te zijn die echt bezig is met kunst en cultuur. Zij maakt onder andere gebruik van lege ruimtes in de wijk voor tijdelijke concepten en betreft hier jongeren uit de wijk bij die op deze manier met elkaar en met kunst en creativiteit in contact komen. Initiatieven, zoals NIFFO Galerie, hebben soms de ambitie om in te spelen op een gemis. De uitdaging en de waarde die zij met het initiatief kunnen toevoegen, trekt de initiatiefnemers juist aan. De initiatiefnemers van BAR (creatieve onderneming) vinden het belangrijk om de levendigheid in het gebied te versterken en een open en creatieve sfeer op de locatie te creëren. Verder heeft de initiatiefnemer van Studio de Bakkerij (theater- en podiumkunst) er bijvoorbeeld bewust voor gekozen om in zich in Noord te vestigen in plaats van het centrum: *'Als er vier panden naast een schouwburg gaan zitten dan ja, dan zie ik de meerwaarde er niet van in. Er gebeurt al zoveel, er wordt zoveel aangeboden hier in het centrum op gebied van kunst en cultuur.'*

'Het was meer om een lelijke plek in de buitenruimte om te toveren tot iets wat aantrekkelijker is. Dat was vooral het doel.' (Galerie Lecq, creatieve onderneming)

'Hier was steeds meer leegstand waardoor het steeds prikkelender werd om iets moois te doen.' (Garage Rotterdam, creatieve onderneming)

Een groot voordeel van de locaties waar de initiatieven zich hebben gevestigd is volgens de respondenten het prijsniveau van de ruimte. Bij gebouwen die op het moment niet gebruikt worden, liggen de huurprijzen vaak laag. Wanneer de locaties tijdelijk zijn hoeft er in veel gevallen geen reguliere huur betaald te worden. Een betaalbare ruimte blijkt voor veel initiatieven een belangrijke factor te zijn bij de locatiekeuze. Initiatieven die in het centrum van de stad zitten vinden de combinatie van een betaalbare én centrale locatie voordelig. Initiatieven die buiten het centrum zitten benoemen het voordeel van de combinatie van een betaalbare ruimte én een groot oppervlakte. Hierna wordt er verder ingegaan op onder andere de fysieke kenmerken van de locaties die aantrekkelijk kunnen zijn voor particuliere creatieve initiatieven bij de locatiekeuze.

6.2.3 Architectuur en fysieke kenmerken van het gebouw

Er zijn een aantal factoren die door de respondenten vaak worden genoemd en waar veel over gesproken wordt met betrekking tot de locatiekeuze van het initiatief. Deze factoren hebben te maken met de architectuur en de fysieke kenmerken van het gebouw en zijn dus belangrijk op microniveau. Qua architectuur worden **historische, monumentale of industriële gebouwen** (n=4) en **unieke, interessante of mooie gebouwen** (n=5) genoemd. Bij de fysieke kenmerken van het gebouw wordt er veel gesproken over de **visuele aantrekkelijkheid** van het pand (n=4) en **de grootte of hoogte van de ruimte** (n=6). De respondenten vinden het gebouw waarin zij zitten bijzonder en leuk doordat het meestal wat 'groffer' oogt dan andere gebouwen en een bepaalde uitstraling geeft.

'Dat het vooroorlogs is vind ik echt te gek, dat het een vooroorlogs pand is [...] dat het een industriële uitstraling heeft vind ik echt te gek, dat het hoog is. Dat het ook een verborgen dingetje is, dat je nouja de reactie die jullie ook hebben als het gordijn open gaat en dat er nog een hele zaal achter zit. Dat vind ik heel grappig ook, vind ik gewoon leuk dat je mensen daar een beetje mee verrast eigenlijk.' (Studio de Bakkerij, theater- en podiumkunst)

Verder zijn historische en industriële panden vaak grote en hoge ruimtes, wat door de respondenten nadrukkelijk wordt benoemd als een voordeel. Het biedt mogelijkheden die andere panden wellicht niet kunnen bieden. Voor Stichting B.a.d. (multi-funcionele ruimte) zijn de grote hoeveelheid ruimte en de sociale as in het oude schoolgebouw bijvoorbeeld ook belangrijk voor het sociaal contact tussen kunstenaars. Het voordeel van grote en hoge ruimten kan ook weer in relatie worden gebracht met de **fysieke kenmerken van veel leegstaande gebouwen**, zoals een voormalig GGD kantoor waar Wandschappen (creatieve onderneming) tijdelijk gevestigd is met veel ruimte. Het hoeven niet per se altijd monumentale of industriële panden te zijn met een bepaalde uitstraling. De fysieke kenmerken van de gebouwen kunnen ook **praktisch** zijn voor initiatieven in combinatie met, zoals eerder benoemd, het lage prijsniveau. Voor Garage Rotterdam (creatieve onderneming) waren het daglicht dat in het pand aanwezig is en de grootte van de ruimte in de eerste instantie de redenen dat de initiatiefnemer het gekocht heeft, het is zowel aantrekkelijk als praktisch voor het initiatief.

'Dit was een oude Volkswagen garage, een heel mooi pand. Echt heel mooi. En met daglicht en nou als je kunst wilt maken, wat is er nou mooier dan daglicht? Niks. Dus wat open is, is in de oude staat gelaten en als we de lichten uit doen is het bijna hetzelfde licht. Dus dat is wel hetgeen waarom hij het heeft aangekocht.' (Garage Rotterdam, creatieve onderneming)

6.2.4 Een bereikbare locatie

Een locatie die goed bereikbaar is lijkt een redelijk belangrijke factor te zijn aan de hand de antwoorden van de respondenten. Een **centrale ligging** (n=3) en een locatie **dichtbij een openbaar vervoer punt** (n=3) worden als

redenen genoemd. De nabijheid van een openbaar vervoerpunt wordt als 'makkelijk' en 'heel prettig' omschreven en bevordert de bereikbaarheid. Het belang van een centrale ligging voor het ontwikkelen van het initiatief wordt enkel genoemd door initiatieven die zich in het centrum bevinden.

'Kijk wat we wel echt wilden was een centrale locatie. Rotterdam is geen Berlijn, je kan niet aan de rand van de stad iets gaan ontwikkelen, daar is het gewoon te klein voor hier.' (BAR, creatieve onderneming)

Een centrale ligging is volgens respondenten gunstig voor het **bereiken van publiek** en ook voor de **verkoop** van kunst, wat bij Gallery RR (creatieve onderneming) onderdeel van het initiatief is, is een locatie 'midden in het commerciële centrum van Rotterdam' aantrekkelijk. Daarentegen geeft de initiatiefnemer van Gallery RR aan dat de locatie van het atelier juist niet bereikbaar hoeft te zijn. 'Dat maakt niet uit, nee dat zit desnoods ergens diep in de haven of een of ander tof gek pand.' De kenmerken en ambities van de initiatieven en initiatiefnemers lijken op deze manier invloed te hebben op de locatiekeuze en bepaalde wensen die daar bij komen kijken.

6.2.5 De aanwezigheid van publiek en de wijksamenstelling

Zoals hiervoor werd genoemd, kan het voor initiatieven bij de locatiekeuze belangrijk zijn dat de locatie goed bereikbaar is voor hun publiek. Voor een aantal initiatieven zijn de aanwezigheid van een **specifiek publiek**, namelijk hoog opgeleiden met een hoog inkomen die cultureel geïnteresseerd zijn (n=3), en de aanwezigheid van een **groot publiek** (n=2) factoren die van invloed kunnen zijn op de locatiekeuze. Dit wordt echter door minder dan de helft van de respondenten benoemt, maar voor de diegene die er over spreken lijkt het voor het initiatief een redelijk belangrijke factor te zijn. Het specifieke publiek bestaat uit mensen die mogelijk geïnteresseerd zijn in het initiatief en bereid zijn en het zich kunnen permitteren om er geld voor neer te leggen.

'...het is wel handig omdat het dichtbij Katendrecht zit, want daar zitten eigenlijk mensen met wat meer centjes dan hier.' (NIFFO Galerie, creatieve onderneming)

'...ik denk dat de wijk het wel omarmt, dat er wel een bepaald publiek in de wijk zit dat het ook leuk vindt omdat Noord gewoon heel cultureel 'minded' is. Als je dit bijvoorbeeld ergens diep in Zuid in Charlois zou zetten, dan zou je een hele andere dynamiek moeten creëren, dan zou je het heel anders moeten doen en ik weet niet of ik dat kan. Ik pas wel heel erg in deze wijk, bij deze... het is toch wat hoger opgeleid, wat cultureel geïnteresseerder.' (Studio de Bakkerij, theater- en podiumkunst)

In het citaat van de initiatiefnemer van Studio de Bakkerij wordt er gesproken over een bepaald publiek dat in de wijk zit, wat van invloed is geweest op de locatiekeuze. Er zijn dus factoren op wijkniveau die een rol kunnen spelen. Daarnaast is voor Wandschappen (creatieve onderneming) ook de **wijksamenstelling** van Charlois interessant voor het initiatief: 'Alle nationaliteiten wonen hier en hebben een soort binding met de ander. En dat is voor ons interessant, want dat gaat eigenlijk over: Wat kunnen mensen? Wat brengen ze mee aan culturele inbreng wat interessant is voor ons?' Ze betrekken mensen die thuis zitten en kunstenaars uit de wijk bij het initiatief door iets met hun creativiteit, wat voor sommigen gewoon een 'hobby' is, te doen.

6.2.6 Locatie via sociale contacten

Voor een aantal initiatieven (n=3) is het **sociale netwerk** van de initiatiefnemers een belangrijke factor geweest voor de locatie van zowel het initiatief (BAR), de locatie van projecten van de initiatiefnemer (Gallery RR) als de woonlocatie van de initiatiefnemers waardoor zij het initiatief in deze wijk hebben opgezet (Wandschappen).

'...de verhuurders van dit pand hoorden dat wij op zoek waren naar een nieuwe ruimte en die hebben ons benaderd en zo zijn we op het idee gekomen om hier naartoe te verhuizen [.....] die mensen die hier mee bezig

waren met het Schieblock die woonden twee deuren verder van mij, dus zo is het balletje eigenlijk gaan rollen omdat we op straat voor de deur daar over gingen praten.’ (BAR, creatieve onderneming)

Door contact met vrienden en ontmoetingen met de ‘juiste personen’ bijvoorbeeld op straat, in de sportschool of via verenigingen worden ideeën en kennis uitgewisseld. Dit kan soms leiden tot een mogelijkheid voor een initiatiefnemer om bij een locatie te komen.

‘Dus gewoon via via... als jij hard werkt en jezelf laat zien en goede dingen doet, dan wordt dat opgepikt en heb je contact met mensen en dan komen er mogelijkheden. Kansen komen daar uit voort. En als jij meedenkt met mensen...’. (Gallery RR, creatieve onderneming)

Dit is echter wel een factor die afhankelijk is van de mate waarin men ook daadwerkelijk actief op zoek is naar een locatie en dit met anderen deelt en het kan daarnaast ook ‘toevallig’ een belangrijke factor zijn geweest bij de locatiekeuze.

6.2.7 Ontmoeten en samenwerken

Naast het belang van sociale contacten voor de locatiekeuze wordt er door de respondenten ook over contact en samenwerkingen met anderen uit het creatieve circuit gesproken. Het gaat hierbij voornamelijk om mensen uit de directe omgeving, maar er zijn ook samenwerkingsverbanden met initiatieven en creatieven uit andere gebieden, soms zelfs ook buiten Nederland. Sommige initiatieven zoeken ook verbindingen met instanties uit andere sectoren, voornamelijk met de onderwijssector. Studio de Bakkerij (theater- en podiumkunst) behandelt vaak het thema taal in programma’s en verzorgt voorstellingen voor schoolklassen en de initiatiefneemster van Galerie Lecq (creatieve onderneming) heeft bij een project in de wijk samengewerkt met scholen. Alle respondenten vinden samenwerkingen een belangrijk onderdeel en zijn hier bewust mee bezig. Sommige initiatieven gaan bewust op zoek naar samenwerkingen of organiseren evenementen waar creatieven elkaar kunnen ontmoeten. BAR (creatieve onderneming) organiseert bijvoorbeeld ‘Community Drink’ *‘een soort netwerkborel voor bedrijfsverzamelgebouwen’*. Andere initiatieven komen in contact met buurtbewoners, initiatieven uit de buurt of andere creatieven en organisaties door gesprekken. Het menselijk contact is hierbij vaak belangrijk. De respondenten noemen een aantal redenen waarom deze sociale ontmoetingen en samenwerkingen van belang zijn voor het initiatief.

Ten eerste is ontmoeten en samenwerken voordelig voor de **uitwisseling van kennis**. Men kan van elkaar leren en kennis met elkaar te delen en elkaar bijvoorbeeld aanvullen bij projecten, zoals het geval is bij Wandschappen.

‘We zijn nu ook bezig met de transformatie van dit gebied, samen met een paar kunstenaars. Ja we hebben daar allemaal verstand van en we hebben onszelf gewoon aangeboden bij de Ballast Nedam [organisatie] omdat we een enorm groot netwerk hebben wat zij niet hebben. Zij hebben een sociaal programma wat ze niet kunnen invullen...’. (Wandschappen, creatieve onderneming).

Kennisuitwisseling ontstaat zowel bij contact tussen initiatieven en instanties uit andere gebieden als bij creatieven onderling die in eenzelfde gebouw aanwezig zijn. Laatstgenoemde is onder andere van toepassing bij Stichting B.a.d. (multi-functionele ruimte). Naast het uitwisselen van kennis benoemen de respondenten de **praktische redenen** voor het ontmoeten en samenwerken. Het gaat dan vooral om afspraken die worden gemaakt over bijvoorbeeld het op elkaar afstemmen van programma’s en evenementen, subsidieaanvragen of kleinschalige zaken als het gezamenlijke terras en de afvalwerking. Verder benoemen alle respondenten redenen voor samenwerkingsverbanden die met **versterkende effecten** te maken hebben. De gedachte is dat door samen te werken je als kleinschalig initiatief sterker staat. Dit kan voordeel bieden om beter zichtbaar te zijn, ter ondersteuning en om wellicht het initiatief uit te breiden. Deze voordelen zijn voor een aantal initiatieven ook aantrekkelijk omdat zij nog jong en in ontwikkeling zijn.

'We geloven wel echt heel erg dat je het, zeker in dit soort kleinschalige buurtjes, dit is echt net een dorpje hier, dat je samen gewoon sterk staat. [.....] iedereen wilt toch wel dingen organiseren omdat het goed is voor de energie in de wijk. En omdat die lijn heel kort is ga je dat natuurlijk samen doen en daardoor als je dus als collectief optrekt vindt de gemeente je ook een serieuze partner. Nu zijn we dus eigenlijk bezig met een [...] dat we een soort van collectief zijn met z'n allen' [.....] je hebt het gewoon nodig om samen te werken want anders zit je echt gewoon te vechten tegen de bierkaai. Dan heeft het allemaal geen nut'. (Garage Rotterdam, creatieve onderneming)

'Dus die energie, die kunstenergie, ik denk dat dat ook heel erg waardevol is en uniek.' (Wandschappen, creatieve onderneming)

Er wordt tevens geredeneerd dat men met het initiatief het beste op kan gaan in de omgeving om positieve ontwikkelingen te creëren en om niet *'op een eiland te gaan zitten'* (Stichting B.a.d., multi-functionele ruimte). Een aantal initiatieven doen bijvoorbeeld ook mee in bepaalde kunstroutes of organiseren samen met andere initiatieven en creatieven evenementen. Het woord **'verbinden'** wordt een aantal keer genoemd en lijkt een belangrijk aspect te zijn voor sommige initiatiefnemers dat voor versterkende effecten zorgt.

'...het is verbinden, op die brug is het verbinden en werk is verbinden, soort van mijn middle-name is dat, dus ik wil het liefst ook altijd kijken hoe kan ik daar iets mee doen.' (Galerie Lecq, creatieve onderneming)

'...ik probeer zo veel mogelijk wat inhoudelijk bij ons past, aan ons te verbinden en hoe kan je elkaar versterken en hoe kan je samenwerkingen aangaan.' (Studio de Bakkerij, theater- en podiumkunst)

Naast de initiatieven die zich in de zogeheten middenlaag bevinden en de onderlaag met de bovenlaag zouden verbinden, zorgen de initiatieven uit de onderlaag er ook zelf voor dat zij aansluiting kunnen vinden bij anderen. Bij Wandschappen en Gallery RR (initiatieven als creatieve onderneming uit de middenlaag) worden echter wel bewuste verbindingen gemaakt met creatieve individuen, zoals mensen uit de wijk of kunststudenten, met grote projecten en grote instanties waarbij de initiatieven als tussenschakel dienen.

