

***PARTICULIERE  
INITIATIEVEN  
IN DE  
CREATIEVE SECTOR  
VAN ROTTERDAM***

Masterthesis Stadsgeografie  
Jordy Stamps

***PARTICULIERE  
INITIATIEVEN IN  
DE CREATIEVE  
SECTOR VAN  
ROTTERDAM***



## VOORWOORD

Mensen maken de stad. Er is niets leuker dan mensen die met de stad bezig zijn en hele nieuwe creatieve dingen ontwikkelen. In die hoedanigheid heb ik eerst een studie gevolgd tot stedenbouwkundig ontwerper en ben ik vervolgens de master stadsgeografie gaan doen. Daarnaast ben ik ook actief lid bij het Bosch Architectuur Initiatief, heb ik aan verschillende prijsvragen meegedaan en ook zelf projecten geïnitieerd. Zo is onder andere een spoorwegonderdoorgang in Breda met transparant gekleurd cadeaupapier, hobbylijm en plakband is volledig getransformeerd. De afgelopen periode heb ik met dit onderzoek dan ook vol bewondering gekeken en geluisterd naar de verschillende particuliere initiatieven in de creatieve sector die de stad Rotterdam rijk is. Het onderzoek is daarnaast ook de afsluiting van de master Stadsgeografie van de Universiteit Utrecht.

Ik ben bijzonder verrast door de energie, het enthousiasme en door de verhalen van de verschillende initiatieven. Zij die mij hebben geadviseerd, te woord hebben gestaan, of op een andere wijze hebben bijgedragen aan dit onderzoek wil ik dan ook hartelijk danken.

Jordy Stamps

's-Hertogenbosch, april 2016

Hoofdauteur: Jordy Stamps  
Co-auteur (inventarisatie): Nikita Kuiper  
Datum: april 2016  
Plaats: Utrecht  
Instituut: Unversiteit Utrecht,  
faculteit sociale wetenschappen  
Coördinatrice: Irina van Aalst

# SAMENVATTING

In Rotterdam ontpoppen er steeds meer particuliere initiatieven. Ze kunnen worden gezien als uiting van een samenleving in transitie, een opkomende creatieve sector en een veranderd cultureel veld. Dit onderzoek heeft als doel inzicht te krijgen in die initiatieven, alsmede in de rol en betekenis van de belangrijkste spelers van deze sector. Door het netwerk van deze initiatiefnemers in kaart te brengen wordt duidelijk wat er op het laagste schaalniveau afspeelt.

Om een beeld te krijgen welke initiatieven er in de stad aanwezig zijn, gaat het eerste deel van het rapport in op de vraag: Welke particuliere initiatieven zijn in Rotterdam aanwezig, wat kenmerkt deze initiatieven en waar zijn ze gevestigd? Om deze vraag te beantwoorden zijn aan de hand van verschillende bronnen, 80 initiatieven geïnventariseerd. Ze vormen een breed pallet aan initiatieven bestaande uit verschillende domeinen, typen en lagen. Een van die lagen is de zogenoemde middenlaag die, zo blijkt uit een studie van Cohendet, Grandadam en Somin (2010), een voorname rol speelt in het dynamische proces van de creatieve stad.

Het tweede deel gaat in op deze middenlaag waarbij de is vraag gesteld: Wat is de betekenis van het netwerk van particuliere initiatieven in de creatieve sector uit de Rotterdamse middenlaag, wie en in hoeverre verbinden zij en hoe

is dit netwerk geografisch ingebed? Aan de hand van interviews met verschillende verbinders, zijn analyses gemaakt waaruit blijkt dat de Rotterdamse verbinders een rol spelen die bijna geheel in lijn ligt met de middenlaag zoals die door Cohendet et al. (2010) is beschreven: ze verbinden en voegen waarde toe. De verbinders doen dat het bieden van een podium.

Om het initiatief en het podium te sterken, wordt er met verschillende type partners samengewerkt. Zij zijn onder andere belangrijk voor het verkrijgen van nieuwe informatie en inspiratie. Door de verbindingen die de initiatiefnemers weten te maken, zijn de initiatieven belangrijke ankers in het culturele netwerk van de stad geworden.

De bevindingen vallen op zijn plaats wanneer er wordt gekeken in een breder perspectief. De Rotterdamse verbinders zijn namelijk onderdeel van de door Jan Rotmans (2014a,b,c) beschreven kanteling, waarbij we de samenleving zelf gaan organiseren. Langzaam nemen we afscheid van de top-down benadering en de hiërarchie die lange tijd zo vanzelfsprekend voor ons waren.



# DE INHOUD VAN HET RAPPORT

**10 - 49**

## EEN NIEUWE SAMENLEVING

In deze inleiding op het onderzoek gaat de aandacht onder andere uit naar de veranderingen die plaats vinden in onze samenleving.



### 14 - Start van het onderzoek

In dit hoofdstuk onder andere de onderzoeksvragen en de relevantie van het onderzoek.

### 22 - Theoretisch kader

Een overzicht van de belangrijkste concepten, en ideeën met betrekking tot particuliere initiatieven in de creatieve sector

### 38 - Methodologie

Toelichting op de gemaakte keuzes met betrekking tot het onderzoek.

## 50 - 65 VAN ALV-MUNDO TOT WALTHALLA

52 - *Geen woorden maar daden*  
Introductie op de stad Rotterdam.

55 - *Inventarisatie en analyse*  
Aan de hand van een lijst met gevonden particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam zijn verschillende analyses gemaakt.



## 66 - 85 NETWERKEN

68 - *Introductie van de initiatieven*  
Een bondige introductie van de initiatieven die mee hebben gewerkt aan een interview.

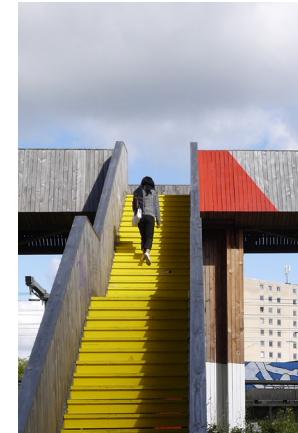
### 70 - Resultaten

De belangrijkste uitkomsten die uit de interviews naar voren zijn gekomen.



## BEELDVERSLAG

Door het hele rapport zijn foto's opgenomen die laten zien hoe de particuliere initiatieven zich in de stad representatieren. Deze foto's zijn gemaakt door de auteur, tenzij anders vermeld.



## 86 - 93 CONCLUSIE

88 - *Conclusie*  
Beantwoording van de onderzoeksvragen en reflectie op het onderzoek.

### 96 - Referenties

Lijst met aangehaalde literatuur.

### 101 - Bijlagen

Een viertal bijlagen waaronder de lijst met de tachtig geïnventariseerde initiatieven.



| EEN NIEUWE  
SAMENLEVING

## EEN NIEUWE SAMENLEVING

Er breekt een spannende tijd aan want 'Nederland staat op het punt om een nieuw tijdperk te betreden, het tijdperk waarin we zelf de samenleving organiseren' (VPRO Tegenlicht, 2015). Daarmee nemen we afscheid van de maatschappij zoals we die kennen en waaraan we bepaalde zekerheden koppelen. Deze 'diepgewortelde waarden en overtuigingen, veilige werkwijzen en gewoontes' (Buisman, 2015, p.28) blijken niet altijd meer vanzelfsprekend en laten we achter ons. Wat staat ons te wachten?

Eens in de zoveel tijd vinden er grote veranderingen plaats in de maatschappij en economie waarbij nieuwe machtsverhoudingen ontstaan, we spreken bij deze overgangen ook wel van een transitie. Een dergelijke transitie vond bijvoorbeeld plaats in de negentiende eeuw; de industriële revolutie. In deze periode van Industrialisatie, innovatie en verstedelijking veranderde de samenleving ingrijpend. Een nieuw tijdperk werd daarbij ingeluid; het begin van de moderne samenleving (Rotmans, 2015a). Deze vooruitgang kende echter ook een schaduwzijde. Met de slechte leefomstandigheden voor de arbeiders groeide het besef dat er iets moest gebeuren. De overheid nam in 1901 de woningwet aan en verbeterde daarmee de woonomstandigheden. Nadien is de overheid steeds nadrukkelijker een rol gaan spelen. Het sociaal gedachtegoed vierde hoogtijdagen, de overheid nam de leiding en droeg zorg voor het volk. Er werd sterk geïnvesteerd in onder andere een sociaal vangnet, woningbouw, scholing, kunst en cultuur.

Geleidelijk maakte het sociale gedachtegoed plaats voor een meer liberaal denken waarbij, door privatisering, meer aan de markt wordt overgelaten. Er

ontstonden grote bedrijven en organisaties die samen met de overheid vorm gaven aan onze maatschappij: top-down, centraal en institutioneel. Deze structuren die uit de vorige eeuw stammen beginnen nu echter op steeds meer fronten te kraken. Volgens hoogleraar transitiekunde Jan Rotmans (2015b) komt dat door veranderingsprocessen als liberalisering, privatisering, marktwerking, schaalverkleining en lokalisering. Hij stelt dat deze ontwikkeling zal leiden tot een nieuwe samenleving inclusief een nieuwe orde die fundamenteel zal verschillen van de oude.

In de overgang waarin onze maatschappij zich bevindt, nemen we niet enkel afscheid van het oude, maar gaan we ook op zoek naar het nieuwe! Dit proces is zowel in de kranten als op de televisie waar te nemen: we gaan met elkaar nieuwe windmolenparken bouwen, we nemen zorg voor elkaar en regelen onze eigen verzekeringen (VPRO Tegenlicht, 2015). En ook in verschillende werkvelden gaat het roer om. Talloze ontwerpers gaan zelf aan de slag (Blauwe kamer, 2012, p. 31) waarbij ideeën worden die geënt zijn op het vermogen van particuliere initiatieven (Urhahn, 2010). Bewoners en particulieren zijn zichzelf in verschillende netwerken aan het organiseren en gaan ook met elkaar de 'stad' maken (Hellweg, 2014, p.3). We vinden elkaar via verschillende wegen, bijvoorbeeld via het internet, waarbij mensen zich aan kunnen sluiten bij projecten die voor hen interessant zijn

en ze aan het hart gaan (Schoenmakers, 2014). Deze talloze, al dan niet verweven, kleinschalige initiatieven zijn de voorbode voor de nieuwe tijd (Trendrede, 2015, p.5). Ze komen onder andere voort uit en moeten afrekenen met de 'een overheid, die de in haar gestelde verwachtingen niet waarmaken (...), anoniem opererende bedrijven en het doorgeslagen

individualisme' (Rotmans, 2015c). Meer dan voorheen wordt daarbij belang gehecht aan authenticiteit, betekenis, creativiteit en duurzaamheid. (Buisman, 2015, p.11). Kortom, een nieuwe tijd met nieuwe waarden.

Jan Rotmans wijst op de nieuwe orde die in dit proces ontstaat, 'bestaand uit horizontale verbanden, zoals lokale gemeenschappen, coöperaties, sociale en fysieke netwerken' (2014). Deze nieuwe orde, die steeds meer lokaal oplost en aan de maatschappij bij wil dragen, vraagt een heel andere rol van de overheid. Nu al stuurt de overheid, ook gedwongen door de recessie en toenemende kosten, aan op de eigen verantwoordelijkheid, inventiviteit en meehelpen. Maar zij zal particulier initiatieven ook moeten gaan 'identificeren als kansrijke samenwerkingsverbanden en moeten deelnemen, faciliteren en hen een podium geven' (Ovink, 2012, p. 142) en zo durven "aan te haken bij de kracht van verbonden individuen" (Trendrede, 2015, p.11). Deze veranderende taak wordt de overheid ook ingegeven omdat gezag, zoals we dat voorheen zagen, steeds minder vanzelfsprekend is geworden (Ministerie OCW, 2014, pp.22-23). Het verandert de verhouding tussen overheid en burger; de overheid zal in plaats van enkel het nemen van beslissingen meer als partner moeten optreden (Hellweg, 2014, p.5) waarbij niet de verantwoordelijkheid volledig wordt overgedragen, maar in een nieuwe coöperatieve en transparante manier worden genomen en gedeeld (Hellweg, 2014, p.7). Kortom, in de nieuwe tijd waar veel meer dingen van onderaf worden opgezet, is de overheid niet degene die bepaalt maar meedenkt, maar dingen mogelijk maakt en verbindt.

### **Een opkomende sector**

De creatieve sector is een van de domeinen waar het roer om gaat en mensen van onderaf dingen op gaan zetten. Deze sector heeft al een ontwikkeling van enkele decennia doorgemaakt waarbij het steeds meer in de belangstelling is komen



te staan. Terug in de jaren zeventig werd vormgeving in toenemende mate ingezet om consumenten te verleiden om gebruik te maken van diensten en om producten aan te schaffen (Schrijvers, Keizer & Engbersen 2015, pp.20-21). Sindsdien zijn de culturele aspecten steeds nadrukkelijker onderdeel van de economie (Lash en Urry, 1994, zoals aangehaald in Schrijvers et al., 2015, pp.20-21), onze levensstijl en culturele identiteit geworden (Rutten, 2014, p.2). Met het verschijnen van 'The Rise of the Creative Class' van Richard Florida in 2002, waarin onder andere wordt beschreven hoe de creatieve klasse maar ook de culturele sector van waarde kan zijn voor de economie, gingen ook beleidsmakers zich actief bezig houden met het stimuleren van de creatieve industrie die daarmee in een nieuwe fase terecht kwam (Schrijvers et al., 2015, pp.20-21). Dat de creatieve industrie inmiddels een belangrijke speler in onze economie is, blijkt ook uit het feit dat het is opgenomen als een van Nederlands topsectoren (Topsectoren, 2015). Ze voegt niet alleen 'betekenis' en 'beleving' toe (Manshanden & Van Bree, 2010, p.4), maar wordt ook ingezet om innovatie te bevorderen en daarmee de bredere economie te stimuleren en maatschappelijke vraagstukken op te lossen (Rutten, 2014, p.1).

Als onderdeel van de creatieve industrie, zien we ook wijzigingen in het culturele landschap. Enerzijds omdat men steunt op het idee dat met een aanbod van cultureel voorzieningen ook de creatieve stad wordt gesterkt (Rutten, 2014, p.55). Anderzijds, zorgen maatschappelijke ontwikkelingen dat het culturele aanbod zowel breder wordt als meerdere verschijningsvormen krijgt (Schrijvers et al., 2015, p.10).

De veranderingen zijn niet enkel inhoudelijk, maar bijvoorbeeld ook op financieel vlak. Net als in de samenleving nam het neoliberale denken het ook in de culturele sector over van een meer sociaaldemocratisch vertrekpunt (Bouma, 2012, p.176). Enerzijds heeft een overheid, die zich meer als gelijkwaardig partner

opstelt, ideeën over cultuur en het subsidiëren ervan veranderd (Ministerie OCW, 2014). Anderzijds wordt er, al dan niet noodgedwongen, bezuinigd op kunst en cultuur. Subsidies zijn in deze sector daardoor steeds minder vanzelfsprekend en er "wordt van culturele instellingen verwacht dat zij zich nog meer op ondernemerschap richten" (Rijksoverheid, 2014). De financiering van bijvoorbeeld de kunstsector door particulieren en bedrijven behoort daarbij tot de mogelijkheden en wordt aangemoedigd (Bouma, 2012, p.177). Het zal bovendien zorgen voor een breder draagvlak dat, samen met sector overstijgende verbindingen, een belangrijke basis vormt van het cultuurbeleid (Schrijvers et al., 2015, p.10).

### **START VAN HET ONDERZOEK**

De veranderingen in de maatschappij en de bottom-up initiatieven die daarbij ontstaan vormen het startpunt van dit onderzoek dat zich richt op particuliere initiatieven in de creatieve sector. Het gaat dus over de kracht waarmee van onderaf, bottom-up en door kleinschalige partijen, creatieve initiatieven worden geïnitieerd. Daarenboven direct of indirect waarde toevoegen op cultureel (en economisch) gebied, het culturele klimaat van de stad verrijken en buiten de invloedssfeer van de overheid en grote marktpartijen staan. In enkele gevallen leidden de bottom-up ontwikkelingen ook tot sociale innovatie. Een van de steden waar we deze ontwikkelingen tot wasdom komen is in Rotterdam waar 'in meerdere wijken sprake [is] van dit soort ontwikkelingen' (vgl. van der Linden, 2013 zoals aangehaald in Rutten, 2014, p.55).

Een voorbeeld is de transformatie van het Schieblok nabij Hofplein, naar een bedrijfsverzamelgebouw dat is ontstaan uit een initiatief van architectenbureau ZUS. Samen met "onder meer andere architectenbureaus, kunstenaars waaronder een studio van het Nederlands Architectuurinstituut, de Internationale Architectuur Biënnale, het Rotterdams

Milieueentrum en Jazz Internationaal Rotterdam" (Van Tilborg, 2012, p.33) huisvesten zij in het blok. Tezamen met toevoeging van een langzaamverkeersbrug in 2012 onder de naam de Luchtsingel, kreeg het gebied een nieuwe impuls. ZUS laat met deze initiatieven zien dat de rol van de ontwerper veranderend is (Van Tilborg, 2012, p.32). Met deze en andere initiatieven die zich in Rotterdam ontpoppen en manifesteren, doet zich de kans voor om de veranderingen in deze sector van dichtbij te volgen en deze systematisch in een academisch onderzoek op te pakken. Dit onderzoek heeft dan ook als doel inzicht te krijgen in particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam.

Het onderzoek biedt daarmee kansen om een beeld te krijgen van deze en andere kleine organisaties en initiatieven in de stad. Het is een van de wensen van de Rotterdamse Raad van Kunst en Cultuur (RRKC), dat de gemeente Rotterdam advies geeft over kunst en cultuur (RRKC, 2015). Welke groep meer zou willen weten van deze groep kunst- en cultuurmakers. Bij hen, en bij het grote publiek, zijn museum Boijmans van Beuningen, concert- en congresgebouw de Doelen en het Luxor theater de welbekende Rotterdamse instellingen. Echter het culturele veld bestaat niet enkel uit hele grote en veelal gesubsidieerde instellingen maar omhelst ook tal van kleinere organisaties en initiatieven. Van hen ontbreekt een helder beeld. In sommige gevallen is bijvoorbeeld de naam wel bekend, maar niet het geen wat ze precies doen andere initiatieven zijn soms geheel buiten beeld. Het onderzoek richt zich in eerste instantie dan ook op het in kaart brengen van wat er aan initiatieven in de stad aanwezig is en waarbij de volgende vraag is gesteld:

Onderzoeksvraag 1: *Welke particuliere creatieve initiatieven zijn in Rotterdam aanwezig, wat kenmerkt deze initiatieven en waar zijn ze gevestigd?*

Om deze vraag te beantwoorden is eerst ingegaan op wat in dit onderzoek wordt verstaan onder particuliere creatieve initiatieven. Door verschillende, veelal online, bronnen aan te wenden zijn vervolgens initiatieven opgespoord. Van deze gevonden initiatieven zijn een aantal kenmerken opgesteld zoals type initiatiefnemer, startjaar en locatie, dit om te kunnen bepalen welke type initiatieven er in de stad aanwezig zijn. Tot slot geeft het beeldverslag, waarvan de foto's door het gehele rapport zijn opgenomen, een beeld van hoe zich de verschillende initiatieven zich in het straatbeeld representeren.

### **DE ANATOMIE VAN DE CREATIEVE STAD**

Het vervolg van dit onderzoek bouwt voort op een studie van Cohendet, Grandadam en Somin (2010). Deze studie gaat in op de verschillende processen in de creatieve stad. In de anatomie van de creatieve stad beschrijven zij de rol van de verschillende creatievelingen binnen het creatieve proces. In het onderzoek worden daarbij een drietal lagen onderscheiden, namelijk: de boven-, midden- en onderlaag, welke alle een specifieke rol in dat creatieve proces hebben en zorgen dat creatieve ideeën op de markt komen (Cohendet et al., 2010). Door zijn indeling aan te houden kan er worden bekeken waar bepaalde krachten schuilen en wat er precies in de creatieve sector speelt. Hoewel er onderscheid wordt gemaakt, is er enkel sprake van succes als de verschillende lagen elkaar aanvullen en met elkaar samenwerken (Cohendet et al., 2010, p.94).

Waar het welbekende werk van Richard Florida (2002) de verschillen tussen de zogenoemde 'creative core' en de 'creative professionals' belicht en hiermee voornamelijk ingaat op wie de creatievelingen zijn, gaat het onderzoek van Cohendet en anderen (2010) een stap verder door ook te onderzoeken wat ze werkelijk doen (Cohendet et al., 2010, pp.91-92).



Bij de inventarisatie van de particuliere initiatieven zijn de verschillende lagen opgenomen als één van de kenmerken waarop initiatieven worden onderscheiden. Voor het tweede deel van het onderzoek ligt de focus op één van deze lagen: de zogenoemde middenlaag. In *The Anatomy of the Creative City* wijst Cohendet et al. (2010) op het belang van deze middenlaag voor de creatieve stad doordat het de verschillende lagen met elkaar verbindt. Om grip te krijgen op die middenlaag is notie van de boven- en onderlaag dus van belang.

### **De bovenlaag**

Deze positie wordt ingevuld door formele instituties zoals creatieve of culturele bedrijven, innovatieve ondernemingen en instituties zoals universiteiten, die als specifieke rol hebben om creatieve ideeën te vermarkten (Caves, 2000; Howkins, 2001; Hartley, 2005 zoals aangehaald in Cohendet, 2010, p.92). Deze formele organisaties zijn over het algemeen stabiel, bestaan meestal al voor langere tijd en hebben hierdoor routines opgebouwd, die als vanzelfsprekend worden uitgevoerd (Nelson en Nelson, 2002, zoals aangehaald in Bathelt, 2005, p.108). Daarnaast beschikken de instellingen, al dan niet met behulp van subsidies, over de financiële middelen om nieuwe dingen uit te voeren en daadwerkelijk uit te testen (Cohendet et al., 2010, p.95). Ze kunnen bovendien verschillende uitingen samenbrengen en zorgen voor een aansprekend aanbod van een landelijk of internationaal karakter (RRKC, 2015, p.12).

Waar de bovenlaag nieuwe producten op de markt brengt en nieuwe vormen van creativiteit test, blijft het eigen creatief vermogen echter relatief beperkt. Als de organisaties al afdelingen hebben waar aan onderzoek en ontwikkeling wordt gedaan, zijn deze meestal van geringe omvang (Cohendet et al., 2010, p.95). Volgens Cohendet et al. (2010, p.95) haalt de bovenlaag de benodigde creativiteit dan ook voornamelijk uit de creatieve stad en laat zich dus door anderen inspireren.