Opvallend bij de antwoorden van de respondenten over ontmoetingsplekken en samenwerkingsverbanden is dat dit vaak **niet bewust van invloed op de locatiekeuze** is geweest. Het lijkt een factor te zijn die in veel gevallen niet per se is meegenomen bij de keuze voor de locatie van het initiatief, maar die na de vestiging wel als positief en belangrijk wordt ervaren. Wanneer er eenmaal voor een locatie gekozen is, kan het voor de initiatieven voordelig zijn om met zowel personen en instanties uit de directe omgeving als uit andere gebieden contact te leggen en samen te werken. Stichting B.a.d. (multi-functionele ruimte) heeft daarentegen wel bewust voor een locatie gekozen waar het mogelijk is dat meerdere kunstenaars elkaar ontmoeten en samenwerken en dit is het belangrijkste onderdeel van het initiatief. Dit kan worden gezien als een vorm van clustering op microniveau, maar daarnaast hebben zij ook samenwerkingen gezocht met mensen uit de buurt en andere initiatieven.

Bij een aantal andere factoren die de locatiekeuze van initiatieven beïnvloeden viel het tevens vaak op dat deze alleen ná de locatiekeuze als positief of belangrijk worden ervaren. Er lijkt dus een verschil te zijn in factoren die daadwerkelijk de locatiekeuze beïnvloeden en factoren die achteraf als positief worden ervaren.

6.2.8 Tevredenheid en kritische noten

Over het algemeen zijn de respondenten tevreden met de huidige locatie van het initiatief en voor de meesten is de locatie ook kansrijk om verdere ambities te ontwikkelen. Een aantal nadelen of extra wensen die genoemd worden betreffen kleine en vooral praktische zaken die na de vestiging zijn opgevallen. De respondent van BAR (creatieve onderneming) zegt beter over de inrichting na te denken als het initiatief op een nieuwe plek zou zitten, zodat het horecaconcept beter zou verlopen. Bij de vraag naar de ideale locatie wordt er over een groter terras gesproken. Daarnaast leidt de populariteit van BAR en het gehele Schieblock

tot meer klachten uit de buurt waardoor zij meer in de gaten worden gehouden. De *'verloren plek waar weinig mensen woonden'* was voorheen juist een voordeel van de locatie. BAR is niet per se gebonden aan de huidige locatie en is in staat om mensen te trekken als de locatie niet te ver buiten het centrum is. Deze visie verschilt echter met veel van de andere initiatieven die veel meer aan de locatie gebonden zijn, met betrekking tot het pand of de wijk, en niet meer zo snel naar een andere locatie zouden gaan. Er is bijvoorbeeld in het pand geïnvesteerd en er zijn sociale bindingen in de wijk ontstaan. Net als BAR, zou Studio de Bakkerij (theater- en podiumkunst) wellicht wat willen uitbreiden op de huidige locatie, wat ook met de toenemende populariteit van het initiatief te maken heeft. Er zouden dan meer toeschouwers in de zaal kunnen en er zou een extra werkruimte gecreëerd worden. Verder wordt er door de respondent gesproken over het wonen boven het initiatief, waar langzamerhand ook nadelen aan te ondervinden zijn.

'En je hebt dus met mensen te maken die vroeg moeten binnen komen of de zaal moet open en dan ben je toch altijd, als niemand kan, ben je altijd als eerste de Sjaak die dan toch maar weer zijn bed uit komt om open te maken. Maar ja, dat hoort er een beetje bij.' (Studio de Bakkerij, theater- en podiumkunst)

Bij Garage Rotterdam (creatieve onderneming) zouden er additionele elementen aan het initiatief toegevoegd kunnen worden, in plaats van naar een andere locatie te gaan. Er zou wellicht een horecafunctie bijgevoegd kunnen worden. Daarnaast geeft de respondent van Wandschappen (creatieve onderneming) aan graag een winkelfunctie bij het initiatief te willen. Deze behoefte komt niet voort uit commerciële doeleinden, maar zodat mensen ongegeneerd naar binnen kunnen kijken en bezoekers gemakkelijk te ontvangen zijn.

Naast de verbeterpunten en toekomstplannen voor het initiatief benoemen een aantal respondenten ook nog wat kritische noten over het stadsbeleid met betrekking tot kunst, cultuur en creativiteit. De respondent van Wandschappen (creatieve onderneming) stelt dat de stad langzaam uitbreidt en zich verder ontwikkelt. Het duurt nog even voordat de wijk Charlois, waar Wandschappen zich bevindt, als 'hip' beschouwd wordt, maar dit verandert langzaam aan. De werk- en woonfunctie in Charlois voor creatieven wordt genoemd, waardoor de creatieven niet snel uit de wijk worden verdrongen naar aanleiding van *gentrification*, omdat er ook veel creatieven woonachtig zijn. Een aantal respondenten is echter wel van mening dat de gemeente niet altijd goed inspeelt op de vele leegstand en dat dit beter georganiseerd zou moeten worden. Lege panden worden zagezegd met andere doeleinden ontwikkeld dan voor creatieven of ze zijn te duur. Dit komt bijvoorbeeld doordat ruimtes vaak via corporaties verhuurd worden. Er wordt daarnaast gesteld dat ondernemers en jonge makers vaker invulling zouden moeten geven aan plekken in de stad. Verder zijn er ook veel verschillende visies waar te nemen; van een welwillende gemeente tegenover kunst en cultuur in de stad tot te weinig waardering en respect voor kunstenaars.

Hoofdstuk 7: Conclusie

Concluderende woorden, discussie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de twee onderzoeksvragen die in dit onderzoek zijn opgesteld. Deze vragen worden beantwoord aan de hand van zowel de explorerende inventarisatie als de kwalitatieve methode van diepte-interviews met particuliere creatieve initiatieven uit deze inventarisatie. Nadat de onderzoeksvragen zijn beantwoord, volgt er een discussiegedeelte met aanbevelingen voor vervolgonderzoek en tot slot aanbevelingen voor beleid.

7.1 Conclusie

Dit onderzoek behandelt de microgeografie van creativiteit in de stad. Er wordt specifiek gekeken naar Rotterdam, van oudsher een haven- en industriestad. In de wetenschap wordt over het algemeen aangenomen dat de creatieve industrie een belangrijke aanjager is voor de stedelijke economie. Ook het stadsbestuur van Rotterdam ziet het belang in van de creatieve inwoners van de stad. Particulieren zouden steeds meer op eigen initiatief opereren waarbij er minder bemoeienis van de overheid noodzakelijk en gewenst lijkt. Wat zijn dit voor initiatieven en wat zijn hun specifieke kenmerken? Waar zijn zij in de stad te vinden en waarom hebben zij voor een bepaalde locatie gekozen? Het is voor het stadsbestuur van Rotterdam van belang om te weten hoe zij het beste met creatieven, die zelf de verantwoordelijkheid nemen, om kunnen gaan. De uitkomsten van dit onderzoek dienen onder andere als handvat voor beleidsaanbevelingen.

Eén van de doelstellingen van dit onderzoek is om inzicht te bieden in zowel de aanwezigheid als de ruimtelijke spreiding van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam. De volgende onderzoeksvraag is hierbij opgesteld: *Welke particuliere creatieve initiatieven zijn er aanwezig in Rotterdam en waar zijn zij gevestigd?* Er is in de wetenschap nog niet veel bekend over deze kleinschalige initiatieven in de creatieve sector, waardoor deze onderzoeksvraag exploratief van aard is. Dit betekent dat er geen specifieke verwachtingen vanuit de literatuur zijn bij de beantwoording van de vraag. Er is wel gekeken wat er in de literatuur bekend is over de kenmerken van particuliere initiatieven in de creatieve sector. Bij het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag zijn er wel specifieke veronderstellingen aan de hand van de literatuur. Deze vraag is als volgt: *Welke factoren beïnvloeden de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam?* De tweede onderzoeksvraag komt voort uit het doel van dit onderzoek om te verklaren waarom de initiatieven die in Rotterdam aanwezig zijn op een bepaalde locatie zitten en wat er van invloed is geweest op de keuze hiervoor. Zowel de stadskeuze als de keuze voor een locatie binnen de stad is onderzocht. Het antwoord op de vraag verduidelijkt waarom particuliere creatieve initiatieven aangetrokken zijn tot bepaalde plekken.

7.1.1 Welke particuliere creatieve initiatieven zijn er aanwezig in Rotterdam en waar zijn zij gevestigd?

In de literatuur wordt er vooral over initiatieven met een *Do-It-Yourself* mentaliteit gesproken (Pagano, 2013; Deslandes, 2013; Iveson, 2013). Kenmerkend voor deze initiatieven zou zijn dat zij in verschillende vormen ontstaan en met diverse doeleinden, maar dat zij ook gezamenlijke kenmerken zouden delen. Een gezamenlijk kenmerk is ten eerste het ontwikkelen van openbare en toegankelijke plekken. Daarnaast delen zij de ambitie om veranderingen te weeg te brengen in de stedelijke ruimte (Pagano, 2013; van den Berg, 2012). Uit de inventarisatie naar particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam blijkt dat er inderdaad verschillende soorten initiatieven in Rotterdam aanwezig zijn. Zo komen de initiatieven voor als creatieve onderneming, in de openbare ruimte, als evenement, in de vorm van een multi-functionele ruimte of zijn zij gerelateerd aan theater- en podiumkunst. Aan de hand van de inventarisatie is er een typologie gevormd die het onderscheid in

kenmerken en doeleinden van de initiatieven in Rotterdam weergeeft. In Rotterdam zijn de volgende typen particuliere creatieve initiatieven te onderscheiden: *Hart voor de buurt*, *Passie voor het vak*, *De verbinder*, *Doe het zelf* en *Beter leven*. De opgestelde grenzen tussen de initiatieven zijn echter geen harde grenzen. In tegendeel. Er bestaat veel overlap tussen de kenmerken en functies van de initiatieven. Een initiatief hoeft daarom ook niet enkel onder één type te vallen. In lijn met veronderstellingen uit de literatuur, hebben de initiatieven grotendeels de overeenkomst dat zij willen bijdragen aan veranderingen en verbeteringen in de stedelijke omgeving. Dit komt zowel op kleine als op grotere schaal voor. De meeste initiatieven in de inventarisatie zijn aanwezig in de openbare ruimte, wat er ook op wijst dat er veel initiatieven zijn die daadwerkelijk het stadsbeeld veranderen. Zij zijn duidelijk zichtbaar en kunnen daardoor een grote impact hebben op de sfeer en het aanzicht van een ruimte.

Veel initiatieven uit de inventarisatie kunnen als vernieuwend worden beschouwd, omdat zij zich veel bezig houden met nieuwe concepten die bijvoorbeeld verbonden zijn aan de voedselindustrie, horeca en duurzaamheid. De term 'creatief' lijkt daardoor ook steeds breder te worden opgevat en een initiatief bestaat vaak uit een combinatie van praktijken. In de literatuur komt ook naar voren dat creatieve initiatieven vernieuwend willen zijn en niet enkel aan de kunst- en cultuursector gelinkt zijn (Landry, 2000; Rutten e.a., 2004). Daarnaast bestaat er een dunne scheidslijn tussen particuliere creatieve initiatieven en creatieve ondernemingen. Inkomsten blijven namelijk altijd een rol spelen en zoals ook in het theoretisch kader naar voren komt, bevinden initiatieven zich steeds meer op het commerciële snijvlak (RRKC, 2015, pp. 12-13). In dit onderzoek verschillen initiatieven van ondernemingen doordat zij de ambitie hebben om op een creatieve manier verandering in de omgeving te weeg te brengen, waarbij winst niet het voornaamste doeleinde is.

Over het algemeen zijn de particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam uit de inventarisatie verspreid over de gehele stad, maar wel binnen de stadsring. Veel zijn net buiten het stadscentrum en ten noorden van de Maas aanwezig. Dit patroon is in contrast met het patroon van de cultuurplaninstellingen, die voornamelijk in het centrum geconcentreerd zijn. In de literatuur wordt verondersteld dat initiatieven reageren op het overschot aan leegstaande ruimtes en in staat zijn om flexibele plekken te creëren. Zij geven stedelijke ruimten een nieuwe functie en betekenis (Iveson, 2013; Deslandes, 2013, Pagano, 2013; Beekmans & de Boer, 2014). Uit de inventarisatie is gebleken dat ongeveer een derde deel van de initiatieven zorgt voor een verandering in de functie van de locatie waar zij actief zijn. Veel ongebruikte en lege plekken worden dus inderdaad door initiatieven getransformeerd. Daarnaast wordt in de literatuur vaak het tijdelijke karakter van initiatieven benoemd (o.a. Deslandes, 2013). Dit komt echter niet overeen met de initiatieven uit de inventarisatie. Meer dan de helft zit namelijk op een vaste locatie in plaats van dat zij als pop-up initiatief voorkomen. Dit duidt op het belang van beschikbare plekken in de stad die voor een langere tijd te gebruiken zijn en niet enkel tijdelijk ingevuld hoeven worden.

Bij het ruimtelijke spreidingspatroon van de initiatieven uit de inventarisatie zijn er een aantal clustervormingen te vinden op verschillende schaalniveaus. Er kan geconcludeerd worden dat deze clusters uit een mix van verschillende type initiatieven bestaan. Dit is een opvallende uitkomst, aangezien dit in contrast is met de literatuur. In een aantal theorieën wordt namelijk juist het voordeel benadrukt van clusters van soortgelijke gespecialiseerde ondernemingen (o.a. Caves, 2001; Currid & Williams, 2010). Er kan hierbij worden afgevraagd of particuliere creatieve initiatieven bewust voor gemixte clusters kiezen of dat dit gebaseerd is op toeval. In een onderzoek naar kleinschalige initiatieven komt bijvoorbeeld naar voren dat zij eerder toevallig onderdeel van een cluster zijn, doordat de ruimte aansluit bij hun criteria, dan dat zij de nabijheid van andere creatieve initiatieven bewust opgezocht hebben (Mo, 2012). De aanwezigheid van initiatieven als multi-functionele ruimte in de inventarisatie, waarbij er sprake is van clustering op microniveau, zouden wel kunnen wijzen op een behoefte aan ontmoetingsplekken in de werkruimte, een menging van meerdere functies en de nabijheid van andere creatieve mensen en initiatieven. Er zou nader onderzoek gedaan kunnen worden naar clustervormingen van particuliere creatieve initiatieven.

Verder zijn multi-functionele ruimten meer op Rotterdam Zuid te vinden dan initiatieven uit andere domeinen en ze bevinden zich vaak in grootschalige panden. Dit kan gerelateerd worden aan een hoger aanbod van grote en relatief goedkopere ruimten buiten het centrum dan in het centrum van Rotterdam. De

initiatieven in de openbare ruimte en initiatieven als evenement bevinden zich wat meer rondom en net buiten het centrum van de stad dan de rest.

Nu er antwoord is gegeven op de vraag welke particuliere creatieve initiatieven er in Rotterdam aanwezig zijn en waar zij zitten, wordt er met de tweede onderzoeksvraag gekeken wáárom zij voor een locatie hebben gekozen.

7.1.2 Welke factoren beïnvloeden de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam?

Deze vraag wordt beantwoordt aan de hand van de verwachtingen die zijn voortgekomen uit de theorie. Deze verwachtingen zijn voornamelijk gebaseerd op literatuur met betrekking tot factoren die de locatiekeuze van creatieve ondernemers beïnvloeden en literatuur over specifieke kenmerken van kleinschalige initiatieven. De onderzoeksresultaten worden aan deze verwachtingen gekoppeld, zodat overeenkomsten en onverwachte uitkomsten duidelijk naar voren komen. De verwachtingen vallen onder drie overkoepelde factoren die van invloed kunnen zijn op de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven: de fysieke-functionele ruimte, sociale ruimte en symbolische ruimte. Deze drie factoren vormen de leidraad om tot conclusies te komen.

Eerst wordt de invloed van de fysiek-functionele ruimte op de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven besproken. Conclusies worden getrokken aan de hand van vijf verwachtingen die bij deze locatiefactor zijn opgesteld.

Een goedkope ruimte is een reden voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven.

Er werd verwacht dat een goedkope ruimte één van de harde locatiefactoren is waar particuliere creatieve initiatieven veel waarde aan hechten, doordat initiatieven vaak met weinig middelen zijn opgezet en in een onzekere financiële positie verkeren door onregelmatige inkomsten (o.a. Caves, 2001; Beekmans & de Boer, 2014; Atzema e.a., 2009). Er kan geconcludeerd worden dat dit inderdaad een hele belangrijke factor is voor de geïnterviewde initiatieven. De stad Rotterdam is voor initiatieven aantrekkelijk omdat er veel betaalbare ruimte is in vergelijking met andere grote steden. De stad beschikt ook over relatief veel leegstaande gebouwen. Bij leegstaande gebouwen is er vaak sprake van een laag prijsniveau, waardoor veel initiatieven zich daar zowel permanent als tijdelijk vestigen. Deze gebouwen zijn vaak verlaten en in onbruik geraakt na het industriële tijdperk en sinds de wederopbouw van de stad na de tweede wereldoorlog. Gebouwen die onderdeel waren van de 'oude' economie zijn vaak goedkoper dan andere type gebouwen en mede daardoor in trek bij particuliere creatieve initiatieven. Naast een laag prijsniveau beschikken deze gebouwen vaak ook over veel ruimte, door bijvoorbeeld de grootte en de hoogte van de ruimte. Vooral de combinatie van een laag prijsniveau en een grote hoeveelheid ruimte wordt als een belangrijke locatiefactor gezien door de initiatieven.

De nabijheid van de woonlocatie is een reden voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven.

Veel van de geïnterviewde initiatiefnemers wonen heel dichtbij of redelijk dichtbij de locatie van het initiatief, maar dit lijkt niet een factor te zijn die vaak bewust wordt meegenomen bij de locatiekeuze. Eén van de initiatiefnemers, met een initiatief binnen de theater- en podiumkunst, heeft er wel bewust voor gekozen om boven het initiatief te gaan wonen. De voordelen van flexibiliteit en het gemak om andere taken met het initiatief te combineren, die in de theorie genoemd worden (Caves, 2001; Mackloet e.a., 2006), zijn voor deze initiatiefnemer echter uiteindelijk juist ook een nadeel doordat werk en thuis minder gescheiden zijn. Naast voordelen kan de combinatie van een woon- en werklocatie ook nadelen met zich mee brengen. Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat de nabijheid van de woonlocatie van initiatiefnemers vaak op toeval berust en de voorkeur per persoon kan verschillen. Door keuzes in het verleden die gemaakt zijn, is er een binding met een plek ontstaan waardoor de woonlocatie en de locatie van het initiatief vaak toevallig dicht bij elkaar liggen. In de literatuur komt ook naar voren dat een deel van het locatiekeuzegedrag afhankelijk is

van het verleden van de initiatiefnemer(s) (Boschma e.a., 2002). Dit is van toepassing op de keuze voor de nabijheid van woonlocatie bij de geïnterviewde initiatieven.

Particuliere creatieve initiatieven uit verschillende (sub)sectoren hebben andere redenen voor de locatiekeuze.

Er zijn een aantal verschillen zichtbaar tussen particuliere creatieve initiatieven uit verschillende (sub)groepen en die lijken vooral te ontstaan door de diversiteit in ambities en werkzaamheden. Hier kunnen echter geen grote uitspraken over gedaan worden. Het aantal respondenten bij het kwalitatieve onderzoek is namelijk te laag om verschillen tussen subgroepen vast te stellen. Hier zou nader onderzoek naar gedaan kunnen worden aangezien er zich een aantal interessante verschillen lijken voor te doen. Ten eerste zijn initiatieven die producten verkopen meer afhankelijk van publiek dat zij willen bereiken, waardoor onder andere een bereikbare en centrale locatie gewenst is. Ten tweede hebben initiatieven die tentoonstellen bepaalde wensen wat betreft de fysieke kenmerken van een ruimte. Hierbij gaat het om zowel een praktische als visueel aantrekkelijke ruimte. Daarnaast zoeken initiatieven als multi-functionele ruimte meer naar een locatie die beschikt over mogelijkheden voor sociale ontmoetingen. Daarnaast komt er in de inventarisatie nog naar voren dat initiatieven binnen de domeinen multi-functionele ruimte en theater- en podiumkunst altijd een vaste en permanente locatie hebben. Evenementen zijn juist, op één na, altijd terugkerend of tijdelijk. Dit duidt op een verschil dat voor sommigen een permanente locatie noodzakelijk is en voor anderen een tijdelijke locatie gemakkelijker is, afhankelijk van de (sub)sector. Deze observaties lijken overeen te komen met de verwachtingen uit de literatuur, waar onder andere gesteld wordt dat de kenmerken van de locatie zouden moeten aansluiten bij de specifieke doeleinden van het initiatief (Mackloet e.a., 2006). Zoals al eerder genoemd, is de beschikbaarheid van zowel permanente als tijdelijke locaties in de stad van belang door een diversiteit aan initiatieven.

De aanwezigheid van veel gebouwen met een specifieke bouwstijl, een hoge dichtheid van mensen en de nabijheid van (culturele) voorzieningen zijn redenen voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven in het centrum van de stad.

De geïnterviewde initiatieven uit de inventarisatie die middenin of heel dichtbij het centrum van de stad zitten, benoemen vooral het voordeel van de combinatie van een betaalbare ruimte met een centrale ligging én dichtbij een openbaar vervoerpunt. Dit is gunstig voor het bereiken van publiek voor het initiatief. Voor initiatieven die ook afhankelijk zijn van verkoop, zoals kunst, is dit gunstig voor het bereiken van koperspubliek. Er wordt ook door een aantal initiatieven, onafhankelijk van de locatie buiten of binnen het centrum, gesproken over het belang van een specifiek en een groot publiek in het gebied. Hierbij wordt er gedomd op hoger opgeleiden met een hoog inkomen en een interesse voor cultuur. Er kan geconcludeerd worden dat de samenstelling van de wijk meer van belang lijkt te zijn dat een hoge dichtheid aan mensen. Verder blijkt een historische of industriële bouwstijl een invloedrijke factor te zijn, maar niet per se enkel voor initiatieven in het stadscentrum. Deze factor wordt later besproken aan de hand van een opgestelde verwachting. Daarnaast wordt de nabijheid van (culturele) voorzieningen niet specifiek genoemd, maar het gunstige kunstklimaat wordt wel als een positieve factor gezien bij de keuze voor de stad Rotterdam. Een verklaring voor deze verschillen tussen de theorie en de resultaten valt wellicht te wijden aan de structuur van de stad. Rotterdam is een uitgespreide stad met niet één heel duidelijk stadscentrum dat als de kern gezien wordt. Door deze structuur hoeven locatiekeuzefactoren van initiatieven binnen of (net) buiten het stadscentrum niet veel van elkaar te verschillen en kunnen er ook binnen het officiële stadscentrum verschillen bestaan.

De lage huurprijzen en een minder bekend gebied dat nog ontdekt kan worden en met ruimte voor verandering zijn redenen voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven buiten het centrum van de stad.

De geïnterviewde initiatieven die zich (net) buiten het centrum van de stad bevinden, benoemen het voordeel van de combinatie van een betaalbare ruimte én een ruimte met een groot oppervlakte. Er wordt verder verondersteld dat het gemakkelijker kan zijn voor een initiatief om in een minder ontwikkeld gebied op te starten door de lossere regelgeving en de aanwezigheid van ruimte voor eventuele uitbreiding. Verder kunnen initiatieven met een ambitie om verandering teweeg te brengen en waarde toe te voegen, dit vaak beter op

locaties buiten het centrum (o.a. van Ulzen, 2007). Toenemende populariteit van een gebied in het centrum kan bijvoorbeeld leiden tot klachten door overlast en meer rekening moeten houden met regelgeving. Op deze manier verandert een voorheen onbekend en impopulair gebied in korte tijd in een bekende *hotspot*, wat ook een aantal consequenties voor het initiatief met zich mee brengt.

Na het behandelen van de invloed van de fysieke-functionele ruimte wordt er gekeken hoe belangrijk de sociale ruimte is bij de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven. Er is één verwachting met betrekking op de sociale ruimte opgesteld.

De mogelijkheid om in contact te komen met creatieve mensen en initiatieven en hun nabijheid is van belang voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven.

Het is voor de geïnterviewde particuliere creatieve initiatieven inderdaad belangrijk om contact te leggen en samenwerkingsverbanden te creëren. Verbinding maken met andere creatieve mensen wordt als iets essentieels gezien, mede door de kleinschalige aard van veel initiatieven. Sociaal contact door ontmoetingen en samenwerkingen leiden namelijk tot versterkende effecten door kennisuitwisseling, ondersteuning en om als initiatief beter zichtbaar te zijn. Dit zijn voordelen die in de literatuur onder andere als clustervoordelen benoemd worden (o.a. Davidsson & Honig, 2002; Bathelt e.a., 2004). Het is echter opvallend dat de nabijheid van andere creatieve mensen en initiatieven vaak niet concreet als een bewuste factor bij de locatiekeuze genoemd wordt. Sociale bindingen blijken namelijk van belang op verschillende schaalniveaus, zowel met mensen uit de directe omgeving als uit andere gebieden. Initiatieven vinden het wel belangrijk om in verbinding te staan met de omgeving, maar ze zijn niet sterk afhankelijk van de geografische nabijheid van andere creatieve initiatieven. Dit is een belangrijke conclusie omdat het er op wijst dat de sociale bindingen niet zo zeer ruimtelijk gebonden zijn. De meest waardevolle sociale contacten van de initiatieven hoeven niet per se in de nabije omgeving aanwezig te zijn. Met behulp van de toenemende communicatie mogelijkheden van tegenwoordig wordt het ook steeds gemakkelijker om met anderen in contact te staan (Flew, 2005; Florida, 2005). Ondanks de vele mogelijkheden, blijft het ontmoeten en samenwerken door menselijk contact op lokale schaal toch ook als positief beschouwd worden. De geïnterviewde initiatieven zijn het allen eens dat de directe omgeving bij het initiatief betrekken tot positieve ontwikkelingen leidt. Deze opvatting is niet onverwachts door het kenmerk van particuliere creatieve initiatieven om iets te willen bijdragen aan de omgeving en veranderingen in een gebied teweeg brengen. Wanneer er andere creatieve mensen en initiatieven in de directe omgeving van het initiatief aanwezig zijn, kan er gemakkelijk een praatje worden gemaakt en kunnen spontane ontmoetingen plaatsvinden. Hier kunnen weer belangrijke verbindingen voor initiatieven uit voortvloeien. Sommige initiatieven organiseren ook bewust evenementen, of nemen deel aan evenementen, waarbij creatieven uit de omgeving elkaar ontmoeten. Dit sluit aan bij de veronderstelling uit de literatuur dat dat zowel toevallige als bewuste ontmoetingen belangrijk kunnen zijn voor het onderhouden van het sociale netwerk van creatieve ondernemers (o.a. Heebels & van Aalst, 2010; Florida, 2010). Daarnaast zijn er soms ook samenwerkingen ontstaan met mensen uit andere sectoren dan de creatieve sector, zoals de onderwijssector. De initiatieven zijn dus op zoek naar verschillende soorten verbindingen. Verder speelt het sociale netwerk ook nog een rol voor de locatie van initiatieven, doordat er uit het contact met het sociale netwerk nieuwe ideeën en mogelijkheden voor locaties voortkomen.

Tot slot wordt de impact van de symbolische ruimte op de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven behandeld. Deze factor wordt behandeld aan de hand van drie verwachtingen die hier bij zijn opgesteld.

Een gebied met een goede reputatie is géén reden voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven.

Er werd verwacht dat initiatiefnemers zich niet hoeven vestigen in gebieden met een goede reputatie, wat voor ondernemers juist wel van belang blijkt te zijn (Zukin & Braslow, 2011; Finn, 2014). Er wordt door de initiatieven in de interviews niet specifiek gesproken over het belang van de reputatie van het gebied waar het initiatief zich bevindt. Veel initiatieven geven wel expliciet aan dat verlaten en ongebruikte plekken hen aantrekt om er iets mee te doen. Deze ruimtes liggen niet altijd in populaire gebieden met een goede reputatie,

maar ook op plekken die (nog) niet populair zijn en waarbij het niet altijd gemakkelijk is om iets nieuws op te zetten. Dit komt voort uit de ambitie om in te spelen op het gemis aan kunst, cultuur en creativiteit en duidt op een opmerkelijk verschil tussen creatieve ondernemingen en particuliere creatieve initiatieven. Initiatieven richten zich in dit opzicht meer op het teweeg brengen van veranderingen en het leveren van een bijdrage aan een gebied. Ondernemingen hebben daarentegen grotendeels als voornaamste doel het behalen van winst. Het ene initiatief is echter wel iets meer op inkomsten gericht dan de ander. Concluderend kan er gesteld worden dat een goede reputatie van een gebied in lijn der verwachting geen voorwaarde is voor de locatiekeuze van de geïnterviewde initiatieven. Het is hierbij belangrijk om te benadrukken dat een gebied met een 'slechte' reputatie daardoor niet direct wél als voorwaarde gesteld wordt. De nadruk ligt niet zozeer op de reputatie, maar meer op de mogelijkheden die een gebied biedt. Doordat er vaak leegstaande en ongebruikte gebouwen in minder populaire gebieden in de stad aanwezig zijn, kunnen deze gebieden initiatieven aantrekken.

Een tolerant gebied met een open houding is een reden voor de locatiekeuze voor startende particuliere creatieve initiatieven.

Als positief aspect van Rotterdam wordt er door de geïnterviewde initiatieven genoemd dat er een gunstig kunstklimaat in de stad aanwezig is, gecombineerd met veel bedrijvigheid en een ondernemersmentaliteit. Dit geeft onder andere aan dat er de mogelijkheid is om een netwerk op te bouwen en gemakkelijk aansluiting te vinden bij de creatieve sector van Rotterdam. De mogelijkheden en de hoeveelheid ruimte in Rotterdam voor initiatieven wijzen op een open houding, waarbij ook alles minder gepland is dan in andere grote steden. Dit maakt het voor initiatieven redelijk gemakkelijk om iets op te starten. In de theorie wordt bijvoorbeeld genoemd dat open en tolerante gebieden bestaan uit veel losse netwerken en zwakke relaties die voor veel nieuwe combinaties en ideeën zorgen door uitwisselingen (Florida, 2005; Putnam, 2000). Uit de inventarisatie is gebleken dat de meeste initiatieven in Rotterdam recentelijk zijn opgestart, waardoor voldoende mogelijkheden en openheid naar nieuwkomers als gunstige factoren beschouwd kunnen worden. Het gunstige kunstklimaat, de bedrijvigheid en de heersende ondernemersmentaliteit in de stad kunnen wellicht als uitkomsten van deze openheid worden gezien. Er wordt in de interviews echter niet direct over het belang van een tolerant gebied met een open houding gesproken bij de locatiekeuze. Dit komt ook niet duidelijk naar voren bij de keuze voor een specifieke locatie in Rotterdam. Er kan dus geconcludeerd worden dat tolerantie geen 'sleutelfactor' is, zoals Florida (2002) dit noemt, voor de locatiekeuze van de geïnterviewde initiatieven. Het is wel opmerkelijk dat de initiatieven vaak zelf een open en tolerante houding naar anderen toe hebben en dit ook willen uitstralen. Ze willen bijvoorbeeld verschillende groeperingen bereiken met het initiatief of ze zijn op zoek zijn naar verbindingen. Tolerantie en openheid is dus niet geheel irrelevant.

Een gebouw met een historische of industriële uitstraling én een leegstaand en verlaten gebouw zijn redenen voor de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven.