### **De onderlaag**

Dit is een laag met juist veel creatief vermogen is de onderlaag. Deze laag bestaat uit creatieve individuen zoals kunstenaars en andere kenniswerkers met doorgaans een diepe passie voor kunst en cultuur (Cohendet et al., 2010, p.96). In tegenstelling tot de bovenlaag is binnen deze laag dus geen gebrek aan creativiteit, integendeel, deze groep zorgt voor de nieuwste trends (Cohendet et al., 2010, p.96). Daarnaast zijn het voornamelijk informele en snelle communicatie lijnen en lage kosten die er voor zorgen dat iemand op een laagdrempelige manier in kan stappen (Stolarick, Florida & Musante, 2005, p.16). De nabijheid en interactie met anderen, voornamelijk in een lokaal milieu, zorgen voor mogelijke groei en levensvatbaarheid van deze groep (Cohendet et al., 2010, p.96). De status die een creatief individu verwerft hangt af van het aantal contacten die hij of zij onderhoudt, het sociaal kapitaal en het respect dat wordt verdiend.

Een ander verschil met de bovenlaag is dat de creatieven vaak niet direct zijn gelinkt aan de commerciële- en industriële wereld (Cohendet et al., 2010, p.92). De onderlaag heeft de formele instanties dan ook nodig voor zichtbaarheid en promotie richting het grote publiek en mogelijke afnemers (Caves, 2003). Creaties vanuit de onderlaag moeten hun weg kunnen vinden naar de instellingen; een schilderij heeft een museum Boijmans van Beuningen nodig, een boek een NAI-uitgever en een voorstelling het podium van het nieuwe Luxor of de Rotterdamse Schouwburg.

Zowel de boven- als de onderlaag mogen dan belangrijk zijn in het creatieve proces, direct veel met elkaar van doen hebben ze doorgaans niet. Cohendet et al. (2010) wijzen op het belang van de middelground, vrij vertaald middenlaag, die zorgt voor het contact tussen de verschillende lagen. Een belangrijk aspect van de middenlaag is dus die van verbinder. Niet enkel wordt de verbinding gelegd van de onderlaag naar de bovenlaag, maar ook andersom worden

de gevestigde instellingen verbonden met de creatieve individuen. Verbindingen worden dus beide richtingen op gemaakt waarmee de middenlaag navigeert tussen

de middenlaag gelijktijdig exploratie (verkenning en onderzoek) als exploitatie (benutting) (Cohendet et al., 2010, p.97). Door de intermediërende rol is de



**Het terrein bij de Fenix Food Factory**

de informele en de formele wereld (Cohendet et al., 2010, p.107). Aan de ene kant zorgt de middenlaag voor het naar de bovenlaag brengen van creatieve ideeën. Creatieve ideeën van de bovenlaag worden daarentegen geïnterpreteerd, verrijkt en juist weer in verschillende contexten uitgeprobeerd (Cohendet et al., 2010, p.98). In dit proces vertaalt, transformeert en confronteert de middenlaag lokale ideeën met kennis en methoden vanuit andere delen van de wereld (Cohendet et al., 2010, p.107). Met andere woorden, de informatie en kennis wordt door de middenlaag omgevormd alvorens deze wordt doorgegeven. Daarmee bevordert

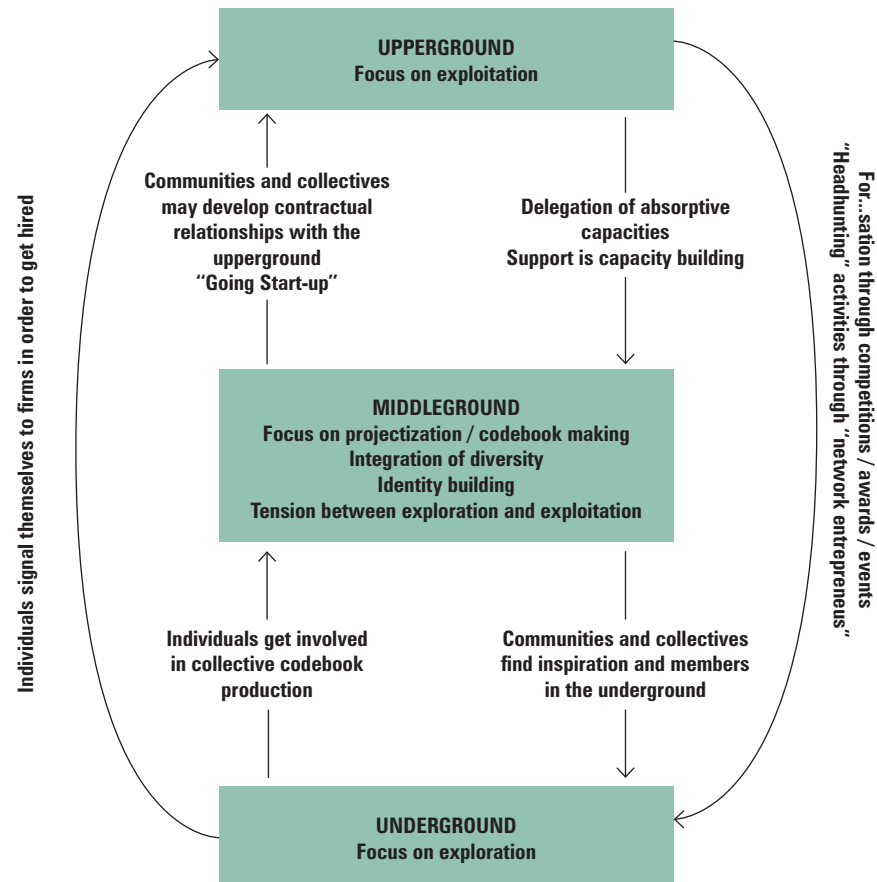
middenlaag van cruciaal belang voor het dynamische proces van de creatieve stad (Cohendet, Grandadam & Somin, 2011).

In de studie van Cohendet en anderen (2010) worden voorbeelden uit Montreal (Canada) gegeven die de dynamiek tussen de verschillende lagen inzichtelijk maakt. Een voorbeeld gaat daarbij in op de circuskunsten, de stad is immers circushoofdstad van de wereld. Het welbekende Cirque du Soleil heeft er zijn hoofdkantoor gevestigd. Met maar liefst 4000 werkzame personen is het een grote speler uit de bovenlaag. Voor deze partij is het van belang dat het blijft vernieuwen.

De Tohu, een goed voorbeeld van een partij uit de middenlaag, die Cirque du Soleil van nieuwe ideeën en talenten voorziet. Door een podium, trainingsmogelijkheden en onderzoekscentrum weet deze non-profit organisatie verschillende individuen uit de onderlaag te trekken. Zo hebben pas afgestudeerden van de circuschool de mogelijkheden zich hier verder te ontwikkelen en hun talenten te laten zien. Bij de intermediërende rol van Tohu worden enerzijds creatieve ideeën vanuit de onderlaag naar 'boven' gebracht. In dit proces creëert de middenlaag onder andere een codeboek om de communicatie en daarmee kennisuitwisseling te vergemakkelijken. Ook worden ideeën vanuit de bovenlaag naar 'beneden'

gebracht en uitgeprobeerd in verschillende contexten en wordt inspiratie gevonden in hetgeen de onderlaag voortbrengt.

De dynamiek tussen de verschillende lagen, die ook in de voorbeelden naar voren komen, is in de studie van Cohendet en anderen (2010) teruggebracht tot een schematische weergave (schema 1). Hierbij valt af te lezen dat naast een indirecte verbinding door een actieve middenlaag als Tohu, de onder- en bovenlaag evenwel direct met elkaar in contact kunnen komen. Er is sprake van een directe relatie als iemand van de onderlaag bijvoorbeeld solliciteert bij een partij uit de bovenlaag of als een partij uit de bovenlaag een prijsvraag uitschrijft en daardoor een beeld krijgt van individuen uit de onderlaag.



18 Schema 1, De schematische weergave van de anatomie van de creatieve stad (Cohendet et al., 2010, p).

Door aan de hand van de verschillende actoren de verschillende processen te beschrijven, verkent het onderzoek van Cohendet et al. (2010) de creatieve stad op het laagste schaalniveau. Onderzoek op dit schaalniveau is, in tegenstelling tot het veelvuldig onderzochte macroniveau, redelijk beperkt. Om de stellingname dat de middenlaag door de verbindingen die het weet te leggen een voorname rol speelt in dit dynamische proces kracht bij te zetten, is dan ook meer empirisch werk nodig. Daarmee kan de waarde van deze positie verder worden geduid (Cohendet et al., 2010, p.107). Door in dit onderzoek hun rol en hun netwerk te onderzoeken wordt duidelijk wat er precies gebeurt bij deze kleinschalige initiatieven. De tweede onderzoeksvraag gaat dan ook in op het netwerk van de middenlaag, en luidt:

Onderzoeksvraag 2: *Wat is de betekenis van het netwerk van particuliere initiatieven in de creatieve sector uit de Rotterdamse middenlaag, wie en in hoeverre verbinden zij en hoe is dit netwerk geografisch ingebed?*

Deze tweede onderzoeksvraag heeft een afgebakende doelgroep. Derhalve zal in de inventarisatie al onderscheid worden gemaakt tussen de drie verschillende groepen, en wordt in eerste instantie gekeken welke Rotterdamse initiatieven kenmerken van de middenlaag vertonen. Met bepaalde initiatiefnemers zijn interviews afgekomen om de betekenis van het netwerk van de verbinders te onderzoeken. De interviews vormen, met achtergronden en verhalen, een zeer rijke bron aan informatie en aanvangspunt voor verdere analyse.

#### OPBOUW RAPPORT

Ter beantwoording van de twee onderzoeksvragen wordt in het theoretisch kader ingegaan op de belangrijkste concepten omtrent de creatieve sector

en worden onder andere de ideeën van Cohendet et al. (2010) gezien en vergeleken met andere auteurs. Vervolgens wordt een overzicht gegeven van het belang en de vorm van netwerken in de creatieve sector. Nadat het theoretisch kader is geschetst wordt in 'Methodologie' een toelichting gegeven op de wijze waarop de beide onderzoeksvragen worden beantwoord. Het vormt de basis van het onderzoek waar de opvolgende hoofdstukken op voortbouwen.

In Van AVL-Mundo tot Walhalla wordt ingegaan op de eerste onderzoeksvraag. Daarbij zijn de verschillende particuliere initiatieven uit de creatieve sector die in Rotterdam aanwezig zijn geïnventariseerd en aan de hand van een aantal opgestelde kenmerken geanalyseerd. Aan de hand van deze bevindingen is een typologie opgesteld, waarvan een type in Netwerken verder is onderzocht. In dit hoofdstuk staat de tweede onderzoeksvraag centraal en wordt middels enkele interviews met initiatiefnemers ingegaan op het netwerk dat zij onderhouden en in hoeverre zij verschillende partijen met elkaar verbinden. Tot slot wordt er antwoord gegeven op beide onderzoeksvragen en worden de belangrijkste uitkomsten bediscussieerd.

#### RELEVANTIE ONDERZOEK

Zoals de inleiding ons schetst gaan we steeds meer zelf doen en ondernemen, bottom-up. Deze ontwikkeling staat nog aan het begin maar zal gezien de transitie steeds grotere vormen aannemen. Nu zich steeds meer initiatieven in de stad ontpoppen, is er de kans om ze te onderzoeken. Daarmee kan begrip worden verkregen over onze samenleving, het culturele veld en de veranderingen die zich daarbinnen af spelen.

Binnen de literatuur is onderzoek naar de creatieve sector op dit schaalniveau, in tegenstelling tot het veel besproken macroniveau, nog beperkt. De studie van Cohendet et al. (2010) onderzoekt als

een van weinige het microniveau en wijst daarbij op het belang van de middenlaag als essentieel element in de dynamiek van de creatieve stad. Tegelijkertijd geeft hij aan dat meer empirisch research gewenst is om deze creatieve gemeenschappen op waarde te kunnen schatten. Een onderzoek dat eveneens de microschaal onderzoekt is dat van Heebels (2012), waarin onder andere notie wordt gegeven het functioneren en het netwerk van boekuitgevers. Door in deze studie op andere disciplines te focussen en te onderzoeken of de bevindingen van onder andere Heebels ook van toepassing zijn,

zal meer inzicht worden verkregen in particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam en de betekenis die de middenlaag speelt. Daarmee zal het bijdragen aan de data-vorming op microniveau alsmede aan het debat rondom het subsidiëren en sterken van de creatieve sector. Hoewel verschillende aspecten met betrekking tot de creatieve stad in Rotterdam zijn onderzocht, heeft voor zover de onderzoeker bekend is nog geen wetenschappelijk onderzoek plaatsgevonden naar particuliere initiatieven in de creatieve sector.



**Duizel in het Park (foto: de Kracht van Rotterdam, fotograaf: Mathijs van Labadie)**

# THEORETISCH KADER

*Het theoretisch kader geeft een overzicht van de belangrijkste concepten en ideeën met betrekking tot particuliere initiatieven in de creatieve sector en van de verbinders in het bijzonder. Daarbij zal de creatieve stad op het laagste schaalniveau worden beschouwd. Om grip te krijgen op het speelveld waarbinnen de verbinders opereren, zal eerst worden ingegaan op die creatieve stad. De thematiek die in de inleiding van het onderzoek al zijn aangeraakt zal daarbij verder worden uitgediept. Vervolgens zal de middenlaag zoals deze door Cohendet et al. (2010) wordt beschreven worden vergeleken en aangevuld met wat andere onderzoekers zeggen over deze positie. Met deze kennis en de rol die de middenlaag speelt, wordt tot slot ingegaan op het belang, de vorm en de geografie van het netwerk. Na elk behandeld (deel) aspect zijn aan de hand van de behandelde theorie zogenoemde veronderstellingen opgesteld. Deze veronderstellingen vormen een belangrijke drager tijdens de interviews en verdere analyses. Tenslotte zijn de aspecten die van belang zijn in het tweede deel van het onderzoek in een conceptueel model weergegeven.*

## DE CREATIEVE STAD

In aanloop naar de creatieve stad en creatieve industrie, volgt eerst een beschrijving van wat onder creativiteit wordt verstaan. Door Van Dale (2015) wordt creatief omschreven als: (veel) voortbrengend; scheppend vermogen en creativiteit omschreven als scheppend vermogen. Het gaat dus om het al dan niet bezitten van de eigenschap om iets voort te brengen. Toch valt niet alles wat wordt voortgebracht onder de noemer creatief. Het gaat om een nieuw en origineel idee, proces of om een oplossing te creëren (Amabile, 1983; Shalley, 1991; Amabile

et al., 1996; Oldham & Cummings, 1996 zoals aangehaald in Lingo & O'Mahony, 2010, p.51). Daarnaast gaat het om "de inventiviteit om te experimenteren (...) én de ambitie zich te onderscheiden van anderen" (Van Aalst, 2005, p.4). Net als met iedere andere eigenschap, kan deze worden ontwikkeld. Echter de gene met talent zal dit proces makkelijker doorlopen. Hoewel talent een individueel bezit is, komen creatieve ideeën en/of oplossingen vaak tot stand in een proces van interactie (Hargadon & Douglas, 2001; Uzzi & Spiro, 2005 zoals aangehaald in Lingo & O'Mahony, 2010, p.51). Om die reden worden dan ook samenwerkingen aangegaan (Hargadon & Bechky, 2006; George, 2008 zoals aangehaald in Lingo & O'Mahony, 2010, p.51). Tezamen kunnen ze komen tot nieuwe ideeën of al bestaande ideeën soortgelijk toepassen in een nieuwe context. Dat laatste kan, afhankelijk van de situatie, ook doorgaan onder de noemer creatief (Landry, 2000). Het begrip creativiteit kan dus zeer breed worden opgevat. Creativiteit heeft een bepaalde waarde en biedt dan ook in economisch en cultureel opzicht verschillende mogelijkheden (Hartley, 2005, p.28).

Net als dat het begrip creativiteit zeer breed kan worden opgevat, is de betekenis die aan het concept 'de creatieve stad' wordt gegeven eveneens zeer breed. Zo omhelst deze term zowel de creatieve industrie als de creatieve klasse (Van Aalst, 2005, p.6). Door onder andere de studie van Richard Florida (2002) krijgt het concept sinds de eeuwwisseling weer de volle aandacht als vorm van stedelijke ontwikkeling (Rutten, 2014a). Dat komt ook omdat in de huidige globaliserende economie het steeds meer van belang is om als stad voorop te lopen ten opzichte van andere steden. Steden zijn meer dan ooit elkaars rivalen en moeten concurreren om investeringen aan te trekken (Clarke, 2003, p.190). Ook een stad als Rotterdam ziet zich genooddacht om mee te gaan in deze ontwikkeling. Het aantrekken van welvarende mensen

kan ook een aantrekkelijke oplossing zijn voor het armoede probleem (Doucet, Van Kempen & Van Weesep, 2011, p.1442). De gedachte is dat 'een binnenstad met een rijk en divers aanbod aan kunst en cultuur (...) de concurrentiepositie van Rotterdam als woon-, werk- en cultuurstad' verder versterken kan (RRKC, 2013, p.5). Het inzetten van de creatieve industrie als middel kan rekenen op een brede support (Manshanden & Van Bree, 2010, p.3) omdat deze kan bijdragen de (binnen)steden verder te revitaliseren (Hartley, 2005, p.18).

Het onderzoek van Rutten (2014b) wijst op de bijdrage die cultuur eveneens biedt aan de economie van een stad. Het zorgt voor extra bestedingen in het toerisme, stimuleert creativiteit en creëert een platform voor innovatie en identiteit. Cultuur is daarmee meer dan enkel een museum, theater of poppodium. Het is namelijk ook een manier om de economie te stimuleren en te bevorderen. Hierdoor zijn "vele beleidsmakers geïnteresseerd [zijn] geraakt in de stimulering van wat gaandeweg de 'creatieve economie' is gaan heten" (Schrijvers et al., 2015, pp.20-21).

## Creatieve industrie

De creatieve industrie maakt deel uit van de creatieve stad (Van Aalst, 2005, p.6) en staat in de belangstelling omdat hoogwaardige kennis in wisselwerking met creativiteit namelijk kan leiden tot innovatie en economisch succes (Schrijvers et al., 2015, pp.37-38). De creatieve sector speelt een belangrijke rol in de economie. Naast logistiek, gezondheid en energie is daarom ook de creatieve sector opgenomen als een van de negen topsectoren in Nederland (Topsectoren, 2015). In de vele studies die op deze sector ingaan, wordt op verschillende wijze invulling gegeven aan het begrip creatieve industrie (Schrijvers et al., 2015, pp.37-38).

Een recente studie (Rutten, 2014b) duidt op dat een creatieve onderneming verschillende type activiteiten ontplooit,

goederen produceert en diensten levert. Daarnaast wordt aangenomen dat de cross-overs met andere sectoren van belang zijn (Rutten, 2014a, p.1; Van Aalst, 2005, p5). De creatieve industrie zelf bestaat ook uit verschillende sectoren (Caves, 2003, p.1). In Nederland wordt het in het algemeen in drie sectoren onderverdeeld, dit zijn: kunsten en cultureel erfgoed, media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Soms wordt de ICT sector als een vierde sector aan het rijtje toegevoegd (Rutten, Marlet & Van Oort, 2011, p.11). Deze creatieve industrie wordt gezien als "een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid en ondernemerschap" (Van Aalst, 2005, p5).

## Creatieve klasse

Binnen een creatieve economie is creativiteit een belangrijk goed (Rutten, 2014a, p.5). Het is een menselijk vermogen waarmee, zo stelt Richard Florida (2002), de economische positie van een stad samenhangt. Ook anderen benadrukken deze wisselwerking. Zo signaleert Scott (2006, p.2) dat het creatieve veld zich voornamelijk in de stad en stedelijke regio manifesteert. Voor een gezonde economie en innovatie, zo is de gedachte, zijn hoogopgeleide en stijlbewuste mensen nodig. Het aantrekken van deze creatieve klasse betekent dus een stimulans voor de stad. Richard Florida (2002) gaat in zijn welbekende studie 'the rise of the creative class' in op de creatieve klasse en de twee verschillende type personen die daartoe behoren; the creative core en de creative professionals. De 'creative core' kenmerkt zich door personen die met nieuwe ideeën of technieken komen. Het zijn personen die creatief bezig zijn en werkzaam zijn in de wetenschap en techniek, architectuur en design, onderwijs, kunst, muziek en entertainment. De 'creative professionals' is een bredere groep personen die complexe problemen oplost. Zij hebben vaak een hoge opleiding genoten, bezitten

veel menselijk kapitaal en zijn werkzaam in verschillende sectoren zoals het bedrijfsleven, financiën, recht en of de gezondheidszorg (Florida, R., 2002, p.8).

Nu is men zich er al geruime tijd van bewust dat steden het vermogen hebben om deze creatievelingen aan te trekken (Florida, 2003). Steden en dan voornamelijk de centrummilieus zijn onder de kenniswerkers gewilde woonplekken (Gadet, 2011). Daarnaast zijn ze op de stad gericht omdat geld verdiend wordt met kennis en creativiteit welke het snelst ontstaat in een omgeving met anderen (Gadet, 2011, p.18). Toch blijkt niet iedere stad even gewild. De ene stad slaagt er beter in dan de andere stad om de creatieve klasse aan zich te binden. Verschillende sociale en fysieke factoren spelen hierbij een rol. Volgens Florida (2002) presteren steden met veel creatief talent, een divers cultureel klimaat en technologie beter. Naast deze factoren worden ook de aanwezigheid van verschillende stedelijke functies, levendigheid en authenticiteit door de creatieve klasse belangrijk gevonden (Florida, 2002 zoals aangehaald in Anderson et al., 2010, pp.1593-1594). Juist zij hechten veel waarde aan die creatieve stad en het cultuuraanbod (Van Aalst et al., 2006, p.3; Scott 2008 zoals aangehaald in Schrijvers et al., 2015, p.37). Kortom, de creatieve klasse kenmerkt zich door creativiteit, innovatie en een levensstijl die goed gedijt in een creatieve stad waarin bepaalde culturele voorzieningen en stedelijke functies aanwezig zijn (Van Aalst, 2005, p.5). Deze functies zoals musea, theaters, filmhuizen, cafés en restaurants, hebben naast een aantrekkingskracht op de creatieve klasse nog een andere rol die verderop in het theoretisch kader nog zal worden besproken. Het investeren in kunst en cultuur, door de aanwezige creatieve industrie, is dus een belangrijke manier om de creatieve stad te ontwikkelen en stimuleren (Rutten, 2014b; Baycan-Levent, 2010) en deze als 'entrepreneurial city' op de kaart te zetten.