Zoals eerder benoemd zijn leegstaande en in onbruik geraakte gebouwen een relevante factor bij de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven, door onder andere het lage prijsniveau en de grote hoeveelheid ruimte. Dit zijn fysieke-functionele factoren. Naast praktische redenen speelt dit type gebouw ook een rol bij de locatiekeuze doordat initiatieven de ambitie hebben om een nieuwe, creatieve invulling aan een plek te geven die van toegevoegde waarde kan zijn voor de stad of de directe omgeving. Dit sluit aan bij de veronderstelling uit de theorie dat initiatieven inspelen op de scheve verhouding tussen de gebouwde omgeving en het dagelijks gebruik en daarnaast flexibele concepten zouden creëren (o.a. Beekmans & de Boer, 2014; Pagano, 2013). Leegstaande ruimtes kunnen als het ware worden opgevuld door de komst van initiatieven. De leegstaande gebouwen hebben vaak ook een historische of industriële uitstraling. De architectuur en fysieke kenmerken van zo'n gebouw zorgen voor een bepaalde uitstraling. Deze uitstraling sluit vaak aan bij een creatieve sfeer en uniekheid die ook kenmerkend zijn voor de initiatieven, waardoor zo'n locatie goed bij hen past en dit lijken zij ook belangrijk te vinden. Dit wordt ook in de theorie genoemd (o.a. Hartley, 2005a; Hessler & Zimmerman, 2008).

Een interessante bevinding is dat het niet zo hoeft te zijn dat particuliere creatieve initiatiefnemers bewust op zoek zijn gegaan naar een ruimte, maar locaties kunnen bij toeval zijn ontdekt. In sommige gevallen is een initiatief ontstaan doordat de initiatiefnemer een idee kreeg nádat hij of zij op een aantrekkelijke leegstaande ruimte stuitte. Op deze manier leidt de aanwezigheid van leegstaande en verlaten gebouwen tot mogelijkheden voor creatieve ideeën. Deze opvatting sluit aan bij de ambitie van veel initiatieven om waarde te willen toevoegen aan een gebouw of gebied.

7.1.3 Concluderende woorden

Aan de hand van de inventarisatie en de diepte-interviews kan er geconcludeerd worden dat de particuliere creatieve initiatieven die in Rotterdam aanwezig zijn verschillende vormen aannemen. Wat de initiatieven grotendeels inhoudelijk gemeen hebben is dat zij op zoek zijn naar verbindingen, experimenteel zijn, veel kansen zien, vernieuwend willen zijn en vaak een open blik en toegankelijke houding aannemen. Dit lijken algemene kenmerken van particuliere creatieve initiatieven te zijn. De initiatieven uit de inventarisatie bevinden zich allen op diverse locaties binnen de stadsring van Rotterdam. Een belangrijke conclusie met betrekking tot de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven, is dat er bij de locatie een aantal aspecten zijn die als positief worden ervaren, maar die niet altijd als randvoorwaarden bij een locatie beschouwd worden. Er bestaat een verschil tussen noodzakelijke aspecten en aspecten die na de vestiging als belangrijk of voordelig worden gezien, maar waar in eerste instantie niet actief naar gezocht is. Noodzakelijke factoren voor de locatie zijn bijvoorbeeld praktische elementen zijn, zoals een betaalbare ruimte. Dit wordt dan bewust bij de keuze voor een locatie meegenomen. Daarentegen is bijvoorbeeld de nabijheid van creatieve mensen en initiatieven niet een randvoorwaarde bij de locatiekeuze, maar dit wordt uiteindelijk wel als positief en voordelig gezien. De verbindingen die initiatieven maken en het sociale netwerk zijn meer van belang en het is opvallend dat deze niet per se ruimtelijk gebonden zijn. Wat voor een initiatief noodzakelijke factoren zijn bij de locatiekeuze is mede afhankelijk van de specifieke kenmerken en ambities van het initiatief. Dit verschilt onder andere door de (sub)groep waar een initiatief tot behoort. Verschillende soorten initiatieven hebben verschillende keuzes voor de locatie in de stad. Deze uitkomsten kunnen in het algemeen gelden voor particuliere creatieve initiatieven en niet enkel voor Rotterdam. Voor de geïnterviewde initiatieven lijken een laag prijsniveau, een groot oppervlakte en de mogelijkheid om waarde toe te voegen en een plek te verbeteren factoren te zijn die veel invloed hebben op de locatiekeuze. Dit leidt in veel gevallen tot een keuze voor een leegstaand en in onbruik geraakt gebouw, die meestal ook een historische of industriële uitstraling heeft. De uitstraling van het gebouw kan perfect aansluiten bij een initiatief, waardoor dit veel invloed heeft op de locatiekeuze. Het kan ook zo zijn dat dit enkel als bijkomend voordeel gezien wordt. Het is belangrijk te beseffen dat de geïnterviewde initiatieven allen voor een verandering in de functie van de locatie zorgen, waardoor de genoemde factoren specifiek op deze (sub)groep veel invloed kunnen hebben. De uitkomsten van het onderzoek over de locatiekeuzefactoren zijn ook niet generaliserend. Ze bieden wel inzicht in verschillende factoren die in het algemeen van invloed kunnen zijn op de locatiekeuze van particuliere creatieve initiatieven en hoe het locatiekeuze proces in zijn werk gaat. Laatstgenoemde is ook een belangrijk onderdeel van de conclusie. Bij dit locatiekeuze proces spelen de binding met de stad of met een specifieke plek in de stad en toevalligheden een grote rol. Zo wordt bijvoorbeeld de nabijheid van de woonlocatie doorgaans niet als een relevante factor bij de locatiekeuze gezien, maar de meeste initiatiefnemers wonen wel dichtbij het initiatief. Er wordt toch, soms onbewust, gekozen voor een vestigingslocatie in een omgeving doordat men zich er verbonden mee voelt door het verleden. Daarnaast kunnen toevallige ontmoetingen en het sociale netwerk ook van invloed zijn op de locatiekeuze, door de uitwisseling van kennis. De locaties van particuliere creatieve initiatieven zijn vaak door toevallige omstandigheden ontdekt.

7.2 Discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft tot verschillende resultaten geleid, waaronder ook elementen die in vervolgonderzoek wellicht anders kunnen. Deze worden in dit onderdeel besproken. Vanwege tijdsbeperkingen en de focus van

dit onderzoek zijn er ook een aantal aspecten waar te weinig of geen aandacht aan besteed is. Deze kunnen in vervolgonderzoek worden uitgediept.

Het is bij de inventarisatie naar particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam lastig geweest om alle initiatieven die in de stad aanwezig zijn in beeld te krijgen. Initiatieven uit de afgelopen jaren met een tijdelijk karakter zijn niet of moeilijk terug te vinden. Wellicht is het aantal tijdelijk genoemde initiatieven in dit onderzoek daarom minder dan dat er daadwerkelijk (geweest) zijn. Daarnaast zijn er waarschijnlijk nog meer initiatieven in Rotterdam aanwezig dan in de inventarisatietabel staan, maar deze zijn door het gebruik van de beschikbare bronnen niet aan het licht gekomen. Eén initiatief uit de tabel is bijvoorbeeld ontdekt door een fietstocht in de stad en zo kunnen er meer initiatieven zijn die niet gemakkelijk gevonden worden.

Een verbeterpunt voor dit onderzoek is dat het onderscheid tussen factoren die als randvoorwaarden gelden en factoren die wel als positief worden gezien maar niet als noodzakelijk, dieper uitgelicht had kunnen worden. Bij de interviews had er nog specifieker naar dit verschil gevraagd kunnen worden. Dit was echter iets wat na het verzamelen van de onderzoekgegevens pas duidelijk werd. Nader onderzoek naar verschillende typen locatiekeuzefactoren zou interessant zijn. Daarnaast kan er met betrekking op het locatiekeuzeproces ook onderzoek gedaan worden naar de impact van leegstaande en ongebruikte gebouwen op het ontstaan van particuliere creatieve initiatieven. Wordt er naar een ruimte gezocht aan de hand van een idee of ontstaat het idee van een initiatief door de aanwezigheid van een leegstaand gebouw?

De verschillen tussen (sub)groepen binnen de particuliere creatieve initiatieven en hun specifieke locatiekeuzes zouden in vervolgonderzoek behandeld kunnen worden. De resultaten van dit onderzoek wijzen op mogelijke interessante verschillen, maar deze worden niet diep uitgelicht. Het gaat om verschillen zoals het wel of niet verkopen van producten, de gewenste fysieke kenmerken per subgroep en de redenen voor een tijdelijke of permanente locatie.

Een opvallende uitkomst in het onderzoek is dat de clusters waar particuliere creatieve initiatieven zich in bevinden, uit gemixte soorten initiatieven bestaan. Er kan onderzoek gedaan worden naar deze clusters. Het is daarbij interessant om na te gaan of hier bewust voor gekozen is of dat de ontmoetingen en samenwerkingen met andere typen initiatieven als een voordeel worden beschouwd. Wellicht kiezen zij gemixte clusters boven clusters van soortgelijke initiatieven. Naast onderzoek naar de clustering van creatieve initiatieven zou het goed zijn om ook onderzoek te verrichten naar de specifieke netwerken van de initiatieven. Er wordt in onderzoek naar de creatieve industrie vaak de nadruk gelegd op de ruimtelijk geconcentreerde netwerken van ondernemingen. Bij de geïnterviewde initiatieven uit dit onderzoek is een belangrijke bevinding dat netwerken juist niet altijd locatie gebonden zijn. Netwerken overstijgen ruimtelijke grenzen. Het is bijvoorbeeld interessant om na te gaan op wat voor soort plekken zij het liefst andere creatieve mensen ontmoeten. Wat voor kenmerken hebben deze ontmoetingsplekken en hoeveel waarde hechten zij hier aan?

In dit onderzoek komt naar voren dat particuliere creatieve initiatieven kenmerkend zijn doordat zij veranderingen en verbeteringen op een plek te weeg brengen. Uit dit oogpunt kan er onderzoek gedaan worden naar de daadwerkelijke impact die initiatieven naar verloop van tijd op een gebied hebben. Er zou bijvoorbeeld onderzoek gedaan kunnen worden in een gebied als Rotterdam Zuid, waar relatief weinig kunst, cultuur en creativiteit aanwezig is in vergelijking met het centrum van Rotterdam.

7.3 Aanbevelingen voor beleid

Naar aanleiding van dit onderzoek worden er een aantal voorstellen gedaan die als handvat kunnen dienen voor beleidsmakers. Hoe kan het stadsbestuur van Rotterdam het beste inspelen op particuliere creatieve initiatieven? Wellicht kunnen de aanbevelingen ook bruikbaar zijn voor andere gemeenten.

- ❖ Zorg dat er voldoende ruimten voor een redelijke prijs beschikbaar gesteld worden voor particuliere creatieve initiatieven. Het stadsbestuur hoeft de locaties van initiatieven niet te sturen, enkel te faciliteren. Er zouden meer ruimtes beschikbaar gesteld kunnen worden door regelgevingen aan te passen, waardoor er meer wordt toegestaan en initiatieven zich gemakkelijker tijdelijk of permanent op een locatie kunnen vestigen. Er zou daarnaast een variatie moeten zijn in zowel tijdelijke als permanente locaties. Ga niet bij elke particulier initiatief in de creatieve sector uit van een tijdelijk karakter, maar besef dat sommige initiatiefnemers voor langere tijd of permanent op een locatie willen blijven.
- ❖ De gemeente zou meer verbinding moeten zoeken met kleinschalige initiatieven die vaak het voortouw hebben genomen in een gebied. Diegene die in een gebied investeren zouden ook moeten mee profiteren van de waarde stijging. Dit leidt er ook weer toe dat initiatieven eerder bereid zijn om in een gebied te investeren. Probeer er voor te zorgen dat zij niet uit het gebied verdwijnen wanneer grote investeerders betrokken zijn bij de herontwikkeling. De bottom-up strategie hoeft niet enkel een tijdelijke oplossing te zijn en dit wordt ook niet altijd gewaardeerd door de initiatieven en lokale bewoners. Zij zouden ook onderdeel kunnen zijn van de langetermijnvisie van een gebied. Op deze manier zijn niet alleen grote investeerders van buitenaf, maar ook particulieren betrokken bij een gebied en onderdeel van herontwikkeling plannen. Probeer verschillende visies met elkaar te verbinden.
- ❖ Naast de aanwezigheid van geschikte locaties in de stad waar creatieve initiatieven zich vestigen, lijkt het ook van belang te zijn dat de stad over bepaalde condities beschikt. Deze condities zijn bijvoorbeeld de aanwezigheid van opleidingsinstituten en aantrekkelijke woonomgevingen voor creatieven. Hierdoor komen creatieven naar de stad voor een opleiding of om er te komen wonen en is er grote kans dat zij, wanneer zij een initiatief opzetten, dit in hun vertrouwde omgeving zullen doen. Uit onderzoek blijkt dat de regio Rotterdam binnen de Randstad achter blijft als geconcentreerd woongebied van de creatieve klasse (van Aalst e.a., 2006).
- ❖ Kijk niet alleen naar de geografische locaties van particuliere creatieve initiatieven. Het is vooral van belang dat initiatieven verbindingen maken en aansluiting vinden bij anderen. Het sociale netwerk is niet zo zeer ruimtelijk gebonden. Clusters van initiatieven lijken dan ook niet noodzakelijk om contact tussen initiatieven te stimuleren.
- ❖ Probeer initiatieven uit de creatieve sector niet alleen met elkaar te verbinden, maar ook met andere sectoren zoals bijvoorbeeld de onderwijssector. Dit kan positieve uitkomsten bieden. De creatieve sector staat namelijk niet enkel los op zichzelf. Door mogelijkheden te scheppen voor verbindingen tussen meerdere sectoren kunnen verschillende visies en werkwijzen gecombineerd worden. Deze verbindingen geven meerwaarde aan de creatieve sector.
- ❖ Uit dit onderzoek blijkt dat toevalligheden in de stad een belangrijk onderdeel uitmaken van de locatiekeuze en werkzaamheden voor initiatieven. Spontane ontmoetingen zijn van belang, aangezien hier ideeën uit voortkomen. Een stedelijk gebied en de mogelijkheid tot uitwisseling genereren deze toevalligheden. Het is voor stadsbesturen goed om te beseffen dat niet alles gestuurd kan worden en hoeft te worden. Het toeval kan echter wel een handje worden geholpen. Hier sluit het woord *serendipiteit* goed bij aan. Op het juiste moment de juiste mensen treffen. Het stadsbestuur kan randvoorwaarden creëren waardoor dit gaat ontstaan. Mensen bij elkaar brengen leidt tot positieve uitkomsten. Dan gaat het bijvoorbeeld om ontmoetingen tussen de gevestigde orde en de diverse particulieren die in de stad aanwezig zijn. De sociale omgeving waar creatieven elkaar ontmoeten is dynamisch en verplaatst zich telkens weer (Currid & Williams, 2010). Zie locaties voor ontmoetingen dus niet als statische locaties.

Literatuurlijst

- Aalst, van I. (2005), De creatieve staat van de creatieve stad. Handboek voor cultuurbeleid 70, pp. 151-186 .
- Aalst, van I. & Hitters, E. (2004), The place 2B: Explaining and exploring the logic of urban cultural clusters. In: Mulder, J. (2006), "Een kaketoer broedt niet op de Noordpool". Een onderzoek naar culturele broedplaatsen in Rotterdam. Masterthesis Media & Journalistiek, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Aalst, van, I., O. Atzema, R. Boschma en F. van Oort (2006), Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland. In: Hofstede, B. en S. Raes (red), Creatief vermogen; economische potentie van cultuur en creativiteit, pp. 123-155. Den Haag: Elsevier Overheid.
- Agenda Stad (2015), Agenda Rotterdam. Rotterdamse bijdrage aan de nationale Agenda Stad. Maakstad van de 21^{ste} eeuw. Versie 10 juli 2015.
- Architect, de (2015). <http://www.dearchitect.nl/>. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015.
- Arnoldus, M. (2004), Creatieve rommelzones. Agora, Vol. 3(1), pp. 11-14.
- Asheim, B. & J. Vang (2005), Talents and innovative regions: exploring the importance of face-to-face communication and buzz. Centre for innovation, research and competence in learning economy (CIRCLE). Vol.14, pp. 1-46, Zweden: Lund University.
- Atzema, O., J. Lambooy, T. van Rietbergen & E. Wever (2002), Ruimtelijke economische dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Atzema, O., L. Boelens & B. Veldman (2009), Voorbij de Lock-in. Een economisch institutionele herpositionering van de Rotterdamse haven. Universiteit Utrecht & Stratagem Group Den Haag.
- Barbar (2015), <http://www.barbar.nu/info>. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015.
- Bathelt, H., A. Malmberg & P. Maskell (2004), Knowledge creation. Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. Progress in Human Geography, Vol. 28(1), Londen: Sage Publications, pp. 31-56.
- Bayciant-Levent, T. (2010), Diversity and creativity as seedbeds for urban and regional dynamics. European Planning Studies, Vol. 18(4), pp. 565-594.
- Beekmans, J. & J. de Boer (2014), Pop-Up City. City-Making in a Fluid World. Amsterdam: BIS Publishers.
- Berg, M. van den (2012), Bottom-up-City. <http://www.bottom-up-city.com/>. Online geraadpleegd: 18 mei 2015
- Berg, M. van den (2014), Stedelingen veranderen de stad. <http://www.socialevraagstukken.nl/site/2014/02/24/stedelingen-veranderen-de-stad/>. Online geraadpleegd: 23 januari 2015.
- Berger, L. (2013), Wat is de creatieve industrie? De Correspondent. <https://decorrespondent.nl/32/Wat-is-de-creatieve-industrie-/1066208-37572651>. Online geraadpleegd: 3 maart 2015.
- Blokplan (2015), Rotterdam. http://www.blokplan.nl/rotterdam_maps.html. Online geraadpleegd: 14 november 2015.

- Boddaert, C. (2015), Het Merwe-Vierhavenkwartier: van tippelzone naar trendsetters. *Vers Beton: voor de harddenkende Rotterdammer*. Stedelijke ontwikkeling en architectuur 16 februari 2015. <http://versbeton.nl/2015/02/het-merwe-vierhavenkwartier-van-tippelzone-naar-trendsetters/>.
- Boschma, R., K. Frenken & J. Lambooy (2002), *Evolutionaire economie: een inleiding*. Bussum: Couthino.
- Bouma, G. (2012), *Een gezond en opgewekt kunstleven. Een studie in kunstbeleid te Rotterdam 1946-2011*. Rotterdam: Trichis publishing.
- Boutillier, S. & D. Uzundis (2010), The Innovative Milieu as the Driving Force of Entrepreneurship. In: Laperche, B., P. Sommers & D. Uzunidis (eds.). *Innovation Networks and Clusters. The Knowledge Backbone*. Brussel. P.I.E. Peter Lang S.A., pp. 135 – 140.
- Brouwer, A., I. Mariotti & J. van Ommeren (2003), The firm relocation decision: an empirical investigation. Research memorandum 2003-23. Vrije Universiteit Amsterdam, Faculty of Economics and Business Administration, pp. 1 – 10.
- Brugwachtershuisjes (2015). <http://brugwachtershuisjes.nl/2012/04/galerie-lecq-parksluizen-rotterdam/>. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015.
- Bruin, de (2014), Het Schieblock, de octopus van Rotterdam. Online geraadpleegd: 29 juli 2015.
- Bryman, A. (2008), *Social Research Methods 3rd edition*. Oxford: University Press.
- Bryman, A. (2012), *Social research methods 4th edition*. Oxford: University Press.
- Caves, R. (2001), *Creative industries. Contracts between Art and Commerce*. London: Harvard University Press, Tweede druk.
- Cohendet, P., D. Grandadam & L. Simon (2010), The anatomy of the Creative City. *Industry and innovation*, Vol. 17(1), pp. 91-111.
- Creative Factory (2015). <http://www.creativefactory.nl>. Online geraadpleegd: 14 november 2015
- Currid, E. & S. Williams (2010), The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. *Journal of Economic Geography*, Vol.10, pp. 423-451. Oxford: University Press.
- Dale, van (2015), Online woordenboeken. <http://surfdiensten2.vandale.nl/zoeken/zoeken.do>. Online geraadpleegd: 02-06-2015.
- Davidsson, P. & B. Honig (2002), The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, Elsevier Science Inc., pp. 301–331.
- Deslandes, A. (2013), Exemplary Amateurism. Thoughts on DIY Urbanism. *Cultural Studies Review*, Vol. 19(1), pp. 216-227.
- Drake, G. (2003), 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. Elsevier, *Geoforum*, Vol. 34(4), November 2003. Sheffield: School of Environment and Development, Sheffield Hallam University, pp. 511 – 524.
- Eikhof, R. & A. Haunschild (2006), *Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries*. Creativity and innovation management. Vol. 15(3), Oxford: Blackwell Publishing, pp. 234 – 241.

- Energieke Stad, de (2015), <http://www.deenergiekestad.nl/>. Online geraadpleegd: 18 mei 2015
- Farah, J., J.E Cabrera & J. Teller (2014), Bridging the gap between Do-It-Yourself practices and urban systems. Insights from Bolivia and Lebanon. *Creative adjacencies*, pp. 396-409.
- Finn, D. (2014), DIY urbanism: implications for cities. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, Vol. 7(4), pp. 380-398.
- Flew, T. (2005), *Creative economy*. In: Hartley, J., ed. *Creative industries*. Londen: Blackwell Publishing.
- 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. (2004), *Cities and the creative class*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Florida, R. (2005), *The flight of the creative class*. New York: Harper Business
- Florida, R. (2010), *The Fourth Place*. Blogs & Stories, The Daily Beast. <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/The%20Fourth%20Place.pdf>. Online geraadpleegd: 18 mei 2015
- Fortuin, C.C. & P.F. van der Graaf (2006), *De stad verhaalt van de stad: Rotterdamse lokale identiteit en cultuur als hulpbron*. Verwey-Jonker Instituut, Utrecht februari 2006.
- Gadet, J. (2011), *Terug naar de stad. Geografisch portret van Amsterdam*. Amsterdam: SUN en auteur.
- Gallery RR (2014), *Lijnbaan*. www.galleryrr.com. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015.
- Galloway, S. & S. Dunlop (2007), A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13(1), pp. 17-31.
- Gebiedsontwikkeling (2014), *Merwe-Vierhavens: van havenindustrie naar maakstad*. Artikel: 18 november 2014.
- Gemeente Rotterdam (2008), *De binnenstad als Citylounge, Binnenstadplan voor de periode 2008-2020*. <http://www.rotterdam.nl/DKC/Document/Binnenstadplan%202008-2020.pdf>. Online geraadpleegd: 9 september 2015.
- Gemeente Rotterdam (2012), *Horecanota Rotterdam 2012-2016*. <http://www.rotterdam.nl/Directie%20Veilig/Bestanden/Horecanota03082012.pdf>. Online geraadpleegd: 9 september 2015.
- Gemeente Rotterdam (2013), *Staat van Rotterdam. Onderzoek en Business Intelligence (OBI) juni 2013*. <http://www.rotterdam.nl/Clusters/RSO/Document%202013/OBI/Publicaties/13-A-0005.Staat%20van%20Rotterdam%202013.pdf>. Online geraadpleegd: 8 september 2015
- Gemeente Rotterdam (2014), *Rotterdam in cijfers. Bevolking Rotterdam*. <http://www.rotterdamincijfers.nl/jive/report/?id=bevolking&openinputs=true>. Online geraadpleegd: 8 september 2015.

Glaeser, E. & A. Saiz (2003), *The Rise of the Skilled City*. Cambridge: National Bureau of Economic Research. NBER Working Paper Series, nummer 10191.

Goosen, M. (2012), *Do It Yourself*. Kunstenaarsinitiatieven en collectieve herontwikkeling in Rotterdam. Archined, opinie; beeldende kunst, beleid. <http://www.archined.nl/opinie/2012/do-it-yourself-kunstenaarsinitiatieven-en-collectieve-herontwikkeling-in-rotterdam/>. Online geraadpleegd: 6 september 2015

Grabher, G. (2002), *Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context*. *Regional Studies*, Vol. 36(3), pp. 205-214.

Hagoort, G. & R. Kooyman (2009), *Creative industries. Colourful fabric in multiple dimensions*. Delft: Eburon.

Hall, P. (1988), *Cities of tomorrow. An intellectual history of urban planning and design since 1880*. UK: Basil Blackwell Ltd.

Hall, P. (1998), *Cities in civilization*. New York: Pantheon Books.

Hall, P. (2000), *Creative cities and economic development*. *Urban Studies*, Vol. 37, pp 63-649.

Hartley, J. (2005), *Creative industries*. Londen: Blackwell Publishing.

Haseman, B. (2005), *Creative practices*. In: Hartley, J., ed. *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 159-162.

Heebels, B. & I. van Aalst (2010), *Creative clusters in Berlin: Entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg*. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Vol.92(4), pp. 347-363.

Heidelberg Project (2015), *Personal communication during fieldtrip: Guided tour of the Heidelberg Project and discussion with artist Tyree Guyton*. Detroit April 18 2015.

Hessler, M. & C. Zimmerman (2008), *Introduction: Creative urban milieus – Historical perspectives on culture, economy, and the city*. In: Hessler, M. & C. Zimmermann, eds. *Creative urban milieus. Historical perspectives on culture, economy, and the city*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 14 – 18.

Hitters, E. (2009), *Media and the Creative City. Exploring the creation of urban media clusters*. In Albarran, A., P. Faustino and R. Santos (Eds.), *The Media as a Driver of the Information Society*, pp. 1-17. Lisbon: Media XXI / Formal press.

Hooijmeijer, P., H. Kroon en J. Luttik (2001), *Kwaliteit in meervoud; Conceptualisering en operationalisering van ruimtelijke kwaliteit voor meervoudig ruimtegebruik*. Gouda: Habiforum.

Hospers, G.J. (2005), *De creatieve stad: concurreren in de kenniseconomie*. *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol.L(4).

Hutton, T. (2006), *Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city*. *Environment and Planning*, Vol. 38(10), pp. 1819 – 1823

Iveson, K. (2013), *Cities within the City: Do-It-Yourself Urbanism and the Right to the City*. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 37(3), pp. 941-956.

Jacobs, J. (1961), *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.

Jong, de, W. (2013), Respect voor Roffa. De Volkskrant, 31 oktober 2013.

Land, van der, M. (2003), Vluchtige verbondenheid; Stedelijke bindingen van de Rotterdamse nieuwe middenklasse. Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam.

Landry, C. & F. Bianchini (1995), The creative city. London: Demos.

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

Laperche, B. & D. Uzundis (2010), The Knowledge Base of Innovation Networks. In: Laperche, B., P. Sommers & D. Uzundis (eds.). Innovation Networks and Clusters. The Knowledge Backbone. Brussel. P.I.E. Peter Lang S.A., pp. 135- 140.

Leadbeater, C. & K. Oakley (2005), Why cultural entrepreneurs matter. In: Hartley, J., ed. Creative Industries. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 299 – 311.

Liukku, E. (2013), Denker met opgestroopte mouwen. Vers Beton: voor de harddenkende Rotterdammer. De makers van Rotterdam 30 september 2013. <http://versbeton.nl/2013/09/denkers-met-opgestroopte-mouwen/>. Online geraadpleegd: 18 mei 2015

Luchtsingel (2015), Over de Luchtsingel. <http://www.luchtsingel.org/over-de-luchtsingel/>. Online geraadpleegd: 06-10-2015.

Mackloet, A., V. Schutjens & P. Korteweg (2006), Starten vanuit huis: bittere noodzaak of verkozen lifestyle? Een exploratief onderzoek in twee stadswijken. DGW/NETHUR Partnership 36. Utrecht, juni 2006.

Manshanden, W.J.J. & Th. van Bree (2010), TNO-rapport. De Rotterdamse creatieve industrie: indicatoren van een stedelijk cluster. TNO-034-DTM-2010-02109.

Markussen, A. (2004), Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development. Journal of the American Planning Association, Vol. 70(3), pp. 253 –268.

Marlet, G. & C. van Woerkens (2005), Tolerance, aesthetics, amenities or jobs? Dutch city attraction to the creative class. Utrecht School of Economics, Tjalling C. Koopmans Research Institute, Discussion Paper Series 05-33. Utrecht: Stichting Atlas voor Gemeenten.

Marlet, G. (2009), De aantrekkelijke stad. Nijmegen: VOC Uitgevers.

Mo, A. (2012), Why put 'class' in the creative class? Quaestiones Geographicae Vol. 31(4), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, pp. 9–17

Mommaas, H. (2004), Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. Urban Studies, Vol. 41(3), Londen: Sage publications.

Mommaas, H. (2009), Spaces of culture and economy: mapping the cultural-creative cluster landscape. The GeoJournal Library, Vol. 98, pp. 45-59.

Nowhere (2015), Evenementen. <http://www.nowhere.nl/nowhere/2015/04/09/poetry-circle-010-dwaalt-door-bar/>. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015

O'Connor, J. (2007), The cultural and creative industries: a review of the literature. A report for creative partnerships. University of Leeds: School of performance and cultural industries.

- Oort, van. F., I. van Aalst, M. Burger, B. Lambregts & E. Meijers (2010), Clusters en netwerkeconomie in de Noordvleugel van de Randstad. Rijksoverheid. Eindrapport 29 maart 2010.
- Pagano, C. (2013), DIY Urbanism: property and process in grassroots city building. *Marquette law review*, Vol 97(2), pp. 335-389.
- Pellenbarg, P., L. van Wissen & J. van Dijk (2002) Firm migration. In: McCann, P., ed. *Industrial location economics*. Cheltenham (Verenigd Koninkrijk): Edward Elgar Publishing Limited, pp. 110-148.
- Platform31, (2013), Rotterdam verbindt creatieve sector met lokale economie. <http://www.platform31.nl/wat-we-doen/europa/urbact/artikelen/rotterdam-verbindt-kracht-creatieve-sector-met-lokale-economie>. Online geraadpleegd: 6 september 2015.
- Poeljik, H. (2013), De Plaats van de Creative Factory in Rotterdam en de samenwerking met de Hogeschool Rotterdam. *Creating010*. <http://creating010.com/projecten/nederlands-de-plaats-van-de-creative-factory-in-rotterdam-en-de-samenwerking-met-de-hogeschool-rotterdam/>. Online geraadpleegd: 9 september 2015
- Porter, M. (1990), *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2000), Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, pp. 15-34.
- Porter, M. (2005), Local clusters in a global economy. In: Hartley, J., ed. *Creative industries*. Londen: Blackwell Publishing
- Portes, A. (1998), Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Sociology*, Vol. 24, pp. 1-24.
- Pratt, A. C. (2004), Creative Clusters: Towards the governance of the creative industries production system? *Media international Australia*, Vol. 112, pp. 50-66.
- Pratt, A.C. (2009), Urban regeneration: from the arts 'feel good' factor to the cultural economy: a case study of Hoxon, London. *Urban Studies*, Vol. 46(5&6), pp. 1041-1061.
- Putnam, R.D., (2000), *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster paperbacks.
- Putters, K. (2014), *Rijk geschakeerd. Op weg naar een participatiesamenleving*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, juni 2014.
- Rebar Group (2015), Portfolio PARK(ing) Day. <http://rebargroup.org/parking-day/>. Online geraadpleegd: 27 november 2015.
- Richards, G. & J. Wilson (2004), The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, Vol. 41(10), pp. 1931-1951.
- R'damse Nieuwe (2013), Hoe halen we meer uit leegstaande panden? <http://www.rdamsenieuw.nl/project/leegstand>. Online geraadpleegd: 9 september 2015.
- Romein, A. & J. Trip (2009), *Nulmeting monitor creatieve economie Gemeente Delft*. Delft: Onderzoeksinstituut OTB, Technische Universiteit Delft.