## DE VERBINDER

Met het duiden van de creatieve industrie en de creatieve klasse is echter nog niet direct duidelijk wat er in de creatieve stad precies gebeurt. Het is volgens Cohendet en anderen (2010) het grootste punt van kritiek richting het werk van Richard Florida, dat in zijn werk het onduidelijk blijft wat deze creatieve klasse, als onderdeel van de creatieve stad, nu precies doet. In zijn



Waterplein

studie gaat hij uit van een andere indeling, namelijk die tussen de onder-, midden- en bovenlaag, waarmee wel wordt ingegaan op die processen in de creatieve stad (Cohendet et al., 2010, p.92). Hoewel de lagen worden onderscheiden, vullen ze elkaar aan en is er sprake van succes als ze met elkaar samenwerken (Cohendet et al., 2010, p.94). Want creativiteit staat niet

op zichzelf. Collectieve vormen spelen een belangrijke rol door het uitwisselen van ervaringen met externe partners gehaald (Fleming, Mingo & Chen, 2007). Diverse partijen zijn dan ook verantwoordelijk voor de verschillende stappen in het creatieve proces en de kennis die daarmee tot stand komt. Hierbij moet wel worden aangetekend dat nieuwe creatieve kennis alleen ontstaat en wordt ontwikkeld als ze zich in hetzelfde creatieve milieu

2013), 'intermediair' (Schrijvers et al., 2015) of de zogenoemde 'nexus worker' (Lingo & O'Mahony, 2010). Het concept 'middenlaag' wordt hieronder, aan de hand van wat andere onderzoekers over deze positie zeggen, dan ook verder uitgewerkt. Daarbij wordt ook gebruik gemaakt van de interpositie van de middenlaag die reeds voor enkele creatieve sectoren is onderzocht, namelijk voor boekuitgevers die auteur, boekhandel en pers met elkaar verbindt (Heebels, 2012) en voor muziekproducenten die als culturele intermediair optreedt (Lingo & O'Mahony, 2010).

De personen die als spelers actief zijn in deze middenlaag zijn zeer divers (academici, docenten en anderen) en zijn in staat richting te geven aan werkzaamheden in de culturele industrie (Wright, 2005, p.109). Zij zorgen voor het contact tussen de onder- en de bovenlaag. Ze werken daarvoor samen met andere partijen en brengen daarnaast verschillende partijen bij elkaar. Omdat daar de basis ligt van de middenlaag kan zodoende worden gesteld dat de middenlaag binnen een project niet profiteert van de eigen positie maar van anderen (Lingo & O'Mahony, 2010, p.50). Er wordt dan ook wel gesproken over "de derde die profiteert" (Heebels et al., 2013, p.116). Nu heeft profiteren niet altijd een heel positieve betekenis, waarop Jan Rotmans (2015d) stelt dat de verbinder niet zijn eigen idee, project of ego voorop zet, maar de verbinding zoekt met anderen. Dit omdat hij of zij het vermogen heeft te zien waar en wie verbonden moet worden. Op deze manier weet de intermediair een brug te slaan tussen de kunstenaars en het publiek dat van culturele voorzieningen gebruik maakt (Schrijvers et al., 2015). Dit heeft overeenkomsten met de ideeën van Heebels (2012, p.703) die spreekt over verbinder tussen creatieve kunstenaars en de consument. Daarnaast geeft deze onderzoekster aan dat er ook een verbinding wordt gelegd tussen creatie en consumptie, waardoor een doorlopende lijn kan worden gemaakt tussen het

idee en het eindproduct, waarmee de waardeketen als het ware compleet is (Heebels, 2012, p.183). Kennis kan op deze manier vanuit micro naar een macro niveau worden doorgegeven en vice versa. Het is belangrijk op te merken dat enerzijds verbindingen worden gelegd met instellingen maar daarnaast culturele producten door middel van de verbinders ook bij de consument terecht komen.

### **Gatekeeper**

De verbinder zoals deze tot dusver is besproken heeft overeenkomsten met het concept gatekeeper. Deze treedt ook als tussenpersoon op (Foster, Borgatte & Jones, 2011). De term wordt voornamelijk gebruikt onder sociologen (Caves, 2000, p.21) waarbij wordt ingegaan op het vermogen waarbij hij of zij potentiële creaties weet te filteren (Hirsch, 1972, p.657). Ofwel, vanuit het aanbod van creatieve personen en producten wordt er door de gatekeeper een selectie gemaakt, waarbij het kaf van het koren wordt gescheiden. Op een zelfde wijze maakt een verbinder keuzes aan wie zij een podium biedt of niet. Na een selectie is het taak van de gatekeeper en verbinder om ze op de markt te brengen. Hierdoor wordt mede wordt bepaald wat er op de markt te verkrijgen is en wat het publiek te zien krijgt. Een voorbeeld van hoe de gatekeeper vraag en aanbod bij elkaar brengt is door het organiseren van een evenement. Daarbij creëert hij of zij een doorlopende lijn tussen de artiest en of kunstenaar en de consument en gebruiker (Hirsch, 2000, p.356). De verbinder heeft dus invloed welk kunstwerk of optreden uiteindelijk voor het publiek te zien zal zijn.

De rol van een gatekeeper is volgens Foster et al. (2011, p.248) driedig, en bestaat uit het mee produceren, smaak maken en het maken van selecties. Bij zijn rol als mede-producer wordt het culturele product mede door zijn of haar toedoen getransformeerd (Foster et al, 2001). Daarnaast, als smaakmaker laat de gatekeeper zich uit over de uitkomsten

van de creatieve industrie en promoot hij specifieke producten richting het publiek (Foster et al, 2001). Hij kan ook nieuwe verrassende relaties leggen door artiesten te koppelen aan een nieuw publiek (Caves, 2000, p.202). Tot slot, tracht de gatekeeper potentiële ideeën uit de onderlaag te filteren (Caves, 2000), wat in lijn is met de gedachte van Wright (2005, p.109) die concludeert dat het ontdekken en opleiden van nieuwe talentvolle individuen een van de activiteiten is die de middenlaag uitvoert.

Op deze wijze hebben de gatekeepers invloed op het proces en uitkomsten van culturele en creatieve producten en vellen zij hun oordelen over kunst (Currid & Williams, 2009). Om deze rol te vervullen, maakt de gatekeeper gebruik van zijn of haar netwerk (Di Maggio, 1987, zoals aangehaald in Heebels, 2012, p.121) waarmee informatie wordt gedeeld en uitgewisseld (Foster et al., 2011, p.262). Het netwerk stelt een gatekeeper namelijk in staat nieuwe informatie te verkrijgen en door te geven aan zij die tot het netwerk behoren. Omgekeerd betekent dit dat actoren die niet direct tot het netwerk behoren ook niet direct nieuwe informatie van een gatekeeper verkrijgen (Morrisson, 2004 zoals aangehaald in Bathelt, 2003, p.70). Voor een kunstenaar is het dus van belang om een goede band en reputatie op te bouwen bij deze personen. Hiermee wordt de kans om geselecteerd te worden vergroot. En daarmee neemt ook de waarde van het culturele product toe. Om dit te bewerkstelligen is het zinvol om geografisch dicht bij hen te zijn (Currid, zoals aangehaald in Heebels, 2012, p.60).

Het proces waarbij artiesten en kunstenaars worden geselecteerd door bepaalde tussenpersonen komt volgens Caves (2000) in ieder creatief domein voor. Zo zijn gatekeepers bijvoorbeeld te vinden in de wereld van boekuitgevers (Heebels, 2012). Omdat boekuitgevers auteurs nodig hebben en vice versa, wordt duidelijk dat de verbinding beide kanten

op wordt gemaakt. Zodoende weet een gatekeeper naar wat voor soort manuscript de boekuitgever op zoek is en aan welke kwaliteitseisen deze moet voldoen en kan op deze wijze de auteur stimuleren om het werk te verbeteren (Caves, 2000).

Kortom, de middenlaag is niet enkel verbinder maar, zoals eerder bleek, vertaalt en transformeert hij kennis, informatie en ideeën welke vervolgens wordt doorgegeven (Cohendet et al., 2010). Daarmee is hij ook cruciaal in het voortbrengen van de betekenis van kunst en literatuur en daarmee de betekenis van de manieren van zijn (Wright, 2005, p.110). Op deze wijze worden nieuwe betekenissen gecreëerd (Heebels et al., 2013, p.703). Een van de wegen die de middenlaag daarmee heeft geopend is met de legitimatie van nieuwe gebieden als sport, mode, popmuziek en nieuwe culturen. Dit leidde tot een verspreiding van een intellectuele levensstijl onder een groter publiek (Featherstone, 1991: 44 zoals aangehaald in Wright, 2005, p.111) en het slechten van de tot dan bestaande culturele hiërarchie (Wright, 2005, p.118). De middenlaag zoals door Cohendet et al (2010) wordt beschreven, aangevuld met wat andere onderzoekers over deze positie aangeven, leidt tot een eerste veronderstelling die luidt:

*Veronderstelling 1: De middenlaag is een verbinder en voegt tijdens het proces waarde toe aan het culturele product.*

## **NETWERKEN**

Verbinder, het woord zegt het al, gaat over iets of iemand die verschillende personen of objecten met elkaar verbindt. In dit onderzoek staan de particuliere initiatieven, de initiatiefnemers in het bijzonder, die als verbinders optreden centraal. Opdat een verbinder verbindt, kan worden gesteld dat er sprake is van een netwerk waarbinnen deze initiatiefnemers opereren. Voor het leggen van verbindingen tussen verschillende actoren gebruikt de

middenlaag zijn uitgebreide netwerk en relaties die hij op heeft weten te bouwen. Het zijn zowel partijen uit de onder- en bovenlaag, waarmee succesvolle vormen van creativiteit kunnen worden gecreëerd (Cohendet et al., 2010, p.94). Met name bij ondernemingen waarbij specialistische kennis een belangrijke drager is, zijn anderen nodig (Chell & Baines, 2000). Hij slaat als het ware een brug tussen beide en maakt daarmee het netwerk tot een waardevol geheel. De relatie tussen personen, projecten en organisaties is met name in de culturele industrie van belang omdat organisaties flexibel en dynamisch dienen te zijn (Caves, 2000; Sedita, 2008, zoals aangehaald in Heebels et al., 2013, p.115). Daarnaast constateert Hirsch (1972, p.640) dat de productie en distributie van kunst en popcultuur bestaat uit een complex netwerk van organisaties die innovatie mogelijk maken. Innovatie betekent daarbij zoveel als het doorbreken van routines (Granovetter, 2005, p.46). Het levert de middenlaag een bijzondere positie op, namelijk als spil in het geheel. Waarmee toegang wordt verkregen tot een scala aan verschillende ideeën en grotere mogelijkheden om anderen te observeren (Burt, 2000, zoals aangehaald in Heebels, et al., 2013, p.116). Hirsch (1972) benadrukt daarnaast het belang van deze netwerken en relaties om van een cultureel product een succes te maken. Voordat enkele producten het publiek bereiken, zijn er namelijk in het proces al verschillende selecties gemaakt. Sommige partijen hebben door bepaalde acties te stopen of juist te promoten, invloed op dit proces (Hirsch, 1972, p.640). Netwerken zorgt met andere woorden voor kennisuitwisseling, creatieve energie en vooruitgang (Felton, Collis & Graham, 2010, p.58). Het maakt het netwerk, specifiek voor de middenlaag, een belangrijk thema voor onderzoek.

### **Profilering van het netwerk**

Welnu, een netwerk geeft de interactiestructuur tussen organisaties en of individuen weer (Ter Wal, 2009, p.161) en is dus feitelijk een netwerk van interacties

(Crossley, 2009, p.28). Het is opgebouwd rondom individuele actoren bestaande uit personen, teams, organisaties of concepten, welke in de literatuur ook wel worden aangeduid als 'nodes' (Borgatti & Foster, 2003, p.992). De relaties tussen deze nodes worden, al dan niet voor langere tijd, gelegd door interacties.

Het elkaar kennen of niet kennen heeft verschillende oorzaken en verhoudt zich onder andere tot de achtergrond van een persoon. Educatie is een van die factoren die daarbij van belang is. Dat wil zeggen dat het uitmaakt waar je studeert en mogelijk ook stage loopt, met betrekking tot de contacten die je legt. Het legt namelijk een basis voor je professionele netwerk. De contacten die je tijdens een opleiding opdoet leidt tot bredere, diepere en rijkere netwerken (Fischer, 1982, zoals aangehaald in Frieland, 2016, pp.31-32). Daarnaast leidt migratie van jongeren naar de stad over het algemeen tot een netwerk waarin familieleden minder belangrijk worden (Frieland, 2016, pp.31-32). Daarnaast is ook de plaats zelf van belang (Frieland, 2016). De plek waar je woont en werkt heeft namelijk bepaalde mogelijkheden maar ook beperkingen ten aanzien van de keuzes die gemaakt kunnen worden, ook op het gebied van contact leggen. Andersom kunnen bepaalde contacten, zoals familie en vrienden ook zorgen dat een ondernemer er om persoonlijke redenen voor kiest in bepaalde buurt te blijven (Stam, 2007).

In een onderzoek naar creatieve clusters in Berlijn constateren Heebels en van Aalst (2010, p.360) dat ondernemers vooral bestaande netwerken van vrienden en collega's aangrijpen om zich in bepaalde buurten te vestigen. Zukin (2011, p.135) signaleert soortgelijke patronen onder New Yorkse kunstenaars die naar specifieke buurten trekken vanwege hun sociale en professionele netwerken.

Naast de achtergrond wijst Feld (1981, 1982 zoals aangehaald in Crossley, 2009, p.40) op het feit dat actoren met dezelfde

interesses elkaar mogelijk kennen via dezelfde locaties en evenementen die ze bezoeken. Granovetter (1983) wijst op nog een andere manier, namelijk, dat wanneer twee actoren een relatie met elkaar hebben, de kans op een relatie tussen een van de actoren met een connectie van de andere actor groter wordt. Deze manier van relatie leggen wordt in lijn met de naam van de onderzoeker het 'Granovetter effect' genoemd (Crossley, 2009, p.410).

De mogelijkheden om een netwerk op te bouwen en te onderhouden staan ook in verband met de fase waarin een onderneming of organisatie zich bevindt (Hitte & Hesterly, 2001). Zo blijkt uit de studie van Hitte en Hesterly (2001) dat relatief jonge bedrijven zakelijke relaties aangaan die een sociale insteek kennen. Dus in eerste instantie zorgen goede vrienden en familie voor de eerste opstap en voorzien een bedrijf van de benodigde middelen (Hitte, 2015, p.114). Dit valt te verklaren omdat deze jonge ondernemingen nog een beperkte legitimatie en reputatie kennen in het werkveld en op dat gebied dan nog ook relatief weinig voor elkaar kunnen krijgen. Naarmate een bedrijf groeit en meer middelen nodig heeft, zal ook het type banden veranderen naar een meer zakelijke insteek. Het netwerk zal dan ook in vergelijking met de aanvankelijk sterke banden, in toenemende mate komen te bestaan uit zwakke banden die wel weer voor nieuwe middelen en kennis kan zorgen (Hitte & Hesterly, 2001, p.278). De overgang naar deze nieuwe relaties wordt vergemakkelijkt omdat een organisatie steeds meer zichtbaar wordt en, naarmate een bedrijf langer bestaat, het risico om met ze samen te werken kleiner. De aard van deze meer werk gerelateerde banden door herhaaldelijke samenwerkingen kan langzaam verschuiven naar ook een relatie met meer sociale aspecten (Hitte, 2005, p.116).

De verschillende fasen waarin een bedrijf of organisatie zit, kennen verschillende type relaties zoals vriendschap of coaching

(Bathelt, Malmberg & Makell, 2004, p.38). De verschillende banden lopen daarmee uiteen van professioneel tot privaat en vragen andere loyaliteiten en motieven wat spanningen op kan leveren aangezien beide kunnen voorkomen; werk en privé kunnen in elkaar overlopen (Heebels et al., 2013, p.111). De identiteit van het netwerk hangt op dat moment af van de participatie en acties die worden ondernomen (Daskalaki, 2010, p.1655) en kan binnen een project of in een proces ook weer verschillen en veranderen. Daarbij kan door samen te werken een meer professionele relatie langzaam verschuiven naar een situatie waarin een vriendschappelijke en emotionele band wordt opgebouwd wat invloed kan hebben op eventuele beslissingen die anders zouden uit hebben gepakt wanneer er niet een dergelijke band was ontstaan (Daskalaki, 2010, p.1655). Het sociaal-netwerk model gaat er van uit dat sterke interpersoonlijke relaties ook buiten de grenzen van de organisatie kunnen treden waarbij vertrouwen en informaliteit van de relaties als basis fungeren (Gondor & McCann, 2000, p.520). Niet alleen per organisatie, ook in een hele sector kan een verschuiving van een relatie plaats vinden zoals dat het geval is bij boekuitgevers, die steeds meer waarde aan professionele persoonlijke netwerken zijn gaan toekennen naarmate het domein steeds commerciëler werd (Heebels, 2012, pp.179-180).

Omdat binnen een netwerk dus niet iedereen met iedereen is verbonden, ontstaan verschillende posities met verschillende kansen en beperkingen (Crossley, 2009, p.27). Afhankelijk van de culturele en socio-economische context, kunnen de actoren dus verschillende rollen aannemen en binnen verschillende banden in het netwerk opereren (Heebels et al., 2013, p.116). Een vriendschapsband definieert bijvoorbeeld een heel ander netwerk dan een werkrelatie doet. Met andere woorden, de mogelijkheden van een actor zijn mede afhankelijk van de personen die zij direct of indirect kennen

en waarmee contact kan worden gelegd. Deze contacten kunnen helpen bij het verkrijgen van middelen en het uitwisselen van informatie. Samenwerken is dus cruciaal. Als eerste wordt dan ook ingegaan op de verschillende redenen om samen te werken. Vervolgens wordt besproken hoe die banden vorm kunnen krijgen en tot slot hoe deze in de geografische context zijn ingebed.

## **HET BELANG VAN SAMENWERKEN**

Achter verschillende banden kunnen zeer verschillende motieven schuil gaan. Borgatti en Foster (2003), beschrijven drie verschillende redenen om samen te werken en partners uit te zoeken. Een eerste reden ligt in de onderneming zelf en de voordelen die uit samenwerking kunnen worden gehaald op financieel gebied, het vergaren van kennis en het reduceren van risico's. Ten tweede kan er profijt worden behaald wanneer met een partner met een hogere status en aanzien wordt samengewerkt. Tot slot kunnen in het vergaren van specifieke informatie en kennis, banden met andere partijen worden gelegd ten behoeve van innovatie en betere prestaties in het algemeen.

Als belangrijk motief om samen te werken noemden Borgatti en Foster (2003) het verkrijgen van een hogere status. Anderen spreken eveneens over het belang van reputatie en het krijgen van erkenning, zeker voor de meeste ondernemingen uit de culturele sector (Balland, De Vaan & Boschma, 2013, p.746). Reputatie kan er namelijk voor zorgen dat in een situatie waarin organisatorische structuren zeer flexibel en dynamisch zijn, er toch bepaalde zekerheden kunnen worden gecreëerd op het gebied van samenwerkingen met andere partijen en het zorgen voor toekomstige projecten (Starkey et al., 2000; Sedita, 2008, zoals aangehaald in Heebels et al., 2013, p.704). Mobiliteit in deze sector is namelijk erg groot, partijen schuiven tijdelijk aan en waar projecten

tijdelijk van aard zijn worden speciale teams samengesteld. Om in deze situatie mee te kunnen spelen is het van belang deel uit te maken van bepaalde netwerken (Caves, 2003; Grabher, 2001, Crossley, 2009). Dus omdat erkenning door anderen wordt verkregen, en daarbij bepaalde mensen zeer bepalend zijn en je kunnen maken of breken, is het goed om er een goede relatie mee op te bouwen en in de buurt van hen te zijn (Heebels & Boschma, 2011, p.1010). Het kan de waarde van een cultureel product doen laten stijgen. Daarnaast kan reputatie en status worden verkregen door samenwerking met andere partijen die bovendien kunnen dienen als belangrijke bronnen voor informatie (Currid, 2007; Heebels & Boschma, 2011). Door instroom en uitstroom van personen kan de identiteit (en in een later stadium reputatie) van een netwerk veranderen (Daskalaki, 2010, p.1658).

Een ander motief dat Borgatti en Foster (2003) naar voren brengen is dat van innovatiekracht. Omdat individuen in hun netwerk de benodigde creativiteit vinden en er voor zorgen dat een talent tot zijn recht kan komen, wordt de verbeelding en de creativiteit in het algemeen bevorderd (Staber, 2008, p.569). De structuur van het netwerk is daarmee van invloed op de mate van creativiteit en innovatie (Perry-Smith, 2006, zoals aangehaald in Staber, 2008, p.571). Een netwerk van de middenlaag gaat verder dan de noodzakelijke relaties die worden aangegaan, verder dan een normale economische handelsrelatie (Chell en Baines, 2000, p.196).

Toch zal niet iedere partij even actief met anderen samenwerken. Het belang van een netwerk hangt namelijk samen met de doelen die worden gesteld. Partijen die streven naar groei van de organisatie en of groei en verbetering van producten en ideeën zullen in de meeste gevallen bredere netwerken aanwenden en actiever met anderen samenwerken (Chell en Baines, 2000, p.199). Daarnaast kan met een bepaald motief er op een



bepaald punt een samenwerking met een partij ontstaan die in de loop van de tijd weer veranderend, wanneer er een andere situatie is ontstaan of wanneer andere doelen zijn geformuleerd. Met de tijd kunnen motieven en daarmee ook de banden die worden aangegaan dus veranderen qua sterkte en of inhoudelijk (Daskalaki, 2010, pp. 1654-1655).

## De Luchtsingel & het Schieblock

### VERSCHILLENDE TYPE BANDEN

De verschillende actoren die tot het netwerk van een verbinder behoren, zijn niet altijd op alle fronten gelijkwaardig van aard. De kwaliteit en de sterkte van relaties die worden aangegaan hangen af van het type banden binnen een netwerk (Granovetter, 1973 zoals aangehaald in Jack, 2005, p.1235). In de literatuur wordt dan ook wel gesproken over 'strong and weak ties' ofwel sterke en zwakke banden. Daarbij wordt verondersteld dat een netwerk is opgebouwd uit een stabiele basis met sterke banden aangevuld met een meer flexibele groep van zwakkere banden (Daskalaki, 2010, p.1658). De sterkte van een band hangt volgens Granovetter (1972, p.1361) af van een combinatie van tijd, emotionele intensiteit, onderling vertrouwen en wederzijdse diensten. Als men meer tijd met elkaar doorbrengt en met elkaar samenwerkt zal een band sterker worden. Vertrouwen kan daarbij worden gecreëerd door als groep te functioneren en gezamenlijke doelen na te streven (Gondor & McCann, 2000, p.520). Langzaam vormen wederzijdse ervaringen, regelmatige interactie en gedeelde waarden en normen, een sterke band tussen partijen. Willen deze banden op termijn stand houden dan zijn zowel formele als informele momenten van belang (Lee, 2015, p.142). Sterke banden vragen dus onderhoud. Wanneer aan deze voorwaarde is voldaan zal een

actor met veel sterke banden naar alle waarschijnlijkheid op veel hulp en support kunnen rekenen. Het is het gemakkelijkst om deze sterke banden in een lokale context op te bouwen. Omgangsregels komen bijvoorbeeld makkelijker tot stand in een compact sociaal netwerk (Granovetter, 2005, p.24). Ook is het van belang om zwakkere banden aan te halen. Een hecht en compact netwerk met sterke banden leidt namelijk ook tot het ontvangen van veelal dezelfde informatie.