- Rotterdam Info (2015), Over Rotterdam. <https://www.rotterdam.info/bezoekers/over-rotterdam/>. Online geraadpleegd: 9 juni 2015.
- Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur- RRC (2014), <http://www.rrkc.nl>. Online geraadpleegd: 23 januari 2015.
- Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur- RRC (2015), Sectoranalyse 2015. Februari 2015, Rotterdam
- Rutten, P., O. Koops & M. Roso (2010), Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling. TNO Bouw en Ondergrond. Leiden/Delft, april 2010, pp. 1-9.
- Rutten, P. & O. Koops (2014), Monitor Creatieve Industrie 2014. Nederland Media Valley Top-10 steden. <http://www.immovator.nl/system/files/documents/monitorcreatieveindustrie2014.pdf>. Online geraadpleegd: 08 september 2015.
- Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens en O. Koops (2004). De creatieve industrie in Amsterdam en de regio. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid
- Rutten, P. G. Marlet & F. van Oort (2011), Creatieve industrie als vliegwiel. Onderzoek in opdracht van Creative Cities Amsterdam Area. Haarlem: Paul Rutten Onderzoek.
- Sargentini, M. (2002), Inspiratie op locatie, een planologisch onderzoek naar culturele broedplaatsen in Amsterdam en Berlijn. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Sargentini, M. (2003), Leegstand biedt ruimte voor broedplaatsen. Rooilijn 2, pp. 92-97, Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Schieblock, het (2014). Het Schieblock. <http://www.schieblock.com/index.php?pageID=4&messageID=4>. Online geraadpleegd: 29 juli 2015
- Schutjens, V., A. Mackloet & P.J. Korteweg (2006), Home-based business: exploring the place attachment of entrepreneurs. Presentatie op ERSA Conference ERSA 2006 Conference in Volos, Griekenland, augustus – September 2006, Universiteit Utrecht en Urban and Regional research centre Utrecht URU.
- Scott, A.J. (2000), The cultural economies of cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries. Londen: Sage Publications.
- Scott A. J. (2006), Creative cities: conceptual issues and policy questions. Journal of Urban Affairs, Vol. 28(1), pp. 1-17.
- Siebe Swart Fotografie (2015), Nieuwsbrief 7^e jaargang nummer 1: Rotterdam Revised. <http://www.siebeswart.nl/nieuwsbrief-7e-jaargang-nummer-1-rotterdam-revisited/>. Online geraadpleegd: 14 november 2015.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2004), In het zicht van de toekomst. Sociaal en Cultureel Rapport 2004. Den Haag, oktober 2004.
- Stigter, H. W. (1998), Bedrijven op weg naar volwassenheid. Resultaten van de vierde peiling van het EIM-starters cohort. Zoetermeer: EIM, juli 1998, pp. 1–11.
- Throsby, D. (2004), Book review: Hans Abbing (2002), Why are artists poor? The exceptional Economy of the Arts. Kluwer Academic Publishers. Journal of Cultural Economics, Vol. 28(3), pp. 239-241.

Törnqvist, G. (1983), Creativity and the renewal of regional life. In: Buttimer, A. (red), Creativity and context, A seminar report edited, pp. 91-112. The Royal University of Lund Department of Geography, GWK Glycerup.

Uktuktuk (2015), http://www.uktuktuk.nl/?multi_city=2. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015

Ulzen, P.C. van (2007), Dromen van een metropool. De creatieve klasse van Rotterdam, 1970-2000. Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture. Rotterdam: 010 Publishers.

Urban Unlimited (2004), De schaduwstad: Vrijplaatsen in Brussel en Rotterdam. Rotterdam: Urban Unlimited.

Van Dale (2015) <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=creatief&lang=nn#.VUtJo00fodU>. Online geraadpleegd: 7 mei 2015

Verschoor, M. (2010), Creativiteit in tijden van crisis. Concepten, beleid en de Rotterdamse en Antwerpse context. NADC Rotterdam. Gepubliceerd en gepresenteerd op Plandag 2010 te Amsterdam

VPRO Tegenlicht (2015), Nederland kantelt. Aflevering 22 februari 2015

Zukin, S. (1981), SoHo: The Artist in the City. Londen: The University of Chicago Press, pp. 2-5.

Zukin, S. (2001), How to create capital. In: I. Blazwick, ed. Century city. Art and culture in the modern metropolis. Londen: Tate gallery publishing ltd, pp. 258- 264

Zukin, S. & L. Braslow (2011), The life cycle of New York's creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. City, Culture and Society, Vol.2 pp. 131-140.

Bijlagen

Bijlage 1. Bronvermelding van foto's van initiatieven op het voorblad

Architect, de (2015). <http://www.dearchitect.nl/>. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015.

Barbar (2015), <http://www.barbar.nu/info>. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015.

Brugwachtershuisjes (2015). <http://brugwachtershuisjes.nl/2012/04/galerie-lecq-parksluizen-rotterdam/>. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015.

Lifestyle notes (2015), Fenix Food Factory, culinair experience. <http://www.lifestylenotes.nl/fenix-food-factory-typical-factory/>. Online geraadpleegd: 29 oktober 2015.

Pinterest (2015), www.pinterest.com. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015.

Privé collectie. Deze foto's zijn in het bezit van de auteur.

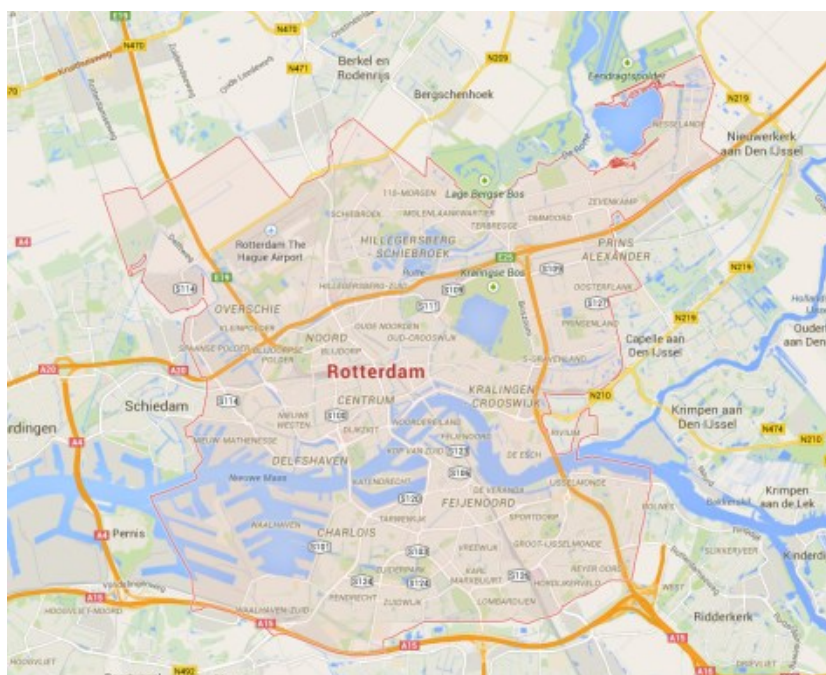
Rotterdam Festivals (2015), Ontwerpwedstrijd Rotterdamse skyline. <http://www.rotterdamfestivals.nl/publiek/uitgelicht/skyline/>. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015.

Uktuktuk (2015), http://www.uktuktuk.nl/?multi_city=2. Online geraadpleegd: 12 oktober 2015

Vogel, C. (2013), Een boek mag altijd. <http://claartjevogel.nl/een-boek-mag-altijd/>. Online geraadpleegd: 29 oktober 2015.

Bijlage 2. Kaart met de afbakening van de stad Rotterdam voor de inventarisatie

Bron: Google Maps, 2015



Bijlage 3. Kenmerken met codes eerste fase van de inventarisatie

Deelgemeente en wijk

1. Centrum	2. Charlois	3. Delfshaven	4. Feijenoord
1. Oude Westen	7. Carnisse	15. Delfshaven/Schiemon	22. Afrikaanderwijk
2. Stadsdriehoek	8. Heijplaat	16. Bospolder/Tussendijken	23. Bloemhof
3. Cool	9. Oud-Charlois	17. Spangen	24. Feijenoord
4. C.S. Kwartier	10. Pendrecht	18. Oud-Mathenesse	25. Hillesluis
5. Nieuwe Werk	11. Tarwewijk	19. Nieuw-Mathenesse	26. Katendrecht
6. Dijkzigt	12. Wielewaal	20. Nieuwe Westen	27. Kop van Zuid
	13. Zuidwijk	21. Middelland	28. Lombardijen
	14. Zuidplein		29. Noordereiland
			30. Vreewijk

5. Hillegersberg-Schiebroek	6. IJsselmonde	7. Kralingen-Crooswijk	8. Noord
31. Noord-Hillegersberg	37. Oud-IJsselmonde	41. Kralingen	46. Liskwartier
32. Zuid-Hillegersberg	38. Groot-IJsselmonde	42. Crooswijk	47. Oude Noorden
33. -	39. Beverwaard	43. Rubroek	48. Agniesebuurt
34. Molenlaankwartier	40. Lombardijen	44. Struisenburg	49. Provenierswijk
35. Terbregge		45. De Esch	50. Blijdorp
36. Schiebroek			51. Blijdorpse polder
			52. Bergpolder

9. Overschie	10. Prins Alexander
53. Kleinpolder	58. 's-Gravenland
54. Landzicht	59. Kralingseveer
55. Zweth	60. Het Lage Land
56. Kandelaar	61. Nesselande
57. Zestienhoven	62. Ommoord
	63. Oosterflank
	64. Prinsenland
	65. Zevenkamp

Deelsector, domeinen en bedrijfstak

1 Kunsten en cultureel erfgoed

1 Podiumkunsten	2 Scheppende kunsten	3 Overige kunst en erfgoed	4 Cultureel erfgoed
1 Beoefening van podiumkunst	4 Schrijven en overige scheppende kunst	6 Informatieverstrekking op het gebied van toerisme	10 Openbare bibliotheken
2 Producenten van podiumkunst	5 Kunstgaleries en expositieruimten	7 Dienstverlening voor uitvoerende kunst	11 Kunst uitleencentra
3 Theaters en schouwburgen		8 Steunfondsen (geen welzijn)	12 Overige culturele uitleencentra en openbare archieven
		9 Vriendenkringen op het gebied van cultuur	13 Musea
			14 Monumentenzorg

2 Media en Entertainmentindustrie

5 Radio en TV	6 Persmedia	7 Film	8 Muziekindustrie
15 Productie van tv-programma's	19 Uitgeverijen van kranten	24 Productie van films	27 Maken en uitgeven van geluidsopnamen
16 Facilitaire activiteiten voor tv en filmproductie	20 Uitgeverijen van tijdschriften	25 Distributie van films en tv-producties	

17 Radio-omroepen	21 Persagenschappen	26 Bioscopen	
18 Tv-omroepen	22 Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info		
	23 Fotografie		

9 Boekenindustrie	10 Overige uitgeverijen	11 Life entertainment	
28 Uitgeverijen van boeken	29 Overige uitgeverijen (geen software)	32 Circus en variété	
	30 Uitgeverijen van computergames	33 Pret en themaparken	
	31 Overige uitgeverijen van software	34 Kermis en attracties	

3. Creatieve zakelijke dienstverlening

12 Vormgeving en ontwerp	13 Communiseren en informatie
35 Architecten (geen interieur)	40 Public relation bureaus
36 Interieurarchitecten	41 Reclamebureaus
37 Communicatie en grafisch ontwerp	42 Handel in advertentieruimte en tijd
38 Industrieel en product ontwerp	43 Organiseren van congressen en beurzen
39 Interieur en ruimtelijk ontwerp	

4. ICT

Ground (Cohendet e.a, 2010)

1. Upperground: Innovatie bedrijven (gespecialiseerd in verschillende velden), instituties (zoals onderzoekslabs, universiteiten en culturele en kunst centra)
2. Middleground: verbinden van underground met upperground, zowel exploraties en exploitatie
3. Underground: buiten de formele organisatie of instituties. Creatieve individuen, zoals kunstenaars, die niet meteen gelinkt zijn aan de commerciële en industriële wereld en ze zijn vaak ingebed in een bepaald lokaal milieu.

Subsidie

Ja, Nee, Zo ja, hoeveel?

Winstoogmerk

Is het hoofddoel van het initiatief het behalen van winst?

Ja, Nee, Twijfel

Niveau

Buurt

Stad

Nationaal

Internationaal

Tijd

Tijdelijk

Permanent

Periodiek

Jaartal

Adres

Extra

Bijlage 4. Topiclist voor de diepte-interviews

Introductie initiatief

Initiatiefnemer

- Kunt u zichzelf even voorstellen?
Persoonlijke kenmerken: leeftijd, geboorteplaats, huishoudenssamenstelling, opleiding, eerdere baan en/of baan naast het initiatief (plaats)

Initiatief

- Inhoud initiatief: Kunt u wat over het initiatief vertellen?
Startjaar, totstandkoming en reden hiervoor, inhoud, doel, eventueel eerdere locatie
- Met wie heeft u het initiatief opgestart?
Achtergrond andere initiatiefnemers en totstandkoming samenwerking
- Hoeveel personen zijn onderdeel van het initiatief?
- Schaalniveau: Op welk schaalniveau zijn jullie werkzaam? Hoe groot is het bereik van het initiatief?
Bijv. buurt/stad/n\Nederland/internationaal
- Intenties en ambities: Hoe zien de toekomstplannen er uit voor het initiatief? Hoe zouden jullie het initiatief verder willen ontwikkelen?

Locatie van het initiatief

Keuze voor de locatie

- Kunt u het proces beschrijven van de keuze voor de locatie?
Zowel keuze voor gebouw als wijk
- Wat is voor u/jullie van belang bij de keuze voor een locatie voor uw/jullie initiatief?
- Wat vindt u aantrekkelijk aan de huidige locatie?
- Mogelijkheid of eigen wil voor locatie: Hoe zijn jullie bij deze locatie gekomen? Was dit een bewuste keuze of toeval?
Indien sprake van clustering: spontaan (bottom-up) of gepland (topdown)
- Is de locatie van het initiatief dicht bij de eigen woonlocatie? Zo ja, waarom?

Belang van locatie voor het initiatief

- Is de locatie permanent of tijdelijk?
- Locatie kansrijk voor ambities: Is deze ruimte geschikt om het initiatief verder te ontwikkelen? (Terugkoppelen naar ambities/toekomstplannen) Dient de locatie enkel als opstapje? Verhuiswensen?
- Hoe belangrijk is de locatie voor het initiatief? Is de uitvoering van het initiatief afhankelijk van deze locatie? Hoezo wel of niet?

Sociale netwerken

- Hoe belangrijk is uw/jullie sociale netwerk voor het starten en de ontwikkeling van het initiatief?
Van invloed op keuze voor locatie? Sociale contacten al eerder aanwezig op de locatie?
- Bent u/zijn jullie bekend met creatieve initiatieven in de omgeving?
- Hoe is uw/jullie contact met creatieve ondernemers in de omgeving? Op welke manier wordt er contact onderhouden? (mail/telefoon/face-to-face: waar?)
- Is er sprake van samenwerking met creatieve ondernemers in de omgeving? Zo ja, om welke redenen? Wat zijn de voordelen? Hoe vaak?

Keuze voor Rotterdam

- Waarom hebben jullie/heeft u voor de stad Rotterdam gekozen voor de locatie van het initiatief?

Tot slot

- Bent u tevreden met de locatie? Is deze anders of zoals van te voren verwacht?
- Wat zou op dit moment de ideale locatie voor uw/jullie initiatief zijn?

Bijlage 5. Resultatenschema met factoren die de locatiekeuze beïnvloeden

Aantal keer benoemd

1x 2x 3x 4x 5x 6x

Mate van omschrijving en lading

Dynamiek/inhaken/ontmoeten	Groot publiek/potentiële kopers	Centrale ligging	Historisch/monumentaal/industrieel	Betaalbare ruimte	Leegstand
Signatuur	Wijksamenstelling & dynamiek	Locatie via sociale contacten	Visueel aantrekkelijk	Uniek/interessant/mooi	Veel ruimte/groot/hoog
Inspelen op gemis kunst en cultuur	Woonfactoren in de wijk	Dichtbij OV punt			Toegevoegde waarde
	Atmosfeer: energiek & inspirerend	Specifiek publiek			
	Logische en bewuste keuze woon-werk				
	Ruimte voor anderen (ontmoeten/samenwerken)				
	Rust & uitstraling				
	Kleinschaligheid				
	Bewust onpopulaire locatie				

Keuze voor Rotterdam

1x 2x 3x 4x 5x 6x

	Multicultureel	Betaalbaar en centraal	Mogelijkheid en ruimte voor initiatief		Kunstklimaat/bedrijvigheid/mentaliteit
--	----------------	------------------------	--	--	--

Bijlage 6. Inventarisatietabel van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam

De volledige inventarisatietabel is opgenomen in een Excelbestand dat op een USB stick is ingeleverd. Deze is in het bezit van de Universiteit Utrecht.

De tabel met 80 initiatieven is met de meeste kenmerken in deze bijlage opgenomen. De kenmerken die niet zijn meegenomen zijn het adres, de toelichting van het adres, de bron, de website en extra informatie. Door de grootte van het Excelbestand is het niet mogelijk deze als één tabel weer te geven, daarom worden er onderdelen van de tabel weergegeven.