Zwakke banden vergen minder tijd en affectie met de andere partij. Deze type banden bieden kansen om nieuwe ideeën te genereren en identiteit op te bouwen (Heebels et al., 2013, p.114). Ze vergen niet enkel minder tijd, ze zijn ook vaak infrequent (Ettlinger, 2003, p.160). Een voordeel van zwakkere banden ten opzichte van sterke banden is dus dat toegang tot nieuwe informatie kan worden verkregen. Granovetter (2005, p.34) geeft een verklaring voor dit fenomeen: zwakke banden begeven zich namelijk in andere kringen die andere informatie met zich meedragen. Wanneer er dus een verbinding kan worden gelegd tussen de twee actoren van verschillende kringen, kan kennis, informatie en ideeën worden uitgewisseld. Bovendien zal een toename van zwakke banden ook leiden tot een toename van het aantal indirecte contacten die via-via kunnen worden aangesproken. De toegang tot het verkrijgen van kennis buiten de directe (vriendschappelijke) contacten wordt daarmee nog groter (Granovetter, 1972, p.1372).

In vergelijkbare termen wordt er naast sterke en zwakke banden in de literatuur ook wel gesproken over bonding en bridging, ofwel opereren binnen de eigen groep en daarbij verbindingen leggen met gelijksoortige partijen en op inhoudelijke basis, of juist een brug slaan en open staan voor nieuwe invloeden. Er is sprake van enige dualiteit omdat aan de ene kant waarde schuilt in stabiliteit en aan de andere kant ook openheid en flexibiliteit



van grote waarde zijn (Daskalaki, 2010, p.1656). 'Bonding', vrij vertaald verbondenheid, lijkt in eerste instantie zeer fijn omdat dezelfde waarde worden onderstreept en partijen vergelijkbaar zijn waardoor een samenwerking gemakkelijk zal verlopen. Daarentegen zorgt 'bridging' voor vernieuwing, creativiteit en innovatie. Het zijn dus de 'bonds' die een constant waarde vormen en aan de andere kant de 'bridges' voor een creatieve input (Daskalaki, 2010). Wanneer beide banden worden aangewend en er sprake is van een zekere dynamiek, komt dat ten goede aan de creativiteit ('Lingo & O'Mahony, 2010 zoals aangehaald in Heebels et al., 2013, p.116).

## **DE RUIMTELIJKE COMPONENT VAN NETWERKEN**

De genoemde aspecten hebben een uitwerking op het geografisch voorkomen van het netwerk. Dit aspect ziet zich dan ook breed uitgemeten in de literatuur. Zo stelt Scott (2006, p.2) dat het creatieve veld zich voornamelijk in de stad en stedelijke regio manifesteert en van belang is. Een deel van de literatuur die ingaat op het belang van de plek, benadrukt de relatie tussen het netwerk en geografische clusters. Nadat dit fenomeen en het netwerk in de lokale context is belicht, wordt de literatuur beschreven die ingaat op netwerken die zich buiten de stad afspelen. Tot slot wordt gekeken welke rol de stedelijke omgeving nog meer speelt voor de verbinders.

### **Clusters**

Redenen voor het belang nabijheid vindt men in de theorieën met betrekking tot clusters. Een cluster, wordt daarbij gezien

als een groep van onderlinge verbonden bedrijven in een bepaalde sector, in een bepaalde geografische nabijheid (Porter, 2000, p.254). Zoals eerder benoemd, heeft creatieve industrie en de creatieve klasse de neiging zich in bepaalde grote steden en regio's te clusteren (Baycan-Levent, 2010, pp.584-585). De clusters zien zich op twee wijze vertegenwoordigd in de literatuur. Een deel gaat in op de rationele economische motieven om zich te vestigen in elkaars nabijheid om baat te halen bij gezamenlijke inkoop. Een ander deel van de literatuur gaat in op de sociale relaties binnen een cluster. Nu kan er worden gepleit dat deze interacties ook pure economische bedrijvigheid is, want kennis is immers macht. Het aspect van interacties is het meest relevant wanneer het netwerk van de verbinders wordt onderzocht.

Doordat actoren in een cluster in elkaars nabijheid verkeren, worden binnen een cluster verschillende facetten gestimuleerd. Zo maakt de verbondenheid in clusters het volgens Heebels en van Aalst (2010, p.350) mogelijk om contact met anderen te maken die van belang zijn in iemands leven en bij iemands werkzaamheden. Daarnaast gaat het onder andere om samenwerkingen

tussen bedrijven, zelfs wanneer zij elkaars concurrenten vormen, en de vorming van bepaalde normen (Bathelt, 2003). Met name voor de vele kleine creatieve ondernemingen kan het een voordeel zijn om zich te clusteren (Baycan-Levent, 2010, p.588). De creatieve economie is namelijk het meest efficiënt in de informele sociale domein en sociale dynamiek die ten grondslag liggen aan het economische systeem van culturele productie en creatie (Currid, 2007, p.4; Daskalaki, 2010, p.1651). Deze combinatie van economische mogelijkheden en sociale integratie wordt gezien als het grootste profijt dat een cluster met zich meebrengt (Heebels & van Aalst, 2010, p. 349). Ze bieden namelijk vertrouwen, socialisatie, uitwisseling van kennis, innovatie en inspiratie voor de creatieve ondernemer. Deze aspecten komen tot stand omdat het mogelijk is om elkaar 'face-to-face' te contacten en op informele wijze informatie uit te wisselen.

Korte afstand maakt het mogelijk om letterlijk bij elkaar te komen en impliciete informatie uit te wisselen (Boschma, 2005, p.69). Het is dus van belang met het elkaar te spreken, te discussiëren, te informeren en elkaar te zien. Deze aanhoudende face-to-face contacten zijn een heel effectief communicatiemiddel en bovendien nodig voor de uitwisseling van impliciete kennis (Heebels & Boschma, 2011, p.1008) en ideeën (Heebels & Boschma, 2010, p.1010). Daarnaast bieden deze contacten ook de mogelijkheid om te observeren, te screenen en te signaleren (Stroper & Venables, 2004, p.352; Grabher, 2002, p.209). Een van de dingen die dit mogelijk maakt is het nagaan van bijvoorbeeld de betrouwbaarheid van mogelijk toekomstige partners. Daarnaast kunnen face-to-face contacten zorgen voor een stuk motivatie onder de creatieve ondernemers (Stroper & Venables, 2004, p.351).

**Het Ken Theater huist in het Nieuwe Luxor Theater, waar het ook gebruik kan maken van de repetitie-ruimte.**

Schutjens en Stam (2003) onderschrijven het belang van ruimtelijke nabijheid en het hebben van face-to-face contacten. Zij geven drie redenen waarom actoren soms de voorkeur geven aan informele ontmoetingen zoals die met face-to-face mogelijk zijn. Als eerste reden duiden zij op het gegeven dat persoonlijke uitwisseling meer flexibel en krachtiger is dan een zwart op wit overeenkomst. Daarnaast kunnen toevallige ontmoetingen leiden tot de inzet van nieuwe wegen en het sturen en monitoren van ontwikkelingen binnen de eigen onderneming. Tot slot, wanneer op basis van aanhoudende informele contacten vertrouwen en begrip zijn opgebouwd, kan er van collega's en klanten worden geleerd en informatie worden gefilterd.

Deze face-to-face contacten komen dus het gemakkelijkst tot stand wanneer partijen dicht bij elkaar zitten, zoals dat het geval is bij een cluster. Deze contacten vragen plaats, ruimte, projecten en evenementen die gelegenheid bieden voor ontmoeting en interactie met zowel personen uit eigen kringen als met personen uit andere sectoren. Bovendien is het een podium om jezelf te presenteren en zowel lokaal als globaal erkenning te krijgen (Cohendet et al., 2011). Het bij elkaar zijn en opereren van ondernemingen uit dezelfde sector in het dezelfde gebied zorgt vertrouwen en kenniscreatie (Bathelt, 2005, p.109) en mogelijk ook voor een inspirerende omgeving (Bathelt et al., 2004, p.36). Aanhoudende face-to-face contacten zorgen dus voor een innovatief proces waarbij creatieve ideeën worden doorontwikkeld (Bathelt, 2005; Grabher, 2001; Maskell, 2001, zoals aangehaald in Cohendet et al., 2011, p.152).

Het belang van deze persoonlijke contacten in ruimtelijke of culturele nabijheid blijkt in het bijzonder op te gaan voor jonge ondernemers die hun zakelijke netwerk aan het opbouwen zijn (Scheutjens & Stam, 2003). Felton en anderen (2010, p.57) wijzen daarenboven dat het ook voor kleine



en middel grote bedrijven van belang is in een cluster te netwerken vanwege onder meer de integratie van kennis.

Het onderzoek van Nachum en Keelbe (2005) naar bedrijven die gevestigd zijn in Soho, New York, laat zien dat locatie er daadwerkelijk toe doet. Zij zien voor ondernemingen, door hun aanwezigheid in het lokale milieu, mogelijkheden om te leren van de aanwezige lokale kennis, welke resulteren in betere prestaties. De vele contacten in Soho gaan geheel informeel, via mond-tot-mond, gebaseerd op loyaliteit en vriendschap. Deze contacten blijken bijvoorbeeld van pas te komen bij het zoeken van een baan. Echter, wanneer bijvoorbeeld acteurs of musici worden gezocht, blijkt vanwege de benodigde expertise het zoekgebied niet beperkt tot het cluster. Derhalve blijkt ook uit dit onderzoek dat een cluster niet staat op zichzelf maar voor een goede werking is aangewezen op connecties met de rest van de wereld (Nachum & Keeble, 2005, p.466).

Ook Wolf en Gertler (2004, p.1076) stellen dat voor innovatie en het verkrijgen van informatie meer nodig is dan ruimtelijke nabijheid, culturele affiniteit en een zakelijke cultuur. Volgens Bathelt (2003) schuilt een verklaring van het succes van een cluster ook in de connecties die het naar buiten maakt. Verschillende andere onderzoeken (Bathelt, 2004; Nachum & Keelbe, 2005; Scott, 1998) tonen eveneens aan dat het belangrijk is om een combinatie van interacties in de nabijheid en op afstand te hebben. Met andere woorden, een cluster heeft niet genoeg vermogen om met enkel interne interacties voldoende nieuwe kennis voort te brengen en te groeien. Met dit bezwaar in het achterhoofd, gaan we verder met het bespreken van de relevantie van connecties met actoren op ruimtelijke afstand. Daarmee kan worden bepaald in hoeverre de stad een belangrijke rol speelt en wanneer de netwerken van verbinders de stedelijke en nationale grenzen overstijgen.

### **Netwerken buiten de stadsgrenzen**

Bij connecties op afstand gaat het om het creëren en onderhouden van verschillende connecties met relevante actoren vanuit de hele wereld, die voor lage kosten in nieuwe kennis kunnen voorzien (Bathelt, 2001 zoals aangehaald in Bathelt et al., 2004, p.33). Daarnaast zijn deze connecties essentieel voor nieuwe impulsen en omwille van feedback (Bathelt, 2003; 2004). Dergelijke connecties die zich buiten de stadsgrenzen afspelen worden door enkele auteurs in de literatuur ook wel met de term 'pipelines' aangeduid (Owen-Smith & Powell, 2002, zoals aangehaald in Bathelt et al., 2004, p.40). Daarbij wordt gesteld dat ze op een andere wijze functioneren dan interacties binnen een cluster. Bathelt (2004) benoemt in zijn studie een aantal aspecten. Ten eerste is er sprake van een gering gedeeld vertrouwen waarop kan worden gebouwd. Vertrouwen, zo is het devies, wordt nu eenmaal gekweekt als men weet wat een ander kan en doet. Daarnaast is het aantal connecties dat buiten de eigen lokale omgeving kan worden gelegd beperkt vanwege de tijd en inspanningen die ermee gemoeid zijn. Wanneer de connecties eenmaal zijn gelegd vragen ze bovendien bewust onderhouden te worden. Gebeurt dit niet dan zullen de banden steeds zwakker worden. Tot slot wordt gesteld dat de banden over het algemeen meer gericht en smaller zijn dan het equivalent van een cluster. Immers, toevallige ontmoetingen zullen minder voorkomen. Bij elkaar genomen vormen deze connecties buiten de eigen lokale omgeving dan ook een zeker risico en zal moeten worden bepaald hoeveel informatie aan de ander wordt gegeven en in hoeverre de activiteiten van de ander moeten worden nagegaan (Bathelt, 2003). Rychen en Zimmermann (2008, p.767) concluderen dat de 'knowledge gatekeeper' en tijdelijke nabijheid een uitkomst bieden en een rol kunnen spelen in een flexibele lokaal- en globale oriëntatie.

In een eerder aangehaalde studie van Heebels en van Aalst (2010) over beginnende ondernemers in Berlijn, wordt een link gelegd tussen de fase van een bedrijf of organisatie en de geografie van het netwerk. Het onderzoek toont dat in de beginfase lokale interactie met vrienden en collega's uit de buurt een belangrijke rol spelen in het creëren van een identiteit als ondernemer, het leggen van contacten met gatekeepers en het bouwen van een reputatie. In een later fase, daarentegen, als een onderneming professionaliseert en meer ervaring heeft, wordt de geografie van het netwerk mogelijk opgeschaald en relaties met (inter)nationale actoren aangegaan. Naast de fase van een bedrijf is het ook van belang het type sector in oogschouw te nemen. De mate waarin een sector afhankelijk is van een netwerk op geografische afstand verschilt namelijk. Nachum en Keeble (2005, p.469) gebruiken als voorbeeld de film en muziek industrie die voor hun distributie of gespecialiseerde kennis en vaardigheden, afhankelijk zijn van consumenten van over de hele wereld.

Uit de besproken literatuur over netwerken blijkt een eensgezindheid over het belang van zowel connecties verschillende intensiteit en nabijheid, een balans tussen lokale ideeën en verrijkende kennis van anderen. Binnen dit kader zal een goed evenwicht tussen connecties op verschillende geografische schalen leiden tot succes van een bedrijf en of organisatie (Nachum & Keeble, 2005, p.459). Voor een actieve middenlaag zou eenzelfde patroon gevonden moeten worden Cohendet et al. (2010). Daarom wordt verondersteld dat:

*Veronderstelling 2: Er wordt met verschillende type partners samengewerkt om zowel stabiliteit als openheid te creëren.*

Nu is toegelicht hoe verbinders zijn ingebed in zowel lokale als buiten-lokale netwerken, bekijken we hoe deze zijn ingekapseld in fysieke plekken in de stad en de rol die deze plekken spelen. Want

naast plaats in een sociale structuur, speelt ook plaats als lokaal fenomeen (Ekinsmyth, 2002; Fischer, 1982, zoals aangehaald in Frieland, 2016, p.31). Deze laatste is de plek waar de netwerken zich manifesteren.

### **Fysieke plekken in de stad**

Verschillende auteurs (Cohendet et al., 2011; Gadet, 2011; Hospers, 2005) beschrijven de rol van de plek en de invloed van nieuwe technologische ontwikkelingen als internet en Skype. Gezien deze ontwikkelingen is het contact leggen met de andere kant van de wereld makkelijker geworden, hierdoor lijkt de wereld een stuk kleiner te zijn. Verschillende onderzoekers gaven aan dat het belang van fysieke nabijheid af zou nemen. Succes dat deels door contacten op afstand kan worden verkregen, zou nu immers virtueel tot stand kunnen komen. Andere auteurs zijn echter kritisch en benadrukken dat de stad en bepaalde plekken van groot belang blijven, juist ook in de creatieve industrie (Felton en anderen 2010, p.58). De creatieve kenniseconomie gaat het namelijk om persoonsgebonden kennis, dat wil zeggen, kennis die een persoon met zich meedraagt en dus uniek en specifiek is (Gadet, 2011, pp.18-20). Door face-to-face contact met deze mensen kan toegang worden gekregen tot persoonsgebonden en impliciete kennis (Boschma, 2005, p.69). Daarbij wordt echter wel opgemerkt dat deze ook kan plaats vinden door actoren, op afgesproken tijd en plaats, bij elkaar te brengen. Dus naast informele ontmoetingen zijn ook vooraf geplande, wellicht minder spontane en meer inhoudelijk vormgegeven gesprekken, waardevol. In ieder geval vraagt een open innovatie proces het elkaar zien en kan dan ook nauwelijks virtueel tot stand komen (Cohendet et al., 2011, p.152). Voor onder andere het verkrijgen van informatie, blijkt het dus toch van belang om samen te komen. Fysieke plekken in de stad zijn daarvoor van belang en dragen bij aan het economische leven. Netwerken hebben daarmee ook duidelijk een ruimtelijke component en manifesteert zich op

bepaalde plekken (Ekinsmyth, 2002). Het zijn niet enkel de sociale contacten, maar ook de plekken waar deze ontstaan en worden onderhouden.

De culturele infrastructuur waaronder het nachtleven, verschillende galleries en modeshows in de stad zijn niet enkel van belang om de creatieve klasse aan te trekken, maar blijkt bijvoorbeeld ook voor culturele ondernemers van belang om carrière en creatieve producten te bevorderen (Currid, 2007). Deze plekken en evenementen gebruiken zij voor zowel professionele als persoonlijke sociale activiteiten. Het café op de hoek, de koffiebar en het restaurant zijn voorbeelden van fysieke plekken waar men elkaar kan ontmoeten. Deze voor het publiek toegankelijke plekken, die door de bewoners worden toegeëigend, worden ook wel 'Third places' genoemd (Oldenburg & Brissett, 1982, p.270). Door het komen en gaan van mensen veranderd de 'Third place' iedere keer van samenstelling. Er kunnen bekenden worden aangetroffen maar ook nieuwe ontmoetingen plaats vinden. Naast dat de creatief ondernemer hier in zijn vrije tijd een biertje pakt worden er ook op deze plekken afgesproken. Daarmee wordt de grens tussen werk en vrije tijd ook steeds vager (Neff, Wissinger & Zukin., 2005, p.322).

Wanneer deze ontmoetingsplekken ook als werkplekken fungeren wordt ook wel gesproken over 'fourth places'. Deze plekken worden voornamelijk gebruikt door ondernemers die met het hoofd, en dus kennis, producten leveren (Florida, 2010). Door ongeplande, informele ontmoetingen die in deze plekken plaats vinden, kunnen creatieve ondernemers hun sociale netwerk uitbreiden en onderhouden. Het concept seats-2-meet is een voorbeeld van een locatie waar creatieve, beginnende ondernemers werken, maar waarbij ook informele praatjes worden gemaakt en mogelijk ook verbindingen worden gelegd die hen verder kan helpen. Dergelijke 'fourth place's hebben als voordeel dat

deze door freelancers en beginnende ondernemers voor zeer lage kosten gebruikt kunnen worden. Dit betekent echter niet dat dergelijke plekken altijd en voor iedereen geschikt zijn. Florida (2010) wijst op enkele beperkingen. Zo lenen bepaalde locaties zich niet of nauwelijks voor een formele ontmoeting. De levendige sfeer en omgevingsgeluiden zijn daarvoor te afleidend. Daarnaast kan het als storend worden ervaren dat concurrenten zien en horen waar je mee bezig bent. Bovendien zijn er ook creatievelingen die minder aan deze plekken gebonden zijn zoals visuele kunstenaars en schrijvers (Markusen, 2005, p.1926). Zij werken immers vaak alleen en hebben minder van doen met sociale netwerken die zich op bepaalde plekken manifesteren.

Bij elkaar genomen kan worden verondersteld dat:

Veronderstelling 3: *Fysieke plekken in de stad zijn, door de face-to-face contacten die er plaatsvinden, belangrijke plaatsen voor ontmoetingen en kennis uitwisseling.*

### **CONCEPTUEEL MODEL**

De interesse in de creatieve stad met de mogelijke stimulans die daar vanuit gaat, weerspiegeld zich ook in de omvang van de wetenschappelijke literatuur. In dit kader zijn fenomenen als de creatieve stad (Landry, 2000), creatieve klasse (Florida, 2002) en creatieve industrie (Caves, 2000) dus al veelvuldig onderzocht (Van Aalst, 2005, p.4). Steeds meer onderzoek richt zich nu ook op het micro niveau, zoals 'The Anatomy of the Creative City' van Cohendet et al. (2010). Zij zien in de dynamiek van de creatieve stad een belangrijke taak weggelegd voor de middenlaag. Om inzicht te krijgen in de rol en betekenis van deze verbinders is aan de hand van het theoretisch kader een conceptueel model geschetst (schema 2). Het model combineert de belangrijkste aspecten die vanuit de literatuur naar voren komen met betrekking tot de rol als verbinder, te weten: kenmerken van

een initiatiefnemer, kenmerken van een netwerk en de rol van de plek. Deze drie aspecten die aan de hand van de theorie zijn opgesteld, zullen worden getoetst aan de werkelijke Rotterdamse context. In hoeverre zijn deze aspecten van invloed op de rol als verbinder? Het gaat dus om mogelijke factoren, omdat ze nog door de praktijk bevestigd dienen te worden. Tezamen vormen deze aspecten ook het kader waarbinnen antwoord wordt gezocht op de tweede onderzoeksvraag die luidt: wat is de betekenis van het netwerk van particuliere initiatieven in de creatieve sector uit de Rotterdamse middenlaag en hoe, en in hoeverre verbinden zij verschillende partijen?

### **Netwerk**

Om een initiatief te versterken worden de netwerken van de verbinders ingezet. Verschillende aspecten van dat netwerk komen in de literatuur naar voren. Het eerste aspect gaat in op de basis van het professionele netwerk, die is gelegd door te studeren. Gedurende de tijd zullen de banden van de initiatiefnemer steeds verder professionaliseren (Frieland, 2016; Hitte, 2015) en kunnen meer of betere verbindingen worden gelegd. Verschillende voordelen die kunnen worden gehaald uit een samenwerking (Borgatti en Foster, 2003) vormen een volgend aspect. Het gaat om het verkleinen

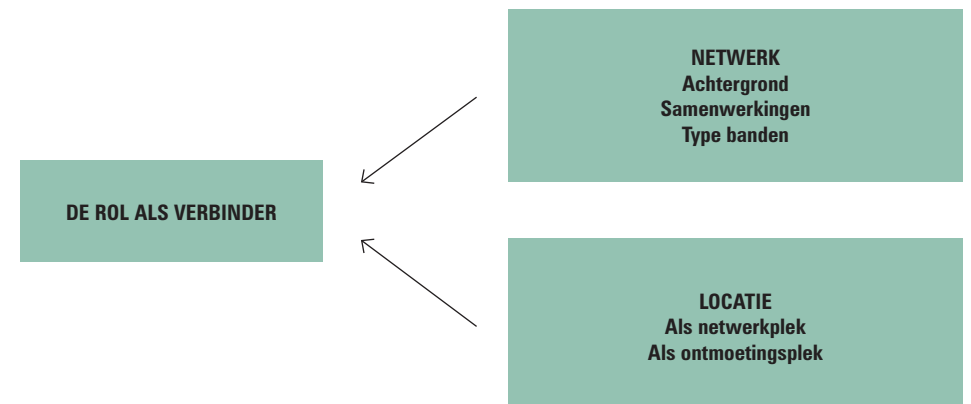
van risico's, het vergroten van de reputatie en het vergaren van kennis.

Tenslotte is ook het inzetten van verschillende type banden van belang om een rol als verbinder te kunnen uitvoeren. Daarbij dient een balans gevonden te worden tussen nabije en sterke banden enerzijds, en connecties met partijen die in nieuwe kennis en inspiratie kunnen voorzien anderzijds (Nachum & Keeble, 2005; Wolf en Gertler, 2004).

### **Locatie**

De locatie waar een initiatief gevestigd is en of vanuit waar wordt geopereerd kan van invloed zijn op het netwerk dat wordt onderhouden. Zo wordt in de literatuur gesteld dat het voor creatieve ondernemers van belang is om bij elkaar in de buurt gevestigd te zijn omdat daarmee toegang kan worden verkregen tot specifieke kennis en potentiële partners (Lee, 2015).

Daarnaast worden in de stad en in verschillende buurten plekken gevonden waar creatieve ondernemers elkaar kunnen ontmoeten; locatie als ontmoetingsplek. Een voorbeeld van zo'n ontmoetingsplek zijn 'third and forth places' (Florida, 2010; Oldenburg & Brissett, 1982). Deze mogelijkheden om met andere samen te werken en te ontmoeten zijn van invloed op de betekenis die een verbinder kan spelen.





## METHODOLOGIE

Onderzoek gaat gepaard met het maken van keuzes. Doordachte afwegingen moeten daarbij leiden tot het juist beantwoorden van de onderzoeksvragen. Zo zijn in dit onderzoek bepaalde keuzes gemaakt met betrekking tot onder andere de selectie van initiatieven en de wijze waarop de data is verzameld. Een andere belangrijke keuze ligt in het gebruik maken van kwalitatieve onderzoeksmethoden. Dit type onderzoek, waarbij de onderzoeker daadwerkelijk 'het veld' ingaat, leent zich om in te gaan op de achtergronden van de verzamelde gegevens (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). Zeker om de subjectieve betekenis van het netwerk van de verbinders te duiden, is kwalitatief onderzoek dan ook de goede optie. Door het beschrijven, interpreteren

en verklaren van deze netwerken kan namelijk de betekenis van de verbinders in de creatieve sector worden bepaald. Een keerzijde van deze methode is echter dat kwalitatief onderzoek ten opzichte van kwantitatief onderzoek minder makkelijk te herhalen valt. Om dit aspect te slechten worden in dit hoofdstuk de methoden die zijn gebruikt bij het onderzoek toegelicht. Zodoende kan worden herleid op welke gegevens de uitkomsten zijn gebaseerd en kan het onderzoek in principe worden herhaald.

## INVENTARISATIE

Het eerste deel van het onderzoek, de inventarisatie, is tot stand gekomen middels een samenwerking met Nikita Kuipers. Ze is eveneens masterstudent stadsgeografie en onderzoekt eveneens particuliere

initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam. De beide onderzoeken kennen dus eenzelfde startpunt. Door op het begin dan ook onze krachten te bundelen is een uitgebreide inventarisatie gemaakt waarbij de verschillende particuliere initiatieven zijn geïnventariseerd, geanalyseerd en beschreven. Na het afronden van deze inventarisatie wordt de focus gelegd op twee verschillende thematieken en zijn de wegen van elkaar gescheiden. Nikita richt zich met haar tweede onderzoeksvraag op de vestigingsfactoren van de initiatiefnemers. Dit onderzoek gaat, zoals gezegd, in op het netwerk van de verbinders. De methodologische beschrijving van dit proces alsmede de uitkomsten van deze inventarisatie zijn gezamenlijk onder woorden gebracht. Niettemin zijn enkele kleine (tekstuele) aanpassingen gemaakt om de tekst beter op het doel van dit rapport aan te laten sluiten.

Steeds meer en op allerlei terreinen zijn we onze leefwereld zelf aan het organiseren (VPRO Tegenlicht, 2015) en nemen particulieren het heft in eigen hand. Deze verschuiving is eveneens in de creatieve sector in Rotterdam waar te nemen (RRKC, 2015, p.42). Een goed overzicht van deze nieuwe initiatieven ontbreekt echter. Derhalve is een uitgebreide inventarisatie gedaan met als achterliggende vraag:

Onderzoeksvraag 1: *Welke particuliere initiatieven zijn in Rotterdam aanwezig, wat kenmerkt deze initiatieven en waar zijn ze gevestigd?*

Hieronder worden de stappen die zijn gezet om antwoord te krijgen op deze vraag toegelicht. Als eerst zal worden ingegaan op de verschillende bronnen die zijn gebruikt om de initiatieven op te sporen. Een volgende stap betrof het toetsen van de initiatieven aan een gestelde afbakening. Het resultaat is een lijst waaraan verschillende kenmerken zijn gekoppeld.

## Bronnen

Voor de inventarisatie is in eerste instantie uitgegaan van een viertal bronnen, namelijk: de Culturele Kaart van Rotterdam, de Sectoranalyse 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. Een aantal initiatieven zijn op een andere manier aan het licht gekomen. In sommige gevallen bood één van de door het RRKC aangedragen bronnen nog andere ingangen waarbij initiatieven aan het licht kwamen. Bovendien is online nog verder gezocht en zijn andere sites en documenten geraadpleegd. Daarnaast is tijdens een fietstocht door de stad het Kaapschip gevonden. Dit schip is op de wal gelegd op een braakliggend stuk grond in Katendrecht en vormt nu het pronkstuk van een avontuurlijk speelterrein. Een ander initiatief is aan de lijst toegevoegd nadat een artikel in de Metro (2015) zich wijdde aan initiatiefnemers van Rewriters 010 die verschillende muren in de stad van schilderingen heeft voorzien. In een later stadium, na afname van de interviews (zie deel 2), is de inventarisatie nogmaals verrijkt met informatie vanuit het veld. Daarbij gaat het om twee extra initiatieven die aan de lijst zijn toegevoegd en aanvullende achtergrondinformatie.

## Toetsen aan de gestelde afbakening

Het is van belang te duiden wat er in dit onderzoek onder particuliere initiatieven in de creatieve sector wordt verstaan. Aan de hand van deze afbakening kan vervolgens worden bepaald of een gevonden initiatief in het onderzoek wordt meegenomen of niet. Het voorbeeld van het Schieblok in de nieuwe samenleving gaf een eerste indruk van wat wordt bedoeld met particuliere initiatieven. Verschillende specifieke kenmerken zijn in dit voorbeeld namelijk aanwezig. Er is sprake van een initiatief wanneer iemand actie onderneemt om een idee uit te voeren of op te starten.

Het heft wordt in eigen handen genomen om dingen voor elkaar te krijgen. Hoewel initiatieven door vele kunnen worden genomen, ligt de focus van dit onderzoek op particulieren die van onderaf opereren doormiddel van een bottom-up proces, 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.

Initiatieven worden specifiek gezocht in de creatieve sector. Creatief gaat over het vormen en creëren van een vernieuwend en origineel idee waarbij een nieuwe manier van denken en ongewone verbanden maken als kwaliteit wordt gezien (Landry, 2000). Een initiatief kan ook als creatief worden gezien door alleen de ambitie, het proces of 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 in de ene situatie wel creatief kan zijn en in de andere niet (Landry, 2000). De aandacht in het onderzoek gaat uit naar creatieve initiatieven die zorgen voor vernieuwing en aanbod in creativiteit en met mogelijk 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 breder perspectief gekeken aangezien creativiteit verder rijkt (Landry, 2000).

Naast deze bepalingen zijn er 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). 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 de kenmerken van het ontwikkelen van openbare en toegankelijke initiatieven, 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 gaat in op de ontwikkeling waarbij nieuwkomers zich steeds meer begeven op het "commerciële snijvlak van horeca, uitgaan en cultuur en anderzijds clusters van particuliere of publiek-private culturele initiatieven" (RRKC, 2015, pp.12-13). Deze initiatieven die als onderneming zijn gestart en daarmee winst boven creatieve en artistieke waarden stellen, worden eveneens buiten het onderzoek gehouden.

Aan de hand van deze 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 en hierdoor originele en vernieuwende concepten ontstaan. Naast nut heeft het initiatief ook een symbolische waarde. Zoals eerder benoemd werd is er in eerste instantie van de definitie van TNO voor de creatieve industrie uitgegaan, wat tijdens het

inventarisatieproces werd aangepast. 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 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 omdat het bovengenoemde kenmerken vaak niet bezit, het heeft een winstoogmerk en heeft 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 ook onderdeel zijn van een creatieve onderneming, zoals bij een galerie. De creatieve onderneming, of bepaalde aspecten van de onderneming worden dan ook als initiatief gezien, doordat deze aan 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 benoemd. 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.

### ***Het onderzoeksveld***

Naast de definitie van particuliere initiatieven zijn ook voorwaarden gesteld op het gebied van plaats en tijd. Omdat het onderzoek zich op de Rotterdamse context richt, zijn hoofdzakelijk de gemeentegrenzen van de stad aangehouden. Het havengebied (inclusief de deelgemeenten Pernis, Rozenburg en Hoek van Holland) is echter buiten beschouwing gelaten en valt buiten de

afbakening van het gebied. De havens dicht bij de stad die aan transformatie zijn onderworpen zijn daarmee wel als onderzoeksgebied meegenomen. Voor de initiatieven die binnen deze context zijn gevonden geldt daarenboven dat ze waarneembaar zijn in de ruimte en of een adres hebben om mee te worden genomen. Met andere woorden, ze zijn fysiek waarneembaar. 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. Daarnaast is bepaald dat alle particuliere initiatieven mee worden genomen uit de periode 1945-2015, omdat in deze periode de culturele en creatieve sector (opnieuw) is opgebouwd (Bouma, 2012). 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.

Tijdens het inventariseren wordt steeds nagegaan of de gevonden initiatieven aan de gestelde voorwaarden voldoen. Daarbij zijn online bronnen aangewend. Op de site van de initiatieven wordt namelijk veelal de inhoud en het doel omschreven, waar uit op te maken valt of het onder de opgestelde definitie valt. Wanneer het duidelijk is dat iets wel als creatief gezien kan worden, maar verder als voornaamste doel heeft om winst te maken en níét het doel heeft om een bijdrage te leveren aan creatieve ontwikkelingen in de stad, wordt dit niet als een initiatief beschouwd. 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. Het verschil tussen puur een creatieve onderneming en een

creatief initiatief is soms lastig te bepalen. De inventarisatie is met z'n tweeën tot stand gekomen en aan de hand van de opgestelde criteria waren de onderzoekers het grotendeels over de uitkomsten eens. Een aantal twijfelgevallen zijn samen bediscussieerd. Het proces achter deze lijst en de keuzes die daarbij zijn gemaakt zijn hieronder stap voor stap beschreven.

### **Het opstellen van kenmerken**

De gevonden particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam, die binnen de geven stadsgrenzen en tijdsframe vallen en online te trasseren zijn, zijn in een lijst opgenomen (bijlage 4). 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 zoals deze wordt gegeven door TNO (Rutten e.a., 2004) inclusief een extra deelsector 'ICT' (Bijlage 1), weinig relevant. 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 omdat ze een bepaalde creatieve sfeer met zich meebrengen en/of 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. Ook is het kenmerk van het hebben van een winstoogmerk komen te vervallen, omdat deze aan de hand van de beschikbare informatie lastig bleek in te schatten.

De kenmerken zoals die uiteindelijk zijn opgenomen in de lijst (bijlage 4) 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.

### **Het initiatief**

In de tabel staat de naam van het initiatief vermeld zoals die staat vermeld bij de gevonden informatiebron. Je zou ook kunnen spreken van een projectnaam. Daarnaast is aangegeven wat voor type initiatiefnemer(s) er bij betrokken zijn. Deze zijn zeer verschillend en kunnen bestaan uit één of meerdere particulieren, buurtbewoners, onderneming, stichting of anderen. 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.

### **De verschillende lagen**

Om aan te geven welke positie de verschillende initiatieven in de creatieve

sector innemen, zijn de initiatieven over de drie door Cohendet en anderen (2010) opgestelde lagen onderverdeeld; de bovenlaag, de middenlaag en de onderlaag. Voor dit onderzoek is bepaald dat de overheid, cultuurplan instellingen (RRKC, 2015), formele instituties, bedrijven en wooncorporaties onder de bovenlaag vallen. De onderlaag bestaat daarentegen uit creatieve individuen en kunstenaars die zelfstandig te werk gaan. Om te bepalen of een initiatief tot de middenlaag behoort wordt er op een tweetal aspecten gelet. Ten eerste dient een initiatief zowel een relatie met een of meerdere partijen uit de boven- en onderlaag te hebben. Een andere voorwaarde is dat een initiatief als podium voor creatieven fungeert. Dit kan letterlijk een podium zijn, maar ook een gelegenheid om op te treden, te ontwikkelen of zich te uiten. Naast dat in de tabel wordt aangegeven onder welke 'laag' een initiatief valt, wordt in de tabel ook de reden aangegeven, zodat de verantwoording van de keuze zichtbaar is. Het onderverdelen van de initiatieven naar de verschillende lagen vormt een eerste aanzet in de selectie van initiatieven waarmee antwoord wordt verkregen op de tweede onderzoeksvraag. Dat wil zeggen, de in de inventarisatie als middenlaag aangeduide initiatieven vertonen kenmerken van deze middenlaag. Voor verdere selectie is in een later stadium bekeken of deze initiatieven ook als verbinder optreden. Tot slot is het van belang te melden dat het type laag zegt niets over de kwaliteit van een initiatief. De bovenlaag is niet per se beter dan de onderlaag of andersom, ze hebben beide hun functie binnen het geheel.

### **Startjaar, tijd en locatie**

Het jaar waarop het initiatief van start is gegaan is een ander kenmerk waarop de initiatieven worden onderscheiden. Het starten van een initiatief wordt daarbij gezien als datum waarop het evenement plaatsvindt, zichtbaar is of uitgevoerd wordt. 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. Ook bij jaarlijkse evenementen is de periode afgebakend, maar omdat deze vaker terugkeren vallen ze onder de noemer 'terugkerend'. Ook zijn er verschillende locaties: vast, footloose en pop-up (RRKC, 2015, p.13). Deze verscheidenheid wordt onder het kenmerk 'locatie' vastgelegd.

### **Functieverandering**

Ook wordt aangegeven of een initiatief zorgt voor een verandering van de functie van de plek waar zij gelokaliseerd zijn. Kleinschalige particuliere initiatieven zijn namelijk in staat om verlaten en ongebruikte plekken een nieuwe creatieve invulling te geven (Pagano, 2013). Deze invulling kan zowel tijdelijk als permanent zijn. Een dergelijke verandering vond bijvoorbeeld plaats na sluiting van een Volkswagen garage op loopafstand van de Markthal, waarna het pand is verbouwd tot een tentoonstellingsruimte voor moderne kunst. In dit geval is er duidelijk sprake van een nieuwe invulling en kan worden gesteld dat er sprake is van een functieverandering. Op een dergelijke wijze is voor elk van de initiatieven gekeken of er sprake is van een functieverandering en zo ja, om welke reden dit gesteld kan worden.

### **Locatie**

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 toegelicht hoe de locatie wordt weergegeven in de kaart. Door de laatste editie van een evenement aan te geven, ontstaat er een beeld hoe de verschillende initiatieven over de stad zijn verspreid.

### Bronvermelding

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.

### Het invullen van de tabel

Voor het vullen van de tabel is enkel gebruik gemaakt van online informatie, wat in veel gevallen neer kwam op de website van het initiatief of diens Facebook-pagina. Door een gebrek aan (nauwkeurige) informatie bleek het echter niet altijd mogelijk ieder kenmerk voor elk initiatief in te vullen. Zo worden sommige thema's bijvoorbeeld wel behandeld op een website, maar niet specifiek genoeg om het bij een kenmerk op te nemen. Wanneer enkel de direct aangedragen informatie in de tabel zou worden opgenomen, 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 zijn onderscheiden.

Een ander aandachtspunt bij het invullen van de tabel is het vergelijkbaar houden van de initiatieven. Om deze reden zijn bij veel van de kenmerken vooraf keuzes gegeven waarmee de tabel is gevuld. In enkele gevallen kon de onderzoeker een kenmerk 'vrij' invullen, zoals bij het geven van een adres. Het vooraf opstellen van de keuzes zou hierbij immers leiden tot een zeer lange lijst met mogelijkheden.

### Beeldverslag

Om een zo volledig antwoord te kunnen formuleren op de eerste onderzoeksvraag heeft de onderzoeker er voor gekozen de initiatieven ook letterlijk in beeld te vatten. Door deze extra informatie tracht de onderzoeker om naast de online verkregen informatie ook een beeld te krijgen hoe de initiatieven zich in het straatbeeld

representeren. Het beeldverslag dat in het onderzoeksrapport is opgenomen, is daar het resultaat van.

## NETWERKEN

De inventarisatie, waarvan de methode hiervoor is besproken, leverde een lijst met 80 particuliere initiatieven op. Voor het verdere onderzoek was één groep initiatieven vooral van belang, namelijk het twintigtal initiatieven dat kenmerken heeft van de middenlaag. De positie van de middenlaag is volgens Cohendet et al. (2010) zeer belangrijk in het dynamische proces van de creatieve stad omdat zij verbindingen zoeken met verschillende partijen. Om de rol van de middenlaag te begrijpen is een beeld van het netwerk nodig. In de economische en organisatie wetenschappen is de structuur van sociale netwerken al uitvoerig onderzocht, veelal op een kwantitatieve manier (Borgatti & Foster, 2003; Jack, 2010, zoals aangehaald in Heebels et al., 2013, p.112) waarbij inzicht wordt gegeven in de structuur en de sterkte van netwerken tussen organisaties (Grabher & Ibert, 2006; Daskalaki, 2010 zoals aangehaald in Heebels, e.a., 2013, p.114). De emotionele kant van het netwerk, alsmede de motieven achter deze banden blijven echter veelal onderbelicht (Heebels et al., 2013, p.114). Een belangrijke uitzondering vormt het kwalitatief onderzoek naar Nederlandse uitgeverij die optreden als intermediairs van Heebels et al. (2012; 2013), alsmede onderzoek naar muziekproducenten die als culturele intermediair optreden (Lingo & O'Mahony, 2010). Voortbouwend op onder andere deze onderzoeken wordt in het tweede deel van het onderzoek antwoord gezocht op de volgende vraag:

Onderzoeksvraag 2: *Wat is de betekenis van het netwerk van particuliere initiatieven in de creatieve sector uit de Rotterdamse middenlaag, wie en in hoeverre verbinden zij en hoe is dit netwerk geografisch ingebed?*

Voor de beantwoording van deze vraag is gekozen om interviews af te nemen met een selectie van initiatieven die kenmerken hebben van de middenlaag. Hoewel de meeste theorieën zijn gebaseerd op commerciële ondernemingen (in de creatieve sector) en niet op particuliere initiatieven, leveren zij gelijksoortige culturele producten zoals evenement en interventies. Bovendien streven ze dezelfde kwaliteit na, waardoor gelijkwaardige eisen aan het netwerk dat ze onderhouden wordt gesteld. Daarmee zullen de interviews met de geselecteerde initiatieven inzicht geven in de motieven, visie, aanpak, ambities en andere aspecten met betrekking tot de onderzoeksvraag. Het verzamelen van data middels

het houden van interviews is binnen kwalitatief onderzoek een veel gebruikte methode (Boeije, 2009). Hierbij kan veel gemakkelijker dan bijvoorbeeld bij een kwantitatieve enquête, worden ingegaan op diepere redenen van de betekenis van particuliere initiatiefnemers. De selectie die bepaalde met welke initiatieven een interview is afgenomen verliep via een aantal stappen, waarbij is getracht een zo breed en volledig mogelijke onderzoeksgroep te vormen waardoor een beter begrip van het fenomeen verbinder in Rotterdam ontstaat.

De selectie begon zoals gezegd met twintig uit tachtig initiatieven. Deze initiatieven zijn opgenomen in tabel 1. Van deze twintig die in de inventarisatie zijn aangemerkt als middenlaag, omdat ze zowel een lijn hebben lopen naar de onderlaag als naar de bovenlaag, vielen in een volgende selectieronde vijf initiatieven af omdat er geen verbinding tussen deze verschillende lagen wordt gemaakt. Met andere

<i>Initiatief</i>	<i>Wel of geen interview</i>
De Kracht van Rotterdam De Nieuwe Banier Galerie RR Route du Nord Studio de Bakkerij	Interview 1e ronde
Creative Factory Duizel in het Park Ken Theater Roodkapje	Interview 2e ronde
Opperclaes	Bestaand interview
AVL-Mundo Gemaal op Zuid Gitaarpodium Rotterdam	Zien van een interview af
Wandschappen	Gedaan door Nikita
Galerie Hommes Mooi Meineszplein Tuin op de Pier Ons Blok Werklicht	Initiatieven met kenmerken van de middenlaag, maar geen verbinders

Tabel 1, Lijst met opties en geïnterviewden

woorden de verschillende lagen staan los van elkaar en de middenlaag houdt met de bovenlaag bijvoorbeeld alleen een financiële relatie er op na. Het verbinden van juist de onder- en de bovenlaag is een belangrijk aspect willen we spreken over een echte verbinder. Zodoende blijven er vijftien initiatieven over die in aanmerking zouden kunnen komen voor een interview.

Deze vijftien initiatieven bestaan uit verschillende domeinen, te weten: creatieve onderneming, openbare ruimte, multifunctionele ruimte, evenementen, theater- en podiumkunsten. Door deze diversiteit kan voor verschillende initiatieven worden onderzocht wat het netwerk voor de creatieve industrie en de stad betekenen. De keerzijde is wel dat er geen uitspraken kunnen worden gedaan voor alle vijf de verschillende typen. Het aantal initiatieven binnen de domeinen afzonderlijk van elkaar is daarvoor namelijk te klein.