Betekenis van kleuren in de tabel

Kleur	Betekenis
Groen	In kaart gebracht
Grijs	Aanname

Kenmerken met opties waar de initiatieven onder verdeeld worden

Initiatief	Type initiatiefnemer(s)	Naam initiatiefnemer(s)	Positie	Reden 'laag'	Domein	Sub-domein	Tijd	Jaartal
Naam	Particulier (1)	Naam	Onderlaag	Omschrijving	Evenement	Beeldende kunst	Permanent	Jaar
	Particulieren (1+)		Middenlaag		Creatieve onderneming	Educatief	Tijdelijk	Onbekend
	Buurtbewoners		Bovenlaag		Multi-functionele ruimte	Design	Terugkerend	
	Onderneming				Theater- en podiumkunst	Recreatief		
	Woonstichting				Openbare ruimte	Food		
	Stichting					Duurzaam		
	Onbekend					Film		
Anders					Muziek			
						4th place		
						Uitvoerende kunst		
						Dans		

Locatie	Functieverandering	Reden functieverandering	Deelgemeente	Wijk	Adres	Toelichting adres	Bron	Website	Extra
Vast	Ja	Omschrijving	Naam	Naam	Naam	Omschrijving	Architectuurcentrum Rotterdam	Naam	Informatie
Footloose	Nee						Culturele Kaart Rotterdam		
Pop-Up							Cultuursector Analyse		
							Anders		

Onderdelen van de inventarisatietabel

Cijfer	Initiatief	Type initiatiefnemer(s)	Naam initiatiefnemer(s)	Symbool	Positie
1	AVL-Mundo	Particulier	Joep van Lieshout	Rood rond	Middenlaag
2	BAR	Particulieren	Kristian de Leeuw en Jetty Steffers	Rood rond	Onderlaag
3	BIRD	Onbekend	Onbekend	Rood rond	Bovenlaag
4	Exporuimte Opperclaes	Particulieren	Bruce Tsai-Meu-Chong en Linda van der Vleuten (Opperclaes)	Rood rond	Middenlaag
5	Fenix Food Factory	Particulieren	Marijke de Booij, Tjomme Zijlstra, Wouter Bijl, Maarten Bouter, Jordy Klootwijk, Edwin Overmars en Arthur Nijhuis	Rood rond	Onderlaag
6	Galerie Hommes	Stichting	Stichting Galerie Hommes	Rood rond	Middenlaag
7	Galerie Lecq	Particulier	Suzanne Vonk	Rood rond	Onderlaag
8	Gallery RR	Particulier	Robert Rost	Rood rond	Middenlaag
9	Garage Rotterdam	Particulier	Onbekend	Rood rond	Onderlaag
10	Hudson Museum Niffo Galerie / Recycle	Stichting	Stichting Art Rock	Rood rond	Onderlaag
11	Studio	Particulier	Zoë Cochia	Rood rond	Onderlaag
12	Roodkapje	Onbekend	Onbekend	Rood rond	Middenlaag
13	Tante Nino	Particulier	Nino Purtskhvanidze	Rood rond	Onderlaag
14	The Toilet Gallery	Particulier	Robert Glas	Rood rond	Onderlaag
15	Wandschappen	Particulieren	Nicole Driessens + Ivo van den Baar	Rood rond	Middenlaag
16	Windowgallery	Buurtbewoners	Luci Craamer + Katja Schellekens	Rood rond	Onderlaag

Cijfer	Initiatief	Reden 'laag'	Domein	Sub-domein
1	AVL-Mundo	Bovenlaag: oa. Gemeente Rotterdam , Het Nieuwe Instituut en Rotterdam Festivals . Onderlaag: kunstenaars	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
2	BAR	Biedt geen podium, wel een ontmoetingsplek en heeft verbindingen met de bovenlaag	Creatieve Onderneming	Food + muziek
3	BIRD	Cultuurplan instelling	Creatieve Onderneming	Food + muziek
4	Exporuimte Opperclaes	Bovenlaag: samenwerkingen met oa. HipHopHuis . Onderlaag: kunstenaars en ontwerpers. "Einddoel: kunstenaars een podium bieden"	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
5	Fenix Food Factory	Biedt geen podium, wel ontmoetingsplek	Creatieve Onderneming	Food
6	Galerie Hommes	Bovenlaag: (financiële) relatie met gebiedscommissie Charlois en de gemeente. Onderlaag: kunstenaars	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
7	Galerie Lecq	Biedt geen podium, bovenlaag: deelgemeente en woonbron	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
8	Gallery RR	Bovenlaag: kunstacademies. Onderlaag: artiesten en studenten.	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
9	Garage Rotterdam	Geen verbinding met de bovenlaag, enkel met kunstenaars	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
10	Hudson Museum	Geen verbinding met de bovenlaag, enkel met kunstenaars	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
11	Niffo Galerie / Recycle Studio	Biedt een podium en ontmoetingsplek, geen verbinding met bovenlaag	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst + educatief Beeldende kunst + food +
12	Roodkapje	Biedt podium: "is de enige plaats in Rotterdam waar moed, actualiteit en kwaliteit elkaar ontmoeten"	Creatieve Onderneming	muziek + film
13	Tante Nino	Biedt geen podium, wel ontmoetingsplek	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
14	The Toilet Gallery	Geen verbinding met de bovenlaag, enkel met kunstenaars	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
15	Wandschappen	Bovenlaag: o.a. Kunsthof . Onderlaag: bewoners uit Charlois	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst
16	Windowgallery	Geen verbinding met de bovenlaag	Creatieve Onderneming	Beeldende kunst

Cijfer	Initiatief	Tijd	Jaartal	Locatie	Functieverandering	Reden functieverandering	Deelgemeente	Wijk
1	AVL-Mundo	Permanent	2008	Vast	Ja	Voormalige fabriekshal	Delfshaven	Nieuw-Mathenesse
2	BAR	Tijdelijk	2011	Vast	Ja	Leegstaand kantoorgebouw	Centrum	CS Kwartier
3	BIRD	Permanent	2011	Vast	Ja	Voormalige Hofbogen	Centrum	Agniesebuurt
4	Exporuimte Opperclaes	Tijdelijk	2010	Pop-Up	Nee		Delfshaven	Middelland
5	Fenix Food Factory	Permanent	2014	Vast	Ja	Twee voormalige industriële loodsen, Fenixloodsen	Feijenoord	Katendrecht
6	Galerie Hommes	Permanent	2007	Vast	Nee		Charlois	Oud-Charlois
7	Galerie Lecc	Permanent	2012	Vast	Ja	Voormalige, leegstaande kiosk van sluzencomplex	Delfshaven	Delfshaven/Schiemond
8	Gallery RR	Tijdelijk	2013	Pop-Up	Ja	Voormalig winkelpand	Centrum	Cool
9	Garage Rotterdam	Permanent	2011	Vast	Ja	Voormalige Volkswagen garage	Centrum	Stadsdriehoek
10	Hudson Museum	Permanent	2005	Vast	Nee		Delfshaven	Bospolder/Tussendijk
11	Niffo Galerie / Recycle Studio	Permanent	2014	Vast	Ja	Opknappen van leegstaande panden (etalages) in de Afrikaanderwijk	Feijenoord	Afrikaanderwijk
12	Roodkapje	Onbekend	2000	Onbekend	Ja	Leegstaand pand, voormalige Zadkine Superstar supermarkt	Centrum	Agniesebuurt
13	Tante Nino	Permanent	2011	Vast	Nee		Feijenoord	Noordereiland
14	The Toilet Gallery	Permanent	2014	Vast	Nee		Charlois	Oud-Charlois
15	Wandschappen	Tijdelijk	2004	Pop-Up	Ja	Voormalig GGD kantoor en deelgemeente kantoor	Charlois	Carnisse
16	Windowgallery	Tijdelijk	2009	Pop-Up	Ja	Exposities in leegstaande winkelpanden	Delfshaven	Middelland

Cijfer	Initiatief	Type initiatiefnemer(s)	Naam initiatiefnemer(s)	Symbool	Positie
17	Bioscoop Route Rotterdam	Particulier	Jelske Geelhoedt	Blauw vierkant	Onderlaag
18	Buurtmoestuin Kralingen-West	Particulieren	Transition Town Rotterdam	Blauw vierkant	Onderlaag
19	Buurttuin Bergwegplantsoen	Particulieren	Transition Town Rotterdam	Blauw vierkant	Onderlaag
20	Citatenroute Lombardijen	Particulier	Bas van der Ven	Blauw vierkant	Onderlaag
21	Collectie Kleinpolderplein	Particulieren	Observatorium	Blauw vierkant	Onderlaag
22	Copy Garden Tropical	Particulier	Lotti Hesper	Blauw vierkant	Onderlaag
23	DakAkker	Particulieren/onderneming	ZUS	Blauw vierkant	Onderlaag
24	De Aanschouw	Particulieren	Frank Taal + Walter Birkhoff + Daan den Houter	Blauw vierkant	Onderlaag
25	De Kracht van Rotterdam	Particulier	Anne Bloemendaal	Blauw vierkant	Middenlaag
26	De Leef Vrolijk Tuin	Particulieren	Transition Town Rotterdam	Blauw vierkant	Onderlaag
27	De rode bank	Buurtbewoners	Buurtbewoners	Blauw vierkant	Onderlaag
28	De Taaltuin	Particulier	Fenneke Hordijk	Blauw vierkant	Onderlaag
29	De Voedseltuin	Onbekend	Onbekend	Blauw vierkant	Onderlaag
30	De vrolijke tegelroutes	Particulier	Manouck Kwakernaat	Blauw vierkant	Onderlaag
31	Educatieve tuin de Enk	Particulieren	Transittown Rotterdam	Blauw vierkant	Onderlaag
32	Electrahuisje	Particulier	Lotti Hesper	Blauw vierkant	Onderlaag
33	Folly Coolhaven	Buurtbewoners	Buurtbewoners	Blauw vierkant	Onderlaag
34	Gandhituin	Stichting	Stichting Vredestuin	Blauw vierkant	Onderlaag
35	Kaapschip	Buurtbewoners	Onbekend	Blauw vierkant	Onderlaag
36	Luchtsingel	Particulieren/Onderneming	ZUS	Blauw vierkant	Onderlaag
37	Mooi Meineszplein	Buurtbewoners	Onbekend	Blauw vierkant	Middenlaag
38	Muurschildering Hofbogen	Particulieren	Bruce Tsai-Meu-Chong en Linda van der Vleuten (Opperclaes)	Blauw vierkant	Middenlaag
39	Rewriters010	Particulieren	Dave Vanderheijden	Blauw vierkant	Onderlaag
40	Speeltuin Wikado	Stichting	Kinderparadijs Meidoorn, Rotterdam	Blauw vierkant	Onderlaag
41	Streetgallery	Stichting	Stichting Kunstelevator	Blauw vierkant	Onderlaag
42	Tuin op de Pier	Buurtbewoners	Piet de Jonge e.a.	Blauw vierkant	Middenlaag
43	Waterpleinen	Particulieren/Onderneming	De Urbanisten	Blauw vierkant	Onderlaag

Cijfer	Initiatief	Reden 'laag'	Domein	Sub-domein
17	Bioscoop Route Rotterdam	Biedt geen podium, wel verbinding met bovenlaag	Openbare Ruimte	Recreatief
18	Buurtmoestuin Kralingen-West	Geen verbinding met de bovenlaag	Openbare ruimte	Food + duurzaam
19	Buurttuin Bergwegplantsoen	Geen verbinding met de bovenlaag	Openbare ruimte	Food + duurzaam
20	Citatenroute <u>Lombardijen</u>	Biedt geen podium	Openbare Ruimte	Beeldende kunst
21	Collectie <u>Kleinpolderplein</u>	Biedt geen podium	Openbare Ruimte	Beeldende kunst
22	Copy Garden <u>Tropical</u>	Biedt geen podium	Openbare Ruimte	Beeldende kunst
23	<u>DakAkker</u>	Biedt geen podium, wel in verbinding met bovenlaag	Openbare Ruimte	Food + duurzaam
24	De Aanschouw	Geen verbinding met de bovenlaag, enkel met kunstenaars	Openbare Ruimte	Beeldende kunst
25	De Kracht van Rotterdam	Bovenlaag: <u>qa</u> . Juryleden en curatoren, ziekenhuis. Onderlaag: individuele fotografen	Openbare Ruimte	Beeldende kunst
26	De Leef Vrolijk Tuin	Geen verbinding met de bovenlaag	Openbare ruimte	Food + duurzaam
27	De rode bank	Biedt geen podium	Openbare Ruimte	Design
28	De Taaltuin	Biedt geen podium	Openbare Ruimte	Educatief + recreatief
29	De Voedseltuin	Geen verbinding met de bovenlaag	Openbare ruimte	Food + duurzaam
30	De vrolijke tegelroutes	Geen verbinding met de bovenlaag	Openbare Ruimte	Beeldende kunst + recreatief
31	Educatieve tuin de Enk	Geen verbinding met de bovenlaag	Openbare ruimte	Food + educatief
32	Electrahuisje	Biedt geen podium	Openbare Ruimte	Beeldende kunst
33	<u>Folly Coolhaven</u>	Biedt geen podium	Openbare Ruimte	Design
34	Gandhituin	Geen verbinding met de bovenlaag	Openbare ruimte	Food + duurzaam+ <u>eductaie</u>
35	Kaapschip	Biedt niet 'echt' een podium, zorgt niet voor lijn tussen onder en bovenlaag	Openbare Ruimte	Recreatief
36	Luchtsingel	Biedt geen podium	Openbare Ruimte	Design
37	Mooi Meineszplein	Bovenlaag: verschillende instanties en partijen. Onderlaag: buurtbewoners en kleine bedrijfjes	Openbare Ruimte	4th <u>place</u>
38	Muurschildering <u>Hofbogen</u>	<u>Opperclae</u> biedt een podium en heeft contact met de bovenlaag	Openbare Ruimte	Beeldende kunst
39	Rewriters010	Geen verbinding met de bovenlaag, enkel met kunstenaars	Openbare Ruimte	Beeldende kunst
40	Speeltuin <u>Wijkado</u>	Biedt geen podium	Openbare Ruimte	Recreatief
41	<u>Streetgallery</u>	Geen verbinding met de bovenlaag, enkel met kunstenaars	Openbare Ruimte	Beeldende kunst
42	Tuin op de Pier	Bovenlaag: gemeentelijke diensten, bedrijven en instellingen. Onderlaag: buurtbewoners en studenten	Openbare Ruimte	Food (+ recreatief)
43	Waterpleinen	Bovenlaag: gemeente en waterschap. Maar biedt geen podium	Openbare Ruimte	Duurzaam + recreatief

Cijfer	Initiatief	Tijd	Jaartal	Locatie	Functieverandering	Reden functieverandering	Deelgemeente	Wijk
17	Bioscoop Route Rotterdam	Permanent	2011	Vast	Nee		Centrum	Stadsdriehoek
18	Buurtmoestuin Kralingen-West	Tijdelijk	2011	Vast	Nee		Kralingen-Crooswijk	Kralingen West
19	Buurtuin Bergwegplantsoen	Permanent	2009	Vast	Nee		Noord	<u>Liskwartier</u>
20	Citatenroute <u>Lombardijen</u>	Permanent	2007	Vast	Nee		<u>Usselmonde</u>	<u>Lombardijen</u>
21	Collectie <u>Kleinpolderplein</u>	Tijdelijk	2012	Pop-Up	Nee		Delfshaven	Middelland
22	Copy Garden <u>Tropical</u>	Permanent	2011	Vast	Nee		Delfshaven	Nieuwe Westen
23	<u>DakAkker</u>	Tijdelijk	2012	Vast	Ja	Op voormalig kantoorgebouw	Centrum	CS Kwartier
24	De Aanschouw	Permanent	2001	Vast	Nee		Centrum	Cool
25	De Kracht van Rotterdam	Terugkerend	2012	<u>Footloose</u>	Nee		<u>Nyt</u>	<u>Nyt</u>
26	De Leef Vrolijk Tuin	Permanent	2010	Vast	Nee		Noord	<u>Liskwartier</u>
27	De rode bank	Tijdelijk	2014	<u>Footloose</u>	Nee		Delfshaven	Delfshaven
28	De Taaltuin	Permanent	2013	Vast	Nee		Delfshaven	Nieuwe Westen
29	De Voedseltuin	Permanent	2011	Vast	Ja	Op braakliggend terrein	Delfshaven	Nieuw <u>Mathenesse</u>
30	De vrolijke tegelroutes	Permanent	2014	<u>Footloose</u>	Nee		Feijenoord	Kop van Zuid
31	Educatieve tuin de Enk	Permanent	2009	Vast	Nee		Feijenoord	<u>Vreewijk</u>
32	Electrahuisje	Permanent	2011	Vast	Ja	Voormalig elektrahuisje	Delfshaven	Nieuwe Westen
33	<u>Folly Coolhaven</u>	Tijdelijk	2011-2014	Vast	Nee		Delfshaven	Delfshaven
34	Gandhituin	Permanent	2011	Vast	Nee		Noord	Bergpolder
35	Kaapschip	Tijdelijk	2012	Vast	Ja	Op braakliggend terrein	Feijenoord	Katendrecht
36	Luchtsingel	Permanent	2012	Vast	Nee		Centrum	CS Kwartier
37	Mooi Meineszplein	Permanent	2012	Vast	Ja		Delfshaven	Nieuwe Westen
38	Muurschildering <u>Hofbogen</u>	Tijdelijk	2014	Pop-Up	Nee		Centrum	<u>Agniesebuurt</u>
39	Rewriters010	Permanent	2014	<u>Footloose</u>	Nee		Centrum	<u>Nyt</u>
40	Speeltuin <u>Wikado</u>	Permanent	2008	Vast	Nee		Noord	Oude Noorden
41	<u>Streetgallery</u>	Permanent	2010	Vast	Nee		<u>Charlois</u>	Tarwewijk
42	Tuin op de Pier	Permanent	2012	Vast	Ja	Op braakliggend terrein	Delfshaven	Delfshaven
43	Waterpleinen	Permanent	2013	Vast	Nee		Noord	<u>Agniesebuurt</u>