De beoogde initiatieven zijn vervolgens indien mogelijk telefonisch benaderd met de vraag of zij aan het onderzoek deel wilden nemen. Wanneer geen telefoonnummer bij de onderzoeker bekend was, is in eerste instantie gemaaild en in één geval erna ook nog langsgesegaan. In eerste instantie trachtte de onderzoeker elk domein één initiatief te interviewen. Zo zijn in eerste instantie vier initiatieven bereikt: De Kracht van Rotterdam, Studio de Bakkerij, Route du Nord en de Nieuwe Banier. Zij gaven allen aan bereid te zijn mee te werken aan het interview. In tegenstelling tot deze vier initiatieven bleek het niet mogelijk om Opperclaes, een beoogde vijfde initiatief, te bereiken. Dit initiatief stelt zich letterlijk ten doel "to act as a connection between the artist and the establishment" (Opperclaes). De onderzoeker heeft er daarom voor gekozen om twee bestaande interviews over dit initiatief in de analyse mee te nemen. Het eerste artikel komt uit Versbeton (2014) en een tweede uit Los Bangeles (2012). Beide artikelen leken de onderzoeker geschikt omdat deels antwoorden werden verkregen op de vragen. Echter, er was natuurlijk geen mogelijkheid om door te vragen. De onderzoeker is zich ervan bewust dat wanneer een deel van de doelpopulatie niet kan of wil meewerken het gevolgen kan hebben voor de validiteit van het onderzoek (Boeije, 2009, p.274). Om deze reden is gekeken naar andere initiatieven om een interview bij af te nemen waarbij de spreiding over de domeinen is aangehouden en waarbij is gekozen voor weer een initiatief uit de categorie creatieve ondernemer. Daarbij gaf AVL-Mundo aan omwille van de tijd geen interview af te geven. Er werd een interessant alternatief gevonden in Galerie RR. De initiatiefnemer van dit initiatief brengt als soort van mediator namelijk ook verschillende partijen uit de onder- en bovenlaag bij elkaar.

Na afname van deze interviews, die als 'eerste ronde' in tabel 1 zijn aangeduid, heeft de onderzoeker er voor gekozen

om ook de overige initiatieven te benaderen om zo een zo volledig mogelijk beeld te krijgen. De heterogeniteit van onderzoeksgroep bleef daarbij natuurlijk in tact; uit elk domein was immers een initiatief geïnterviewd. Van de resterende onderzoeksgroepen zijn nog interviews afgenomen met de Creative factory, Duizel in het Park, het Ken Theater en Roodkapje. Gitaarpodium Rotterdam en Stichting Freehouse van onder andere het Gemaal op Zuid, zijn ook benaderd maar gaven aan omwille van de tijd van een interview af te zien.

Uiteindelijk zijn dus een tiental initiatieven meegenomen in de analyse. Bij negen daarvan is een interview afgenomen, te weten: De Kracht van Rotterdam, Studio de Bakkerij, Route du Nord, de Nieuwe Banier, Galerie RR, Creative Factory, het Ken Theater, Roodkapje en Duizel in het Park. Bij Opperclaes is gebruikt gemaakt van twee reeds bestaande interviews.

### ***De interviews***

Op basis van de behandelde theorie, de inventarisatie en analyse van particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam, zijn in het theoretisch kader een aantal veronderstellingen ten aanzien van het netwerk van particuliere creatieve initiatieven uit de middenlaag geformuleerd. Deze veronderstellingen zijn aanleiding voor een aantal specifieke vragen richting de geïnterviewde. Derhalve is gekozen voor zogenaamde half-gestructureerde interviews waarbij voorafgaand aan de interviews een vragenlijst (Bijlage 3A) is opgesteld die het interview van enige structuur voorziet zodat er in ieder geval op de relevante aspecten antwoorden worden gekregen maar geeft de respondent ook de kans zelf aspecten in te brengen en toe te lichten. Dit zorgt ervoor dat zoveel mogelijk aspecten die van belang zijn worden meegenomen. Basis voor de vragenlijst vormde de bestaande literatuur. Zodoende zijn de verschillende vragen in de vragenlijst in categorieën bijeengebracht zoals; netwerk

en geografie. Door bij elk interview dezelfde aspecten te behandelen, kunnen antwoorden van verschillende initiatiefnemers bovendien met elkaar worden vergeleken. Toch leek in de ogen van de onderzoeker enkel een standaard vragenlijst niet afdoende omdat vooraf de website van het initiatief is bezocht en daarmee bepaalde aspecten duidelijk werden en anderen juist om de aandacht vroegen. Door deze kennis die specifiek op de verschillende initiatieven aanhaken mee te nemen in een aanvullende vragenlijst (bijlage 3B), trachtte de onderzoeker tijdens de interviews te laten blijken op de hoogte en oprecht geïnteresseerd te zijn in het initiatief. Daarmee zou de geïnterviewde mogelijk verder vertellen dan het standaard verhaal dat op de website staat en konden diepere en achterliggende gedachten aan de orde komen. Met de vragenlijsten als middel om de interviews van structuur te voorzien, verwacht de onderzoeker betrouwbare data te verkrijgen. (Boeije, 2009, p.274) maar wordt er ook open gestaan voor eventuele nieuwe vindingen.

Bij de afname van de interviews, die zoals gezegd plaats vonden in twee rondes, voorzagen de vragenlijsten (Bijlagen 3A en 3B) het gesprek van enige structuur. De interviews uit de eerste ronde vonden plaats in de maanden juni en juli 2015. In deze gesprekken werd eerst ingegaan op het initiatief en de initiatiefnemers, waarbij de respondenten zichzelf konden introduceren en over hun initiatief konden vertellen. Vervolgens gingen de vragen in op het netwerk dat zij onderhouden. Het interview werd afgesloten met vragen over eventuele verdere ambities met betrekking tot het initiatief. In maart 2016, toen de tweede ronde plaats vond, is naast deze aspecten ook ingegaan op de geografie. Oftewel, wat zijn belangrijke plekken? Waar spreekt men af en ontmoet men elkaar? Omdat het geografisch aspect later is toegevoegd, is met de initiatieven uit de eerste ronde nogmaals contact gezocht om nog wat aanvullende vragen voor te leggen. Op Galerie RR na gaf ieder daaraan

gehoor, waarmee van deze initiatieven ook het geografisch aspect is behandeld.

De reguliere interviews duurden al met al tussen de 30 en de 76 minuten en vonden plaats vanaf de locatie waar de initiatiefnemers actief zijn. Enerzijds is dat vanaf de locatie waar het initiatief huisvest zoals bijvoorbeeld bij Studio de Bakkerij en de Nieuwe Banier. Anderzijds zijn ook interviews afgenomen vanaf de locatie waar de initiatiefnemers hun studio hebben zoals het geval is bij onder andere Route du Nord en Duizel in het Park. De aanvullende interviews met de initiatieven uit de eerste ronde vonden via Skype dan wel per telefoon plaats. Omdat het om extra vragen betrof, waren deze interviews aanzienlijk korter; maximaal 14 minuten.

### ***Verwerken van de interviews***

Bij de afname van de interviews is aan de initiatiefnemers gevraagd om bij de interviews een geluidsopname te maken om zodoende achteraf het gesprek in zijn geheel te kunnen beluisteren en te transcriberen. Door alle geïnterviewden werd hiervoor akkoord gegeven. Desondanks is van het interview met Roodkapje geen transcriptie omdat de geluidsopname niet was ingeschakeld. Dit werd bij het stop zetten van de opname geconstateerd. De onderzoeker is vervolgens in de trein direct gaan opschrijven wat er in het interview besproken was om daarmee veel mogelijk informatie te behouden.

Door middel van constante vergelijking, ofwel het blijven vergelijken van de data uit de interviews, werd vervolgens getracht patronen te ontdekken (Boeije, 2009, p.269) die wijzen op de vorm en het belang van het netwerk van de middenlaag. De eerste stap die is gezet is het toekennen van codes aan de verschillende getranscribeerde tekstdelen waarbij eerst in het algemeen en vervolgens specifiek is benoemd waar het tekstfragment over gaat. Een voorbeeld van een gebruikte code is '1.21.initiatief.achtergrond' waarbij



de 1 staat voor het eerste interview; 21 voor het tekstfragment. Tijdens het coderen beschreef de onderzoeker in een 'memo' wanneer een tekstdeel nieuwe inzichten of links met andere initiatieven bood. Ook deze zijn met een code aangegeven, waarbij 'M1' staat voor memo 1. Op deze manier werd inzicht verkregen in de belangrijkste concepten en categorieën welke zoveel mogelijk zijn gerelateerd aan de bestaande literatuur en zijn opgenomen en onderverdeeld in een codeboom (Bijlage 2).

Bij het verder verwerken en analyseren van de transcripties is wanneer een tekstdeel werd gebruikt voor de beschreven code, deze gemarkeerd. Wanneer een zinsdeel als citaat in de analyse is opgenomen, is deze eveneens gemarkeerd. Op deze wijze zijn de transcripties herhaaldelijk en consequent doorgenomen waarmee de analyse vorm kreeg. Hoewel de transcripties niet zijn opgenomen in dit rapport, zijn in de analyse wel citaten aangehaald als bewijs en/of ter verduidelijking. In deel 3, netwerken, worden de analyses en resultaten van de interviews besproken.

## **BESCHOUWING**

Ondanks de bewuste keuzes en consequente stappen zoals die in de methodologie zijn beschreven zijn er een aantal aspecten die mogelijk invloed hebben gehad op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Zo bleven

ondanks de gestelde afbakening van particuliere initiatieven in de creatieve sector van Rotterdam bij de inventarisatie toch een aantal twijfelgevallen bestaan die na overleg dan wel, dan niet aan de lijst zijn toegevoegd. Mogelijk zouden andere onderzoekers een andere afweging hebben gemaakt. Desalniettemin is de ingezette weg zo consequent mogelijk vastgehouden.

Ter beantwoording van de tweede onderzoeksvraag bleken een tweetal initiatieven, te weten Studio de Bakkerij en Galerie RR, interessant te zijn voor zowel het onderzoek van Nikita Kuijper met haar focus op locaties, alsmede voor dit onderzoek met een focus op netwerken. Beide interviews zijn dan ook met twee interviewers en één geïnterviewde afgenomen. Hoewel daarbij van te voren is besproken wie welk deel op zich zou nemen, bleek tijdens de interviews deze afspraak niet altijd handzaam. Dat kwam omdat er door de geïnterviewde soms aspecten werden aangeraakt die voor de ander interessant waren. Daarnaast bleek het aan het eind van het interview lastig in te schatten of de andere onderzoeker voldoende te weten was gekomen. Dit resulteerde bijvoorbeeld in een situatie waarbij Nikita bij het gesprek aangaf door haar vragen heen te zijn en vroeg 'heb jij nog laatste vragen?' De andere onderzoeker vond het lastig om daarna nog vele vragen te stellen. Daarnaast leidde deze opmerking wellicht tot kortere antwoorden op volgende vragen omdat de

participant dacht er bijna doorheen te zijn. In een ander geval had Nikita reeds een interview afgenomen met Wandschappen dat kunst en kunstprojecten in de publiek ruimte ontwikkelt. Dit was mogelijk ook een interessante partij geweest voor dit onderzoek. De onderzoeker heeft er echter voor gekozen hen niet nogmaals te benaderen voor een interview waarbij deels gelijke vragen zouden worden gesteld. Kortom, de samenwerking met Nikita Kuijper bood enkele voordelen ten aanzien van het inventariseren van de initiatieven, maar gaf ook enkele aandachtspunten en beperkingen ten aanzien van de interviews.

Een ander gegeven is dat een netwerk niet een statisch maar juist een veranderlijk van aard is. Dat betekent dus dat wanneer de respondenten opnieuw een interview zouden afgeven, er wellicht anders wordt gedacht of gehandeld en dat de geven antwoorden mogelijk af zouden wijken. De interpretaties van de verzamelde data gaan dus over de huidige situatie, wat niet wegneemt dat ze ook later nog interessant kunnen zijn.

De keuze om een tweede ronde met interviews te houden, heeft de betrouwbaarheid van de resultaten verhoogt. De eerdere analyses konden namelijk met deze aanvullende data worden gecontroleerd (Verhoeven, 2007, p.252).

Tot slot moet worden stilgestaan bij het gegeven dat de data die middels

de interviews naar voren komt, soms subjectief van aard zijn. Deze subjectiviteit blijkt bijvoorbeeld uit hoe iemand verschillende termen kan koppelen aan hoe deze persoon een bepaalde band ziet. Wat voor de een geldt als een sterke band, kan door een ander anders worden ervaren, waarbij een ander gewicht aan de band wordt gehangen. Vervolgens kan een onderzoeker een gegeven ook nog anders interpreteren. Ondanks dit gegeven achtte de onderzoeker de gebruikte onderzoeksmethode als de meest geschikte tot het verzamelen van relevantie data ter beantwoording van de onderzoeksvragen en is geprobeerd het risico zoveel mogelijk te beperken door zo objectief mogelijk de data te analyseren en te onderzoeken. Daarom is er gekozen om de vragenlijst op de literatuur te baseren en zijn alle interviews door de onderzoeker zelf afgenomen en getranscribeerd. Zo werd het risico op onjuiste interpretatie zo klein mogelijk gehouden en daarmee de validiteit vergroot (Boeije, 2009, p.274). In het geval van Roodkapje is daarbij mogelijk een risico omdat van dit initiatief geen transcriptie bestaat. De onderzoeker heeft dit getracht zo goed en kwaad als het kan de overgedragen informatie zo snel mogelijk te noteren. In het volgende deel van het onderzoeksrapport wordt ingegaan op de resultaten die de inventarisatie heeft opgeleverd. Vervolgens zullen de resultaten van de interviews worden besproken



II  
VAN AVL-MUNDO  
TOT WALHALLA

## GEEN WOORDEN MAAR DADEN

Rotterdam, de stad van “geen woorden maar daden”, is één van de steden waar verschillende bottom-up initiatieven zich ontpoppen. Verschillende Rotterdammers maken hun eigen idealen en op buurtniveau bouwen bewoners zelf aan hun leefomgeving (Schoenmakers, 2014). Deze stad staat in het onderzoek dan ook centraal. Voordat er wordt ingegaan op de gevonden particuliere initiatieven, zal dit hoofdstuk eerst een beeld schetsen van deze stad en hoe met de nieuwe samenleving er vorm krijgt, met de creatieve sector als rode draad.

Dat Rotterdam volop in beweging is, blijkt uit het feit dat de stad door Lonely Planet's is verkozen tot nummer vijf in de rij van 'top cities in de world' (NOS, 2015). Het proces van overgang naar de huidige postmoderne stad heeft lang geduurd.

De stad was vroeger innig verbonden met de haven en de nadruk lag op de productie en het verschepen van goederen. De overgang betekende niet alleen dat de havenactiviteiten uit het stadsbeeld verdwenen en ten westen van de stad kwamen te liggen, ook duizenden arbeidsintensieve banen gingen verloren (Doucet et al., 2011, pp.1442-1443). De eens zo welvarende stad zag een groot deel van haar kapitaalcrachtige en geschoolde inwoners vertrekken.

Net als in vele andere steden werd ook in Rotterdam ingezet op de creatieve stad, zoals beschreven in het theoretisch kader en getracht deze welvarende mensen te behouden en (opnieuw) aan te trekken. De stad investeert daarom sinds de jaren '90 in toenemende mate in haar stedelijke omgeving en stampet inmiddels het ene na het andere grote, aansprekende gebouw uit de grond, waarmee het zich als 'entrepreneurial city' op de kaart zet.

Naast de fysieke stedelijke omgeving

wordt er belang gehecht aan een sterke kunst- en cultuursector omdat deze bijdraagt aan Rotterdam als aantrekkelijke woon-, werk- en cultuurstad (RRKC, 2013, p.5).

Deze punten, architectuur en aanbod van culturele voorzieningen, zijn door Lonely Planet bijzonder goed gewaardeerd (NOS, 2015).

Op verschillende gebieden heeft in Rotterdam al onderzoek plaatsgevonden. De Rotterdamse lector Paul Rutten (2014b) bracht de creatieve industrie in beeld. Daarnaast geeft de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (2015) met de sectoranalyse een gedetailleerd beeld van het culturele veld en de verschillende ontwikkelingen op dat gebied. Beiden schetsen een beeld van wat er speelt in de stad en worden hieronder kort besproken.

### **De creatieve industrie**

Vanwege geografische nabijheid van het culturele aanbod, is de stad de aangewezen plek om creatieve industrie te ontwikkelen (Rutten & Koops, 2014, p.63). Wanneer gekeken wordt naar de omvang van deze industrie, staat Rotterdam landelijk op een vierde positie, achter Amsterdam, Utrecht en Den Haag. Daarbij moet wel worden aangetekend dat de creatieve industrie, vergeleken met het landelijk gemiddelde, niet een heel groot aandeel vormt van de economie (Rutten & Koops, 2014, p.65) en dat, in tegenstelling tot andere Nederlandse steden, 'de regio Rotterdam vooralsnog niet gekenmerkt [wordt] (...) als een concentratiegebied van de creatieve klasse' (Van Aalst et al., 2006, p.21).

In het onderzoek naar de creatieve industrie, maakt Paul Rutten (2014b) gebruik van de indeling in 3 sectoren: kunsten en cultureel erfgoed, media- en entertainmentindustrie en creatieve

zakelijke dienstverlening, zoals deze ook in het theoretisch kader zijn besproken. Wanneer ook de ICT aan deze rij wordt toegevoegd, gaat het in Rotterdam om 5,2 procent van het totaal aantal banen (Rutten & Koops, 2014, p.95). Daarnaast concludeert Rutten dat de Rotterdamse

voor Kunst en Cultuur (RRKC) een aantal uitdagingen; zo wordt gesteld dat ondanks alle stimuleringsmaatregelen van het Rijk en het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie, de potentie van de creatieve industrie niet optimaal tot haar recht komt, het aantal arbeidsplaatsen in de creatieve industrie in Rotterdam minimaal groeit en de aanwezige kwaliteiten, ambities en vernieuwende visies van creatieve makers onvoldoende worden ondersteund door het beleid van de stad. En dat terwijl de stad voor enkele opgaven staat, waarbij de creatieve industrie oplossingen kan aandragen (RRKC, 2013, p.5).

### **Culturele veld**

Waar door Paul Rutten een beeld wordt geschetst van de Rotterdamse creatieve industrie, is het culturele veld een aspect dat door het RRKC (2013; 2015) in beeld is gebracht. De cultuur sector kent een lange geschiedenis waarbij het bombardement dat de stad in mei 1945 trof een belangrijk moment vormt. Veel van wat was opgebouwd kon op dat moment namelijk als verloren worden beschouwd.

De wederopbouw betekende niet alleen de opbouw van de fysieke stad maar ook investeringen in de culturele sector. Voor lange tijd was de Rotterdamse overheid vaak samen met de Kunststichting actief en heeft 'na vele jaren van sterk cultuurbeleid en stimuleringsprogramma's (...) een goede en volwaardige culturele infrastructuur opgebouwd' (RRKC, 2013, p.2) 'met vele krachtige instellingen' (Bouma, 2012, p.195). Hoewel de overheid voorheen dus een sterke partij was, treedt zij momenteel steeds meer terug en is niet meer per definitie dé partij om deze en andere kwesties op te lossen (RRKC, 2013, p.4). Bovendien is er nog geen helder beeld van de effecten die



Podium BIRD

creatieve sector zich kenmerkt door "relatief veel banen in de deelsector creatief zakelijke dienstverlening (...) met een sterke presentie van architectuur" (Rutten, 2014b, p. 40).

In zijn studie signaleert Rutten (2014b) nog een andere ontwikkeling, namelijk die van een nieuwe lokale maakindustrie, waarin creatieve ontwerpers en ambachtsslui actief zijn. In Rotterdam zijn verschillende kleine winkels te vinden, die in bepaalde buurten zorgen voor reuring, identiteit en betrokkenheid (Rutten, 2014b, pp.73-74). Met deze "creatieve industrie wil Rotterdam zich positioneren als creatieve en innovatieve stad" (RRKC, 2015, p.38). Toch constateert de Rotterdamse Raad

de veranderingen (zoals de bezuinigingen op kunst en cultuur) teweeg hebben gebracht (RRKC, 2013). Daarnaast dragen demografische ontwikkelingen en veranderende consumptiepatronen ertoe bij dat de culturele sector sneller dan ooit verandert (RRKC, 2015, p.31). En daarom is er wederom een belangrijk moment aangebroken.

In een recente studie (RRKC, 2015) passeren verschillende trends de revue, zoals die van de festivalisering van verschillende culturele activiteiten, om in te spelen op de beleving en ervaring van de bezoekers (RRKC, 2015, p.14). Daarnaast staat samenwerken hoog op de agenda (RRKC, 2015, p.17) en zien we een waardering voor kleinschaligheid die zich krachtig opstelt (RRKC, 2015, p.5). Tot slot ontpoppen talloze nieuwe initiatieven in verschillende vormen (RRKC, 2015, pp.12-13).

Hoewel er steeds meer kennis is over de creatieve industrie en het culturele veld, blijft inzicht in wat er precies gebeurt in de onder- en middenlaag beperkt. Een inventarisatie gaat daarom in op de particuliere initiatieven in de creatieve sector.

### **Particuliere Initiatieven**

Bij enkele van deze bottom-up ontwikkelingen "ontstaat er een verbinding van de creatieve industrie met sociale innovatie. In Rotterdam is in meerdere wijken sprake van dit soort ontwikkelingen" (vgl. van der Linden, 2013 zoals aangehaald in Rutten, 2014, p.55). Een voorbeeld is de transformatie van het Schieblok nabij Hofplein, naar een bedrijfsverzamelgebouw dat is ontstaan uit een initiatief van architectenbureau ZUS. Samen met 'onder meer andere architectenbureaus, waaronder een studio van het Nederlands Architectuurinstituut, de Internationale Architectuur Biënnale, het Rotterdams Milieucentrum en Jazz Internationaal Rotterdam' (Van Tilborg, 2012, p.33) hebben zij zich in het blok gehuisvest. De toevoeging van een langzaam verkeersbrug, de Luchtsingel, in 2012 zorgde eveneens voor een impuls in het gebied. ZUS laat met deze initiatieven zien dat de rol van de ontwerper veranderend is (Van Tilborg, 2012, p. 32). Particuliere initiatieven zijn niet een heel nieuw fenomeen; tot het begin van de jaren '60 was het in de kunstsector een gebruikelijk fenomeen en speelden particulieren en ondernemingen onder andere een rol in de financiering (Bouma, 2012, p.176). De context is echter wel sterk veranderd; er wordt gebouwd aan een nieuwe samenleving, die ook in Rotterdam al zichtbaar wordt. Welkom in een nieuw Rotterdam.

## **VAN ALV-MUNDO TOT WALHALLA**

*De inventarisatie heeft een totaal van 80 particuliere creatieve initiatieven opgeleverd. Aan de hand van deze initiatieven, bijbehorende kenmerken en het afnemen van de interviews, kunnen specifieke uitspraken worden gedaan over hoe particuliere initiatieven in de creatieve sector zich in de stad representeren.*

*In de analyse worden eerst de meest relevante aspecten uitgelicht. Het gaat om een aantal basiskennmerken die in de lijst met initiatieven (Bijlage 4) al naar voren kwamen; de verdeling van initiatieven naar domein, startjaar, tijd- en locatiekennmerken. Daarnaast worden ook uitspraken gedaan over de ruimtelijke representatie en organisatorische positie. Wanneer bij één van deze aspecten specifieke waarnemingen worden gedaan, worden mogelijke verklaringen gezocht, die richting kunnen geven aan verder onderzoek.*

*Tenslotte wordt een aspect uitgelicht dat zich lastig in een tabel laat vangen, maar dat wel van belang is om de particuliere initiatieven te vatten en te onderscheiden, namelijk de financiële dimensie. Uit de bevindingen is tot slot een typologie gevormd, die de verschillende patronen van particuliere creatieve initiatieven in Rotterdam onderscheidt.*

### **BASIS KENMERKEN**

Een van de eerste kenmerken die tijdens het inventarisatieproces aan de initiatieven is gekoppeld, is dat van de verschillende domeinen. Een dergelijke indeling wordt vaker toegepast, omdat hiermee meteen een beeld wordt verkregen van wat er zoal aan initiatieven gevonden is.

In eerste instantie werd gebruik gemaakt van de indeling in de vier sectoren zoals

gehanteerd door Paul Rutten et al. (2004). Al doende bleek de indeling echter voornamelijk geschikt om ondernemingen in de creatieve sector te onderscheiden en niet zozeer voor het onderscheiden van particuliere initiatieven. Daarom is ervoor gekozen om zelf een onderverdeling in domeinen te maken, die de lading van de verschillende initiatieven dekt, namelijk: evenementen, creatieve onderneming, multifunctionele ruimte, openbare ruimte en theater- en podiumkunsten.

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 vermenging van andere en verschillende type activiteiten niet worden geschuwd. Om deze reden zijn er naast de vijf domeinen ook verschillende sub-domeinen opgesteld. Door toevoeging van deze sub-domeinen wordt een nog specifiek beeld van de initiatieven verkregen. De sub-domeinen beslaan verschillende aspecten uit het creatieve veld, zoals ook gebruikt door het RRKC (2015): beeldende kunst, design, film, muziek, uitvoerende kunst en dans. Daarnaast ook sub-domeinen uit de Energieke Stad (2015): educatief, recreatief, food en duurzaam, en 4th-place als laatste toevoeging. Deze elf sub-domeinen scheppen meer overzicht en duidelijkheid in de variatie en overlap in thema's en sectoren. Om deze reden kunnen ook meerdere sub-domeinen aan een initiatief zijn gekoppeld. Hieronder wordt per domein een toelichting gegeven en vervolgens geanalyseerd.

### **Evenement**

De behoefte van mensen om te genieten van speciale ervaringen en een stuk beleving, verklaart de toename van programma's en activiteiten met het label 'festival'. Daarbij staat een activiteit niet op zichzelf, maar is ingebed in een totaalpakket aan festiviteiten, ook wel aangeduid met de term 'festivalisering' (RRKC, 2015, p. 13). Initiatieven die tot

het domein 'evenementen' behoren, zijn festivals of andere evenementen die binnen de kunst- en cultuursector vallen en/of op een creatieve manier zijn opgezet. De initiatieven binnen het domein 'evenement' vinden allen binnen een afgebakende periode plaats. Een klein aantal evenementen is eenmalig. Deze eenmalige initiatieven gaan terug tot het jaar 2014 en worden in het onderzoek meegenomen, mits daar online informatie over beschikbaar is.

De meeste evenementen zijn echter terugkerend en vinden jaarlijks plaats. De evenementen worden vaak gekenmerkt door uitvoerende en beeldende kunst en worden al dan niet gecombineerd met muziek en film. Enkel één evenement is op dans gericht.

### Creatieve onderneming

Initiatieven binnen dit domein kunnen als ondernemingen worden gezien, waarbij het creatief initiatief belangrijker is dan winst. Het gaat hierbij vooral om een creatieve sfeer en de ambitie om op een creatieve manier iets aan de stad of een gebied bij te dragen. Dit type initiatief omvat onder andere galleries, horecagelegenheden en bedrijfjes van professionals. Zoals eerder vermeld, kent Rotterdam steeds meer initiatieven op het commerciële snijvlak van horeca, uitgaan en cultuur (RRKC, 2015, p. 12). Aangezien veel initiatieven in 'gemengde praktijken' werken (RRKC, 2015, p. 42), kan een particulier creatief initiatief ook verbonden zijn aan bijvoorbeeld een onderneming.

De creatieve ondernemingen bestaan voor een groot deel uit galleries die op creatieve wijze tentoonstellen, vaak in combinatie met andere functies en activiteiten. Ook

geven ze op een creatieve manier vorm aan de stedelijke ruimte.

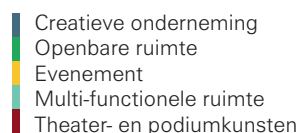
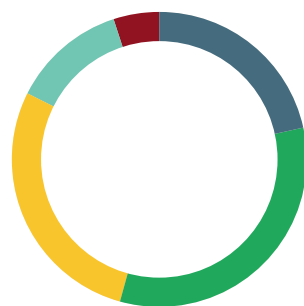
Een aantal andere initiatieven binnen dit domein richt zich specifiek op horeca en valt daarmee onder het sub-domein 'food'. Opvallend is dat een groot deel van de creatieve ondernemingen zorgt voor verandering in de functie van de vestigingslocatie, bijvoorbeeld bij het herbestemmen van leegstaande winkelpanden.

### Multifunctionele ruimte

Wanneer een ruimte op een creatieve manier wordt ingezet en/of voor verschillende doeleinden wordt gebruikt valt een initiatief onder het domein "Multifunctionele ruimte". Het gaat daarbij om werkplekken voor creatieven, een platform voor kennisuitwisseling of een ontmoetingsplek

in de buurt of stad. Dit type initiatief kan in relatie worden gebracht met de term 'Fourth Places' van Florida (2010). Hij doet hiermee op plekken waar men op informele wijze kan ontmoeten en in verbinding met elkaar kan staan maar, die in tegenstelling tot bijvoorbeeld koffietenten (Third Places), eveneens werkplekken zijn.

Dit type initiatief past tevens binnen de opkomst van steeds meer 'gemengde praktijken', waardoor er combinaties van functies ontstaan (RRKC, 2015, p. 42). Vaak staat er wel één functie 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 ze vaak wat grootschaliger zijn opgezet. Ze opereren meer op stadsniveau, of zelfs nationaal of internationaal niveau, maar betekenen tegelijkertijd iets specifieks voor hun directe omgeving. Dat kan ook, omdat alle initiatieven in dit domein beschikken over een vaste locatie en er permanent



zijn gevestigd. Iets meer dan de helft van de initiatieven binnen dit domein zorgt voor een verandering in de functie van de vestigingslocatie.

### Openbare ruimte

Initiatieven binnen dit domein geven op een creatieve manier vorm aan de stedelijke openbare ruimte. Dit kan op verschillende manieren. Specifiek voor dit type is dat de initiatieven duidelijk zichtbaar zijn in de openbare ruimte en daardoor een grote impact kunnen hebben op de sfeer en het aanzicht van deze ruimte.

Uit de inventarisatie blijkt dat 27 initiatieven onder "openbare ruimte" 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 van hun wijk. Een populair initiatief van de afgelopen jaren is het aanleggen van buurttuinen, waarbij ook vaak invulling wordt gegeven aan braakliggende terreinen. Veel van deze initiatieven hebben een recreatieve functie en worden gecombineerd met beeldende kunst. Dit laatste wordt als een sterk punt van Rotterdam gezien (RRKC, 2015, p. 15).

### Theater- en podiumkunst

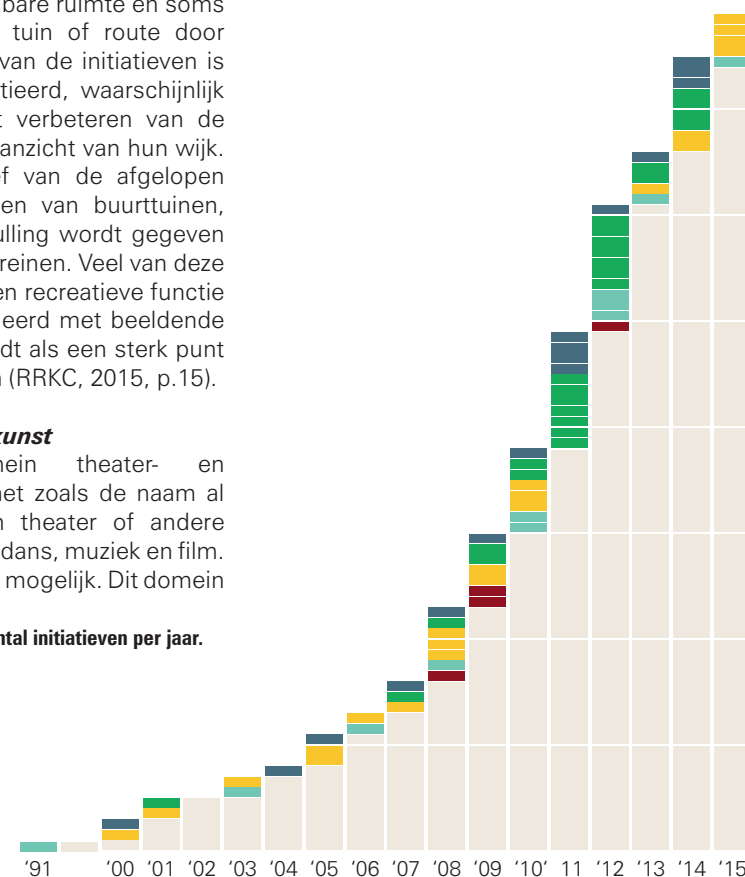
Binnen het domein theater- en podiumkunst draait het zoals de naam al doet vermoeden om theater of andere podiumkunsten zoals dans, muziek en film. Een combinatie is ook mogelijk. Dit domein

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. De grootte van de initiatieven varieert: van kleinschalig tot een wat groter initiatief van een in de stad goed bekend theater.

### Iets van de laatste jaren

Veel initiatieven zijn in de laatste jaren gestart (zie grafiek 2). Het oudste dat in de inventarisatie is meegenomen, is in 1991



Grafiek 2, Groei van het aantal initiatieven per jaar.

# RUIMTELIJKE REPRESENTATIE

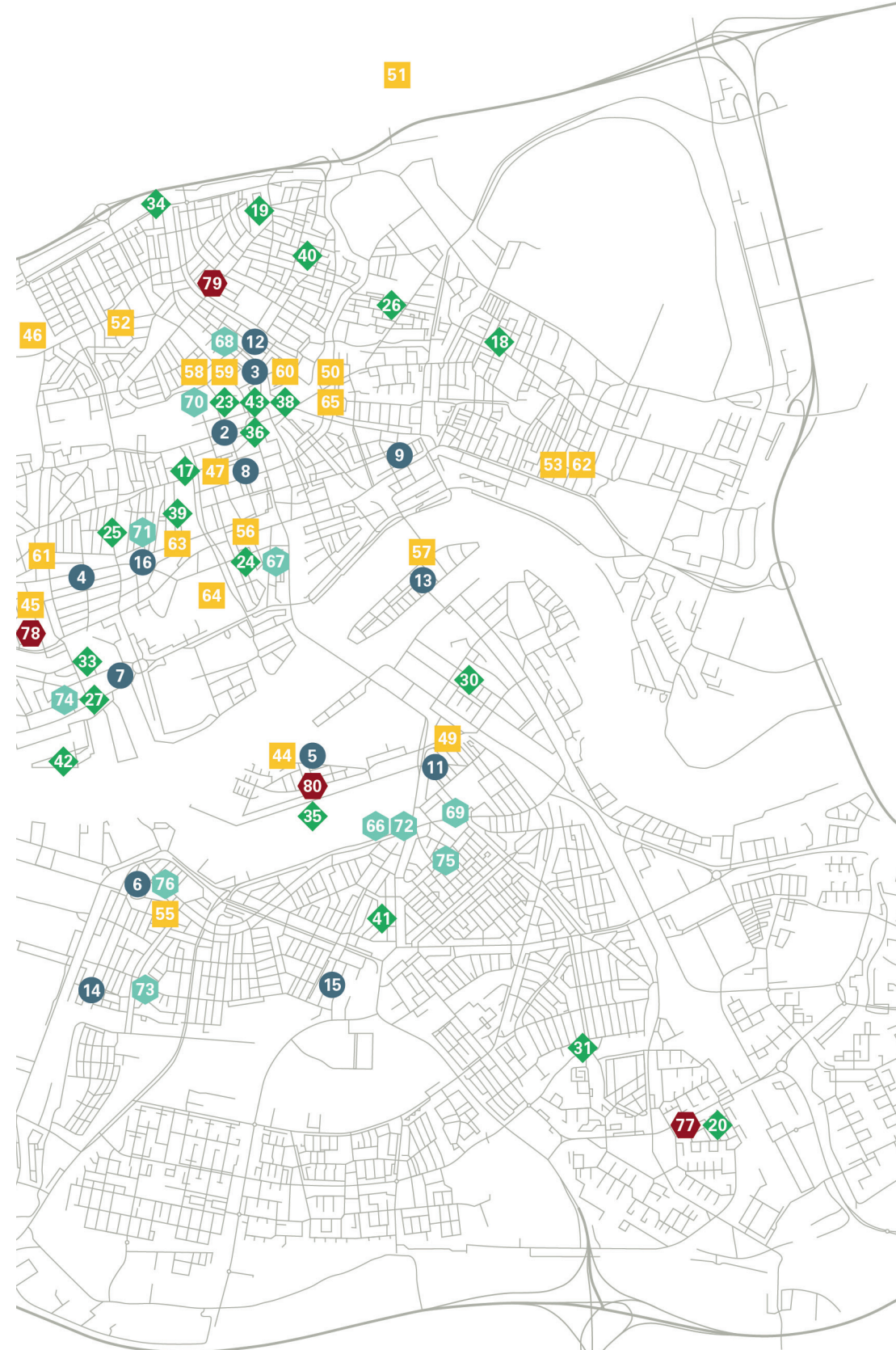
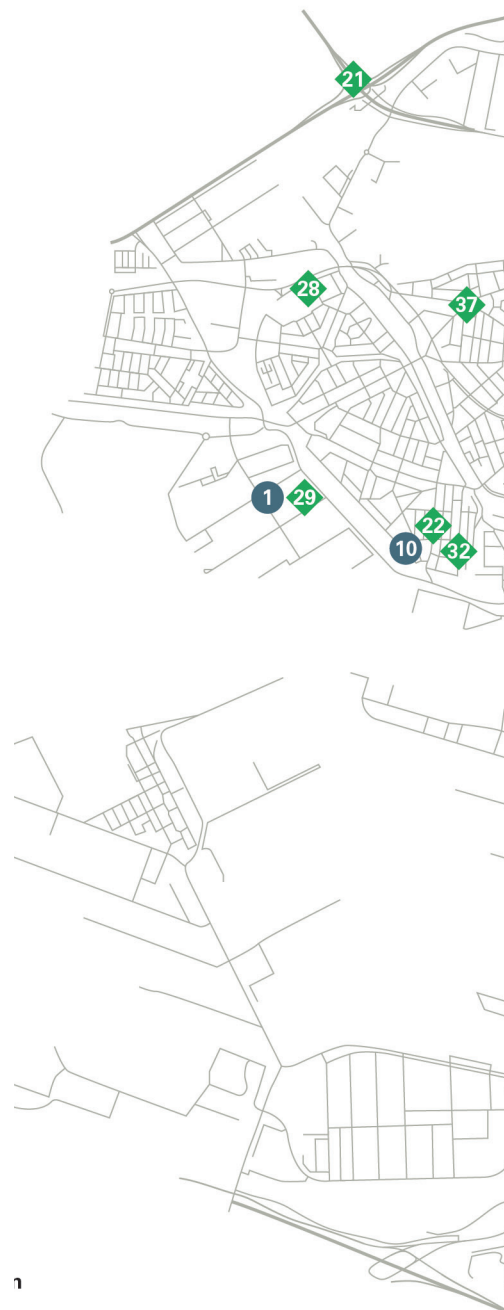
● CREATIEVE ONDERNEMINGEN. 1 AVL-Mundo. 2 BAR. 3 BIRD. 4 Expositieruimte Opperclaes. 5 Fenix Food Factory. 6 Galerie Hommes. 7 Galerie Lecq. 8 Galerie RR. 9 Garage Rotterdam. 10 Hudson Museum. 11 Niffo Galerie/Recycle studio. 12 Roodkapje. 13 Tante Nino. 14 Toilet Gallery. 15 Wandschappen. 16 Windowgallery.

◆ OPENBARE RUIMTE. 17 Bioscooproute Rotterdam. 18 Buurtmoestuin Kralingen-West. 19 Buurtmoestuin Bergweg. 20 Citatenroute Lombardijen. 21 Collectie Kleinpolderplein. 22 Copy Garden Tropical. 23 DakAkker. 24 De Aanschouw. 25 De Kracht van Rotterdam. 26 De Leef Vrolijk Tuin. 27 De Rode Bank. 28 De Taaltuin. 29 De Voedseltuin. 30 De Vrolijke Tegelroutes. 31 Educatieve tuin de Enk. 32 Electrahuisje. 33 Folly Coolhaven. 34 Ghandituin. 35 Kaapschip. 36 Luchtsingel. 37 Mooi Meineszplein. 38 Muurschildering Hofbogen. 39 Rewriters 010. 40 Speeltuin Wikado. 41 Streetgallery. 42 Tuin op de Pier. 43 Waterpleinen.

■ EVENEMENTEN. 44 Cinema Culinair. 45 Cinema West. 46 Duizel in het Park. 47 Festival Motel Mozaïque. 48 Film in de Buurt. 49 Fruibios. 50 Gitaarpodium Rotterdam. 51 Huiskamerconcerten. 52 Kunst in de Huiskamer. 53 Kunstroute Kralingen-Crooswijk. 54 Kunstroute uit de Verf. 55 Kunstweekend Charlois. 56 New Skool Rules. 57 Ons Blok. 58 Roffa Mon Amour, 59 Route du Nord. 60 Route du Nord Light. 61 Singeldingen. 62 Slag bij Waterloo. 63 Stukafest Rotterdam. 64 Swam Market. 65 Twee Maanden Mooi Weer.

● MULTIFUNCTIONELE RUIMTEN. 66 Creative Factory. 67 De Baan. 68 De Nieuwe Banier. 69 Gemaal op Zuid. 70 Het Schiebblock. 71 Leeszaal West. 72 RAAF. 73 Stichting B.a.d.. 74 Upominki. 75 Werklicht. 76 Wolfart Projectspaces.

● THEATER-EN PODIUMKUNSTEN. 77 Ken Theater. 78 OCW. 79 Studio de Bakkerij. 80 Theater en Kantine Walhalla.



gestart en een uitzondering: Stichting B.a.d.; een multifunctionele 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 in de grafiek om het startjaar gaat. Sommige initiatieven (19) zijn terugkerend, andere tijdelijk (18).

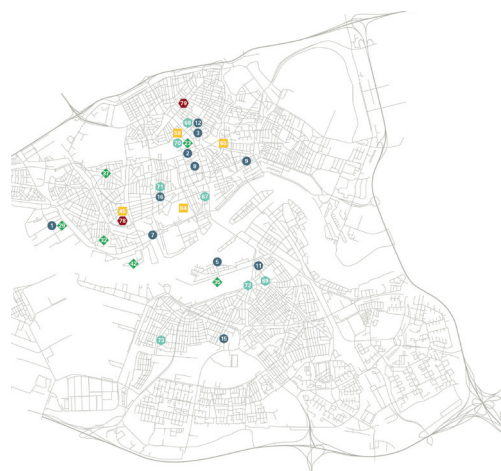
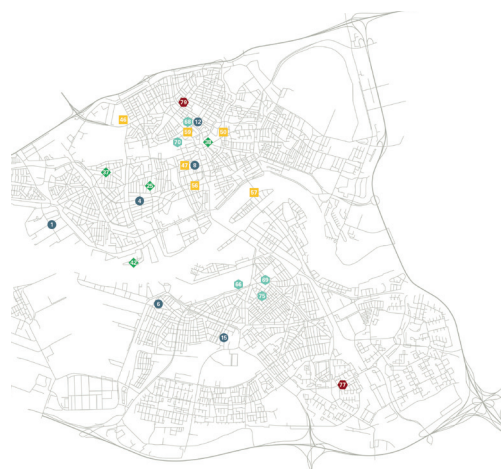
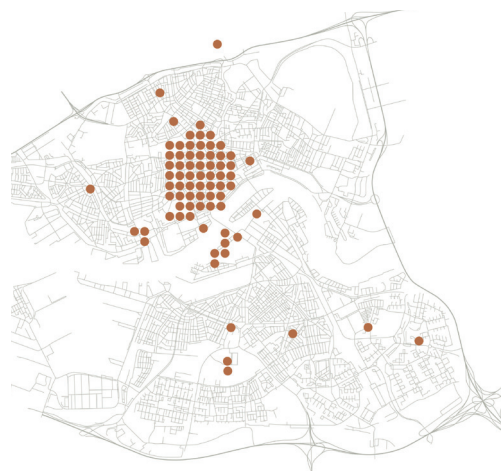
In grafiek 3 is te zien dat het grootste deel van de initiatieven permanent (42) is. Twintig initiatieven zijn terugkerend en achttien tijdelijk. Vooral evenementen zijn terugkerend.

Soms is een initiatief in eerste instantie tijdelijk, om pas later permanent te worden. 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, dat sinds 2002 antikraak in het gebouw gevestigd was, 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 omheen (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).

## **RUIMTELIJKE REPRESENTATIE**

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

**Van boven naar beneden: Figuur 2, Spreiding van de Cultuurplaninstellingen over Rotterdam. Figuur 3, Spreiding van initiatieven uit de middenlaag, Figuur 4, Spreiding van initiatieven die zorgen voor functieverandering**



cultuurplaninstellingen voornamelijk geconcentreerd zijn in het centrum van Rotterdam (zie figuur 2), zijn de particuliere initiatieven meer verspreid over de stad (zie figuur 1) 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, 21 op Zuid gelegen; het grootste deel bevindt zich dus ten noorden van de Maas. Een mogelijke verklaring schuilt in de stedenbouwkundige opzet van Zuid: voor een groot deel vormgegeven vanuit de gedachte van lucht, licht en ruimte.

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).

In sommige gevallen bevinden enkele initiatieven zich in elkaars nabijheid; 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 creatieve ondernemers of kunstenaars bij elkaar in het gebouw zitten) als clustering van initiatieven die dicht bij elkaar gevestigd zijn. Opvallend is dat deze clusters bestaan uit een mix van verschillende domeinen. Dit is een interessant gegeven dat nader onderzocht zou kunnen worden. Waarom bestaan er juist clusters van initiatieven uit verschillende domeinen en is dit toeval of een bewuste keuze?

### **Spreidingspatronen per domein**

Verschillende domeinen kennen vergelijkbare spreidingspatronen. Kleine nuances vinden we in clustervorming van multifunctionele initiatieven op Zuid. Zes van de elf van de multifunctionele ruimten bevinden zich op Zuid, waarvan een viertal in de nabijheid van het Afrikaanderplein. Drie multifunctionele initiatieven bevinden zich in het centrum van de stad. Dit komt wellicht doordat er buiten het centrum meer aanbod aan grotere en relatief goedkopere ruimtes is dan in het centrum van de stad. Er kan eveneens worden geconstateerd dat evenementen meer rondom en dat 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 3) en initiatieven die zorgen voor functieverandering (figuur 4), redelijk het patroon dat waar te nemen is bij de algehele spreiding van particuliere initiatieven (figuur 1). Er bevinden zich dus meer initiatieven op Noord en over het algemeen (net) buiten het centrum.