Cijfer	Initiatief	Type initiatiefnemer(s)	Naam initiatiefnemer(s)	Symbool	Positie
44	Cinema Culinaire	Particulieren	Wies Sanders en Harold Smits	Groen ruit	Onderlaag
45	Cinema West	Particulier	Mark Duursma	Groen ruit	Onderlaag
46	Duizel in het Park	Stichting	Stichting Rotown Magic (festivalorganatoren en vrijwilligers)	Groen ruit	Middenlaag Middenlaag (of bovenlaag?)
47	Festival Motel Mozaïque	Particulier	Harry Hamelink	Groen ruit	
48	Film in de buurt - Film des forêts	Particulier	Jan Bekkering	Groen ruit	Onderlaag
49	Fruitbios	Particulier	Tabitha Mann	Groen ruit	Onderlaag
50	GitaarPodium Rotterdam	Particulier	Nathasja van Rosse	Groen ruit	Middenlaag
51	Huiskamer concerten	Onbekend	Kunstontmoeting	Groen ruit	Onderlaag
52	Kunst in de Huiskamer	Particulier	Tilly Heijster	Groen ruit	Onderlaag
53	Kunstroute Kralingen Crooswijk	Particulieren	Bestuur Kunstroute Kralingen Crooswijk	Groen ruit	Onderlaag
54	Kunstroute uit de Verf	Particulieren	Rotterdamse Kunstenaars	Groen ruit	Onderlaag
55	Kunstweekend Charlois	Particulieren	Charloisse kunstenaarsgemeenschap	Groen ruit	Onderlaag
56	New Skool Rules	Particulier	Henca Maduro	Groen ruit	Middenlaag
57	Ons Blok	Buurtbewoners	Stichting Qudi	Groen ruit	Middenlaag
58	Roffa Mon Amour	Particulieren	Charlotte van Zanten+ Lisa Smith	Groen ruit	Onderlaag
59	Route du Nord	Buurtbewoners	Kunstenaars uit de wijk	Groen ruit	Middenlaag
60	Route du Nord Light	Buurtbewoners	Kunstenaars uit de wijk	Groen ruit	Onderlaag
61	Singeldingen	Buurtbewoners	Karen Hammink + Eireen Schreurs + Judith Pouwelse	Groen ruit	Onderlaag
62	Slag bij Waterloo	Buurtbewoners	Studenten	Groen ruit	Onderlaag
63	Stukafest Rotterdam	Particulieren	Landelijk Bestuur Stukafest (studenten)	Groen ruit	Onderlaag
64	Swan Market	Particulieren	Onbekend	Groen ruit	Onderlaag
65	TWEE MAANDEN Mooi Weer & Zo	Particulieren	Philippe Lemair + Eva Lemaire	Groen ruit	Onderlaag

Cijfer	Initiatief	Reden 'laag'	Domein	Sub-domein
44	Cinema Culinaire	Initiatief opgepakt door bovenlaag, maar biedt geen podium	Evenement	Film + Food
45	Cinema West	Geen verbinding met de bovenlaag en onderlaag	Evenement	Film
46	Duizel in het Park	Biedt een podium. Bovenlaag: villa zebra, en via organisatie met andere partijen?	Evenement	Uitvoerende kunst
47	Festival Motel <u>Mozaïque</u>	Onderlaag: bekende en onbekende muzikanten, dj's, beeldend kunstenaars, Bovenlaag: Rotterdamse Schouwburg, CBK Rotterdam en <u>Rotown</u>	Evenement	Muziek + uitvoerende kunst + beeldende kunst + film
48	Film in de buurt - Film des <u>forêts</u>	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Film
49	Fruitbios	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Film
50	<u>GitaarPodium</u> Rotterdam	Biedt een podium, verbinding met de bovenlaag?	Evenement	Muziek
51	Huiskamer concerten	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Muziek
52	Kunst in de Huiskamer	Geen verbinding met de bovenlaag, enkel met kunstenaars	Evenement	Beeldende kunst
53	Kunstroute Kralingen <u>Crooswijk</u>	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Beeldende kunst + uitvoerende kunst
54	Kunstroute uit de Verf	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Beeldende kunst
55	Kunstweekend <u>Charlois</u>	Geen verbinding met de bovenlaag, ook niet via medewerkers?	Evenement	Beeldende kunst + uitvoerende kunst
56	New <u>Skool</u> Rules	Biedt een podium: "ons streven is iedereen die op de conferentie komt te laten netwerken en verbinding met de bovenlaag"	Evenement	Dans
57	Ons Blok	Onderlaag: Bewoners Noordereiland. Bovenlaag: Woonstad Rotterdam	Evenement	Film + uitvoerende kunst
58	<u>Roffa Mon Amour</u>	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Film
59	Route du Nord	Biedt een podium. Bovenlaag: gerenommeerde kunstenaars (zoals Geert Mul, Daan Roosegaarde en het architectenbureau OMA)	Evenement	Beeldende kunst + muziek
60	Route du Nord Light	Biedt geen podium	Evenement	Beeldende kunst + muziek
61	Singeldingen	Geen verbinding met de bovenlaag, biedt wel een podium	Evenement	Recreatief
62	Slag bij Waterloo	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Uitvoerende kunst
63	<u>Stukafest</u> Rotterdam	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Uitvoerende kunst
64	Swan Market	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Recreatief
65	TWEE MAANDEN Mooi Weer & Zo	Geen verbinding met de bovenlaag	Evenement	Uitvoerende kunst

Cijfer	Initiatief	Tijd	Jaartal	Locatie	Functieverandering	Reden functieverandering	Deelgemeente	Wijk
44	Cinema Culinaire	Permanent	2008	Footloose	Nee		Nvt	Nvt
45	Cinema West	Terugkerend	2010	Footloose	Ja	Op verschillende bijzondere locaties en leegstaande winkelpanden	Delfshaven	Middelland
46	Duizel in het Park	Terugkerend	2009	Vast	Nee		Noord	Blijdorp
		Terugkerend	2001	Footloose	Nee		Nvt	Nvt
47	Festival Motel Mozaïque	Terugkerend	2005	Footloose	Nee		Noord	Bergpolder
48	Film in de buurt - Film des forêts	Terugkerend/tijdelijk	2014	Footloose	Nee		Nvt	Nvt
49	Fruitbios	Terugkerend	2007	Footloose	Nee		Nvt	Nvt
50	GitaarPodium Rotterdam	Tijdelijk	2015	Pop-Up	Nee		NVT / Hillegersberg-Schiebroek	NVT / Hillegersberg
51	Huiskamer concerten							Blijdorp, Provenierswijk en Bergpolder
52	Kunst in de Huiskamer	Terugkerend	2006	Footloose	Nee		Noord	Bergpolder
53	Kunstroute Kralingen Crooswijk	Terugkerend	2008	Footloose	Nee		Kralingen-Crooswijk	Kralingen
54	Kunstroute uit de Verf	Tijdelijk	2015	Footloose	Nee		Zuid	Nvt
55	Kunstweekend Charlois	Terugkerend	2010	Footloose	Nee		Charlois	Nvt
56	New Skool Rules	Terugkerend	2009	Footloose	Nee		Nvt	Nvt
57	Ons Blok	Tijdelijk	2015	Vast	Nee		Feijenoord	Noordereiland
58	Roffa Mon Amour	Terugkerend	2013	Footloose	Ja	Op dak van het Hofplein, parkeerdek	Noord	Agniesebuurt
59	Route du Nord	Terugkerend	2005	Footloose	Nee		Noord	Agniesebuurt
60	Route du Nord Light	Terugkerend	2014	Footloose	Nee		Noord	Agniesebuurt
61	Singeldingen	Terugkerend	2008	Pop-Up	Nee		Delfshaven	Nieuwe Westen
62	Slag bij Waterloo	Terugkerend	2003	Vast	Nee		Kralingen-Crooswijk	Kralingen
63	Stukafest Rotterdam	Terugkerend	2000	Footloose	Nee		Nvt	Nvt
64	Swan Market	Terugkerend/tijdelijk	2010	Footloose	Ja	Leegstaande winkelpanden, tijdelijke functieverandering op andere locaties	Nvt	Nvt
65	TWEE MAANDEN Mooi Weer & Zo	Terugkerend/tijdelijk	2015	Vast	Ja	In oud winkelpand	Kralingen-Crooswijk	Rubroek

Cijfer	Initiatief	Type initiatiefnemer(s)	Naam initiatiefnemer(s)	Symbool	Positie
66	Creative Factory	Particulieren	Koos Hanenberg & Leo van Loon	Geel zeshoek	Middenlaag
67	De Baan	Particulieren/bewoners	Bart van Beurden, Ruben Kruit en Jochem Paap	Geel zeshoek	Onderlaag
68	De Nieuwe Banier	Buurtbewoners	Stichting de Nieuwe Banier	Geel zeshoek	Middenlaag
69	Gemaal op Zuid	Stichting	Freehouse	Geel zeshoek	Middenlaag
70	Het Schieblock	Particulieren/Onderneming	ZUS en LSI	Geel zeshoek	Middenlaag
71	Leeszaal West	Buurtbewoners	Onbekend	Geel zeshoek	Onderlaag
72	RAAF	Particulieren	Ashley Nijland en Elke Donders	Geel zeshoek	Onderlaag
73	Stichting B.a.d.	Particulieren	Kunststudenten	Geel zeshoek	Onderlaag
74	Upominki	Particulier	Weronika Zielinska (& Jesse van Oosten)	Geel zeshoek	Onderlaag
75	Werklicht	Particulieren	Jasper Sprengers + twee medestudenten	Geel zeshoek	Middenlaag
76	Wolfart Projectspaces	Stichting en particulieren	Stichting NAC en kunstenaars	Geel zeshoek	Onderlaag
77	Ken Theater	Particulier	Kenneth Asporaat	Paars zeshoek	Middenlaag
78	OCW	Particulier	Arnold schalks	Paars zeshoek	Onderlaag
79	Studio de Bakkerij	Particulier	Maarten Bakker	Paars zeshoek	Middenlaag
80	Theater en Kantine Walhalla	Particulieren	Rachèl van Olm en Harry-Jan Bus	Paars zeshoek	Bovenlaag

Cijfer	Initiatief	Reden 'laag'	Domein	Sub-domein
66	Creative Factory	Podium voor jonge ondernemers en kruisbestuiving met gevestigde bedrijven	Multi-functionele ruimte	4th place
67	De Baan	Geen verbinding met bovenlaag, wel een ontmoetingsplek	Multi-functionele ruimte	4th place
68	De Nieuwe Banier	Onderlaag: bewoners. Bovenlaag: professionele organisaties, overheid en bedrijfsleven	Multi-functionele ruimte	4th place
69	Gemaal op Zuid	Verbind ondernemende bewoners met de markt. Freehouse heeft bijv. samengewerkt met de Kunsthal	Multi-functionele ruimte	4th place
70	Het Schieblock	Bovenlaag: gemeente. Onderlaag: biedt een podium aan verschillende creatieve ondernemers.	Multi-functionele ruimte	4th place + recreatief + duurzaam
71	Leeszaal West	Geen verbinding met de bovenlaag	Multi-functionele ruimte	4th place (+ film) 4th place + beeldende kunst + uitvoerende kunst
72	RAAF	Onduidelijk wat er nu gebeurt	Multi-functionele ruimte	+ food
73	Stichting B.a.d.	Biedt een podium, maar geen verbinding met de bovenlaag	Multi-functionele ruimte	4th place + beeldende kunst
74	Upominki	Biedt een podium, maar geen verbinding met de bovenlaag	Multi-functionele ruimte	4th place + beeldende kunst
75	Werklicht	Geen verbinding met de bovenlaag	Multi-functionele ruimte	Uitvoerende kunst
76	Wolfart Projectspaces	Biedt een podium, maar geen verbinding met de bovenlaag	Multi-functionele ruimte	4th place + beeldende kunst + uitvoerende kunst
77	Ken Theater	Biedt een podium. Bovenlaag: via samenwerking met Jandino Asporaat	Theater- en podiumkunst	Uitvoerende kunst
78	OCW	Geen verbinding met de bovenlaag	Theater- en podiumkunst	Uitvoerende kunst
79	Studio de Bakkerij	Studio de Bakkerij heeft een project voor de onderlaag en heeft verbindingen met de bovenlaag	Theater- en podiumkunst	Uitvoerende kunst
80	Theater en Kantine Walhalla	Cultuurplan instelling	Theater- en podiumkunst	Uitvoerende kunst

Cijfer	Initiatief	Tijd	Jaartal	Locatie	Funcieverandering	Reden funcieverandering	Deelgemeente	Wijk
66	Creative Factory	Permanent	2008	Vast	Ja	In voormalige graansilo (Maassilo)	Charlois	Tarwewijk
67	De Baan	Tijdelijk	2015	Vast	Ja	Voormalig Keuringsdienst van Waren gebouw	Centrum	Stadsdriehoek
68	De Nieuwe Banier	Permanent	2013	Vast	Nee		Noord	Agniesebuurt
69	Gemaal op Zuid	Tijdelijk	2006	Vast	Ja	In voormalig stoomgemaal	Feijenoord	Afrikaanderwijk
70	Het Schieblock	Tijdelijk*	2012	Vast	Ja	Leegstaand kantoorgebouw	Centrum	C.S. Kwartier
71	Leeszaal West	Permanent	2012	Vast	Ja	Leegstaand pand, voormalige hammam en later heremodezaak	Centrum	Oude Westen
72	RAAF	Permanent	2010	Vast	Ja	In voormalige graansilo (Maassilo)	Feijenoord	Tarwewijk
73	Stichting B.a.d.	Permanent	1991	Vast	Ja	Sinds 1991 in een oud schoolgebouw	Charlois	Oud-Charlois
74	Upominki	Permanent	2012	Vast	Nee		Delfshaven	Delfshaven/Schiemond
75	Werklicht	Permanent	2010	Vast	Nee		Feijenoord	Bloemhof
76	Wolfart Projectspaces	Permanent	2003	Vast	Nee		Charlois	Oud-Charlois
77	Ken Theater	Permanent	2009	Vast	Nee		Lombardijen	Homerusbuurt
78	OCW	Permanent	2009	Vast	Ja	In voormalig schoolgebouw	Delfshaven	Nieuwe Westen
79	Studio de Bakkerij	Permanent	2012	Vast	Ja	In oude chocoladefabriek	Noord	Liskwartier
80	Theater en Kantine Walhalla	Permanent	2008	Vast	Nee		Feijenoord	Katendrecht

Bijlage 7. Transcripties van de diepte-interviews

De transcripties van de diepte-interviews met particuliere creatieve initiatieven zijn op een USB-stick ingeleverd. Deze is in het bezit van de Universiteit Utrecht.