### **Vaste locatie**

Het merendeel van de initiatieven heeft een vaste locatie (51). Daarnaast zijn er 21 footloose en acht pop-up initiatieven. Het valt op dat alle initiatieven onder het domein 'multifunctionele 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.

### **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 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.

**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 Bentemplein bij hevige regenval het water opvangt in een tijdelijk bassin. In het ontwerpproces zijn ook buurtbewoners, ondernemers en studenten van de aangelegen hogeschool betrokken.

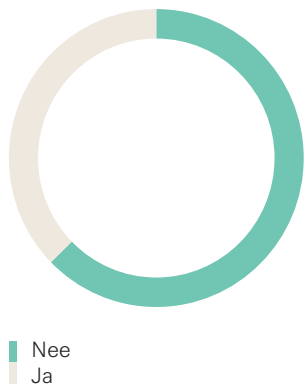
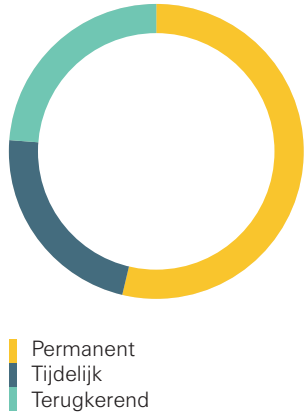
Op basis van de gegevens die zijn gevonden op websites blijkt een groot deel van de initiatieven, namelijk 56, zich te scharen onder de onderlaag. In de bovenlaag is het kleinste aantal particuliere initiatieven vertegenwoordigd, te weten: BIRD, Festival Motel Mozaique, New Skool Rules en Theater en Kantine Walhalla. Hoewel deze vier bottom-up zijn gestart, zijn drie

van deze initiatieven opgenomen in het cultuurplan 2013-2016 van het RRKC. New Skool Rules is dat niet, maar toch behoort ook dit initiatief tot de bovenlaag, omdat het evenement vanuit de bovenlaag is geïnitieerd.

De overige 20 initiatieven hebben bepaalde kenmerken van de middenlaag. Een deel van deze initiatieven verbindt op verschillende manieren de onderlaag met grote instellingen zoals de overheid en andere professionele en commerciële organisaties. Zo verbindt bijvoorbeeld het initiatief de Kracht van Rotterdam individuele fotografen met grotere instanties, zoals een ziekenhuis waar in wachtruimtes geëxposeerd wordt.

Een opvallend punt dat uit de analyse 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. Dit maakt het lastig om de initiatieven onder één bepaalde categorie te plaatsen. Daarnaast is het soms ingewikkeld om te achterhalen wie de initiatiefnemer is, aangezien veel in samenwerking wordt opgezet of een initiatief verschillende fasen kan hebben waar andere betrokkenen bij horen.

Financiën zijn tevens lastig te achterhalen; deze zijn wisselvallig en zeker via het internet lastig te trekken. Hier wordt later op ingegaan. Verder zorgen 30 van de 80 initiatieven voor een verandering in de functie van de vestigingslocatie. Dit varieert van het veranderen van in de functie van een



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

**Financiën**

Voor het realiseren van een idee is niet enkel een portie doorzettingsvermogen nodig, ook het financiële 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 wordt aangewend. Desalniettemin valt er globaal wel het een en ander over te zeggen; een tweetal aspecten worden belicht.

**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. Er is sprake van puur ondernemerschap, omdat bij kunstenaars in zekere zin ook over ondernemerschap gesproken kan worden. (creatief) Idealisme speelt echter vaak veelal een zeer voorname rol en al is er dan primair geen sprake van een onderneming, er wordt wel geprobeerd om er een bestaan uit op te bouwen.

Een voorbeeld van een initiatief dat zowel 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.

Ook zijn er initiatieven die vanuit een ondernemings-setting zijn gestart en als

particulier initiatief zijn doorontwikkeld, omdat de onderneming dat niet doet of omdat die bijvoorbeeld over de kop is gegaan en er deelspecten 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 er nog een betaalde baan naast moet 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 en initiatieven die hun inkomsten uit opbrengsten halen. Voor de laatst genoemden vormt het initiatief Roodkapje een goed voorbeeld. Samen met WORM combineren zij muziek, jonge kunst, elektronische mediakunst en film (RRKC, 2015, p.42), maar daarnaast hebben ze 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 is sprake van een combinatie van verschillende inkomstenbronnen 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 groeit, kunnen deze bronnen ook nog verschuiven.

**TYPOLOGIE VAN PARTICULIERE CREATIEVE INITIATIEVEN**

Bij nadere beschouwing van de verschillende Rotterdamse particuliere initiatieven uit de creatieve sector, kunnen een aantal verschillende patronen worden onderscheiden, die voortkomen uit het achterliggende doel van de initiatiefnemer



en een behoefte om iets te veranderen en teweeg te brengen. Het zijn feitelijk eigenschappen van de initiatiefnemers, welke zijn ondergebracht onder een vijftal typologieën, die stuk voor stuk worden uitgelegd. Het is goed denkbaar dat meerdere types aan een initiatief kunnen worden toegeschreven.

### **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 dat ene buurtje dat wel wat beter zou mogen. Voor velen is het een doorn in het oog, voor anderen juist een kans om een en ander te verbeteren. Uit een drang om de buurt zichtbaar te verbeteren ontstaan heel verschillende initiatieven van 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 veelal zelf woonachtig of werkzaam zijn. Ze hebben er dan ook zelf baat bij, maar het werk komt ook ten goede aan de gemeenschap. 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 hebben omgevormd tot een avontuurlijk speelterrein, inclusief een heus binnenschip. Het betekent een heel nieuwe impuls voor de buurt.

### **2 Passie voor het vak**

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

### **3 De verbinder**

Een aantal initiatieven zijn dé verbinders van de creatieve sector in de stad en brengen verschillende partijen bij elkaar. Individuele creatievelingen 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, dat zichzelf ten 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, maar je kan natuurlijk ook zelf actie ondernemen. Daar waar behoefte aan is, er zelf voor zorgen dat in die behoefte wordt voorzien. Dat is wat initiatieven als Leeszaal West kenmerkt. Toen de gemeente Rotterdam de deuren van de buurtbibliotheek sloot, werd deze taak al snel op een nieuwe manier opgepakt door een groep mensen, 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 wil anderen iets leren en iets meegeven. Een voorbeeld is de Taaltuin, een plek waar kinderen kunnen rennen, klimmen en klauteren maar waar ze al spelend ook met taal in aanraking komen. Het overdragen van kennis, een bepaald idee of een visie staat centraal bij dit type initiatief.

Route du Nord 2015

Foto: Dimitri Hakke via Route du Nord





### III NETWERKEN

# INTRODUCTIE VAN DE INITIATIEVEN

## **Creative Factory**

Dit bedrijfsverzamelplan is een begrip in Rotterdam Zuid. Het afgelopen jaar hebben er grote veranderingen plaatsgevonden. Nu wordt er weer vooruit gekeken en geprobeerd de verschillende ruimtes te verhuren. Deze commerciële inslag moet er voor zorgen dat de Creative Factory kan blijven bestaan. Volop in beweging!

## **De Kracht van Rotterdam**

Weg van de clichés. De beelden die de Kracht van Rotterdam voorbrengt laat een heel andere kant van de stad zien, namelijk een menselijk en volledig beeld. Niet het grootste gebouw en de diepste parkeergarage maar juist de mensen die er gebruik van maken. Niet enkel de geijkte plaatjes maar juist foto's van de hele stad. Niet alleen bij mooi weer maar de gehele dag door ook als het nacht is. Wat gebeurt er op Nesselande om vier uur in de ochtend? Jaarlijks gaan twaalf fotografen, in de leeftijd van 25 tot 35, met deze opgave aan de slag. Zij veranderen langzaam het beeld van de stad.

## **De Nieuwe Banier**

Het buzzt in Rotterdam over de Nieuwe Banier. Nadat de subsidie van theatergroep Siberia stop werd gezet en het gebouw midden in de Agniesebuurt leeg kwam te staan, is met de inzet van de toenmalige deelgemeente een bewonersbedrijf opgezet; de Nieuwe Banier. Hier kunnen mensen zelf economische activiteiten ontplooiën en inmiddels huist het pand onder andere een wijkkeuken, een energie lab, een dansstudio, een theater, een aanschuijkantoor en een zwervboekenhuis.

## **Duizel in het Park**

Midden in de zomervakantie vind in het Vroesepark in Rotterdam Noord het festival Duizel in het Park plaats. Tijdens dit gratis toegankelijk festival kunnen bezoekers genieten van van literatuur, beeldende kunst, beeldend theater, muziek en installatie kunst. Daarbij wordt geprobeerd de festivalgangers ook op een andere manier tegen iets aan te laten kijken.

## **Galerie RR**

Wanneer je langs de pop-up locatie op de Lijnbaan 60 zou lopen zou je het wellicht niet vermoeden, maar deze galerie is meer dan een galerie alleen! Initiatiefnemer en kunstenaar Robert Rost is in eerste instantie voor zichzelf werk gaan zoeken en dan met name in de buitenruimte waar hij muren is gaan beschilderen. Nu worden nog steeds wanden beschilderd maar is hij niet meer per se de gene die dat doet. Als werknemer bij een groot bedrijf dat materialen voor kunstenaars produceert, zet hij tal van projecten uit voor studenten en beginnend kunstenaars. Dit project, TAFC geheten, is met name interessant omdat hierbij de aspecten van de verbinder naar voren komen.

## **Ken Theater**

Jongeren bewust maken van hun talent, dat is het doel wat de initiatiefnemer van het Ken Theater voor ogen heeft. Het theater dat zich richt op spoken word, comedy en theater help deze jongeren met veelal grote ambities. Via verschillende trajecten kunnen ze, vanaf onderaan beginnen en, de weg naar boven maken.

## **Opperclaes**

Een chique galerie zijn, zo zeggen ze zelf niet. Opperclaes biedt jonge en opkomende creatieven een podium om hun werk te laten zien aan gelijken en de gevestigde in de kunst en design wereld. Dat doen ze ook met projecten op locatie zoals een gigantische wandschildering bij de Hofbogen.

## **Roodkapje**

Er wordt al genoeg op veilig gespeeld. Reden voor Roodkapje om juist iets anders voor te schotelen! Hier kun je terecht voor kunst, cultuur, muziek en feesten.

## **Route du Nord**

Toen via de woningcorporatie vijf kunstenaars een ruimte in de Zwaanhal terecht kwamen die alle konden exposeren met hun werken is met elkaar afgestemd de verschillende expo's gelijktijdig te openen. Het evenement waarbij het publiek van de een naar de andere expositie kon lopen bleek een succes en al snel volgde een tweede editie waarbij ook andere kunstenaars hun nieuwe werken konden laten zien. Met inmiddels dertien edities achter de rug, is Route du Nord 'een van de best bezochte en meest bruisende kunstroutes van Rotterdam' (Route du Nord, 2012).

## **Studio de Bakkerij**

"Dat vind ik zonde" dacht Maarten de Bakker, toen de stekker uit zijn eigen voorstelling die al negentig keer was verkocht voor het jaar erop, getrokken moest worden omdat de jeugdtheaterschool in Schiedam omviel. Het idee waarbij hij kleine huiskamervoorstellingen onder een stichtingsvorm aan het ontwikkelen was, kwam in een stroomversnelling terecht. Het werd iets groter en iets meer dan een huiskamerconcert; Studio de Bakkerij. Het initiatief omhelst een galerie met wisselende exposities en een theaterzaal met brede programmering op de Bergweg op Noord en daarnaast worden eigen producties ontwikkeld en uitgevoerd.

# RESULTATEN

Dit hoofdstuk richt zich op de verbinder en het netwerk dat zij onderhouden. Bovendien kijken we hoe deze netwerken zijn ingebed in de stad. Door deze aspecten uit de interviews te analyseren, wordt gekeken of de veronderstellingen juist zijn en wordt geprobeerd antwoord te krijgen op de volgende vraag:

Onderzoeksvraag 2: *Wat is de betekenis van het netwerk van particuliere initiatieven in de creatieve sector uit de Rotterdamse middenlaag, wie en in hoeverre verbinden zij en hoe is dit netwerk geografisch ingebed?*

## ROL ALS VERBINDER

De verbinders worden gezien als belangrijke factor in de creatieve industrie, het zijn de vertalers in de stad. En als je iets wil bereiken in de stad, zo zegt Reinier Weers (Rotterdam Festivals), dan heb je vertalers nodig. De intermediaire functie die de particuliere initiatieven vervullen bestaat uit de verbindingen die zij tussen de onder- en bovenlaag weten te leggen. Daarnaast zijn de verbinders niet enkel een doorgeefluik, maar voegen ze ook waarde toe en veranderen daarmee de uitkomst en proces van het creatieve product (Cohendet et al., 2010). Het type verbinder kwam in de inventarisatie al naar voren en verbind dus de zogenoemde onder- en bovenlaag met elkaar. De verbindingen worden beide richtingen opgemaakt, dus van de onderlaag naar de bovenlaag en vice versa en daarmee tussen de informele en de formele wereld (Cohendet et al., 2010, p.107). In deze studie komt dit onderscheid tussen de twee lagen, de verbindingen en de waarde van deze verbinders ook goed naar voren.

### **Een podium voor de onderlaag**

De Rotterdamse verbinders bieden allemaal op hun eigen manier een podium in de stad. Het gaat soms letterlijk om een

podium (bühne), maar kan ook bestaan uit een (openbare) ruimte of evenement waarbij de gelegenheid wordt geboden om te exposeren of te werken. Door wie dit podium wordt gebruikt is een beetje afhankelijk van het initiatief. Duizel in het park richt zich bijvoorbeeld op professionele makers, maar nodigt daarnaast ook jonge schrijvers uit. De meeste initiatieven mikken echter op voornamelijk op jonge kunst- en cultuurmakers, jonge professionals, die zich met dit podium in de schijnwerpers kunnen werken. Deze groep heeft overeenkomsten met de onderlaag zoals die in de literatuur door Cohendet en anderen (2010) in een drietal aspecten is beschreven. Ten eerste zijn de individuen uit de onderlaag zeer gedreven en hebben een diepe passie voor kunst en cultuur. Ten tweede begeven zij zich buiten formele organisaties of instituties. Ten derde zijn de creatieve personen als kunstenaars en kenniswerkers niet direct gelinkt aan de commerciële en industriële wereld (Cohendet et al., 2010, p.92). De overeenkomsten met de individuen waar de verbinders zich op richten bij het geven van een podium zijn treffend. Het betreft inderdaad personen met een passie voor kunst en cultuur. Bij tweede punt moet wel worden vermeld dat veel van de initiatieven richten zich op specifieke groepen uit de onderlaag, namelijk studenten en pas afgestudeerden. Omdat de onderlaag zich buiten formele organisaties of instituties zouden bewegen, kan hier worden geopperd dat zij dat vanwege de studie wel zijn. Echter, wat je buiten de studie doet kan ook als privé worden beschouwd. Het punt dat als derde is genoemd vraagt de meeste uitleg. Van de gesproken verbinders zijn er namelijk twee, te weten: de Nieuwe Banier en de Creative Factory, die jonge, beginnende ondernemers ruimte bieden. Omdat ze waarschijnlijk zonder hulp van de verbinders geen business hadden kunnen maken, worden ze voor nu toch als onderlaag beschouwd. De onderlaag bestaat dus voornamelijk uit een jonge groep makers. De verbinders richten zich daarbij veelal op een specifieke groep zoals

fotografen, theatermakers en kunstenaars. Ze worden allemaal opgeleid maar krijgen vervolgens niet altijd de aandacht die ze verdienen:

*Ik vind het zonde dat we die mensen allemaal opleiden en hele mooie dingen maken, eigenlijk nooit opdrachten krijgen. (Kracht van Rotterdam)*

Die aandacht wordt door verschillende verbinders zoals die van de Kracht van Rotterdam, Opperclaus en Roodkapje, wél gegeven. Deze en andere initiatiefnemers wijzen daarbij op het vacuüm tussen de opleiding en de beroepspraktijk. Dit vacuüm trekt zich mede op doordat er binnen de opleiding slechts beperkte aandacht uit zou gaan naar ondernemerschap. Ook dit zou zich kunnen laten vertalen in een bescheiden link naar de commerciële en industriële wereld, zoals die door Cohendet et al. (2010) wordt gegeven. Al dan niet vanuit hun eigen ervaring willen de initiatiefnemers hier een functie invullen. Afhankelijk van het initiatief richt het programma zich dan ook gedeeltelijk of volledig op de talentontwikkeling van deze groep jonge kunstmakers. Het Ken Theater heeft daarvoor verschillende trajecten uitgezet; voor sommige hoeft je geen podiumervaring te hebben en voor andere trajecten moet auditie worden gedaan. Daarnaast heeft ook Studio de Bakkerij ook een springplankfunctie. De Kracht van Rotterdam wil dieper de stad in en met middelbare scholieren verhalen gaan maken. Beide laatste initiatieven preken zich bovendien uit deze talentontwikkeling nog verder uit te bouwen en te verdiepen. Dit heeft grote overeenkomsten met de ideeën van Wright (2005, p.109), namelijk dat de middenlaag nieuwe talentvolle creatieven ontdekken én opleiden. Op deze wijze worden personen en initiatieven ondersteunt die anders lastig tot bloei zouden komen. Ook de Nieuwe Banier helpt in dit opzicht culturele initiatieven met een meer commerciële inslag, vooruit door ze een platform te bieden waar naar draagkracht wordt bijgedragen. Zo krijgt

iemand die bijvoorbeeld een dansschool wil opzetten, maar in het begin nog niet de financiële kracht heeft om de huur van een zaal volledig te financieren, de mogelijkheid om op andere manieren bij te dragen.

Het is echter niet zo dat elk talent zomaar gebruik kan maken van de verschillende podia van de verbinders. Bij het Ken Theater is in theorie plek voor iedereen, maar er wordt wel een stuk toewijding verwacht. Voor Rotterdamse fotografen tussen de 25 en 35 is er de mogelijkheid zich voor elke nieuwe editie van de Kracht van Rotterdam aanmelden. Aan de hand van het portfolio dat zij opsturen worden vervolgens 12 uitverkorenen geselecteerd. Daarnaast probeert Studio de Bakkerij de helft van de voorstellingen te programmeren door makers die net zijn afgestudeerd en pas bezig zijn. Het future first project van Galerie RR waarbij een plek wordt gecreëerd om te exposeren, is zoals de naam al doet vermoeden ook bedoeld voor jonge makers, namelijk studenten.

Er worden door de verbinders dan ook verschillende selectie cetera waarbij leeftijd een belangrijke factor speelt. In een aantal gevallen is het ook een pré om uit Rotterdam te komen. Eenmaal geselecteerd krijgen verschillende jonge kunst- en cultuurmakers de kans om ervaring op te doen, ondernemerschap te ontwikkelen en hun kunsten te tonen. Bovendien is het voor hen een mooie gelegenheid om hun netwerk uit te breiden, enerzijds door nieuwe contact met partijen uit de bovenlaag, anderzijds door met gelijke samen te werken en te sparren. Op deze wijze ontstaan er ook onderlinge verbanden tussen de kunst- en cultuurmakers. De meeste initiatiefnemers geven aan dat dit ook belangrijk is voor de onderlaag. Zo is er bij de Kracht van Rotterdam een speciale avond opgezet waarbij de verschillende jonge fotografen bij elkaar komen en met elkaar over hun werk en ontwikkeling kunnen discussiëren. Op deze manier is het podium van de

verbinders uitgelezen kans om nieuwe talenten te ontdekken, wat tezamen met het opleiden van nieuw talent, een belangrijke taak is die de verbinders uitvoeren (Wright, 2005, p.109).

### **Relaties met de bovenlaag**

Naast het podium en daarmee contact met de onderlaag, worden door de verbinders ook verbindingen gemaakt met partijen uit de bovenlaag.

Afhankelijk van het particulier initiatief bestaat deze laag uit de lokale overheid, onderwijsinstellingen, culturele instellingen of marktpartijen. Zo divers de type partijen uit de bovenlaag zijn, zo wisselend zijn ook de betrokkenheid en de rollen die zij bij het initiatief spelen. Een bijzondere situatie is die bij galerie RR. De initiatiefnemer hier laat onder andere kunstacademiestudenten kennis maken met technieken en nieuwe materialen van een groot verf- en materialenmerk dat marktleider over de hele wereld is. Hoewel de verbinder bij dat bedrijf onder contract staat, krijgt en neemt hij wel veel vrijheid en ontplooit daarbij verschillende projecten. Het is een interessant wisselwerking met voordelen voor beide partijen. Aan de ene kant voor de verbinder, omdat ook hij gebruik kan maken van de nieuwste materialen. Aan de andere kant is het voor het merk de kans om jonge kunstenaars aan het merk te binden en om zicht te krijgen in de wensen van de kunstenaars. Wanneer deze wensen worden omgezet in nieuwe producten kan mogelijk de marktpositie worden gehandhaafd. Dit duidt dat de bovenlaag zich laat inspireren door de onderlaag en met nieuwe producten op de markt komt, zoals Cohendet en anderen (2010) suggereerden. De verbinder vormt daarbij een belangrijke schakel tussen de



onderlaag en een grote marktpartij.

Deze constructie is op zichzelf uniek, maar ook bij verschillende andere initiatieven zijn directe verbindingen met commerciële en marktpartijen aanwezig. Naast talentontwikkeling heeft de initiatiefnemer van het Ken Theater ook eigen commerciële producties die goed lopen. Verschillende andere verbinders hebben naast het initiatief een eigen onderneming. Zo heeft een van beide initiatiefnemers van Opperclaes een eigen grafisch ontwerpbureau en is de ander werkzaam bij architectenbureau ZUS. Met die laatste worden ook wel gezamenlijke activiteiten opgezet zoals de opening van de luchtsingel.

Bij de totstandkoming van samenwerkingen met partijen uit de bovenlaag blijken in sommige gevallen dat partijen uit de bovenlaag naar de verbindende particuliere initiatieven toe komen. Het zijn zowel ondernemers zijn als partijen uit het culturele circuit die interesse hebben in de activiteiten die de initiatieven ontplooiën. Maar de initiatiefnemers zoeken en leggen zelf ook contact. De samenwerkingen tussen gevestigde instellingen die vervolgens ontstaan, vinden veelal in een deelaspect (RRKC, 2014). Studio

### **Garage Rotterdam**

de Bakkerij stemt bijvoorbeeld zijn voorstellingen af met het niet dichtbij gelegen Hofpleintheater. Dit is één vorm van samenwerken, maar vaak gaan samenwerkingen ook verder dan enkel het afstemmen van activiteiten:

De samenwerking is als volgt we hebben bijvoorbeeld onze bootcamps dat doen we gewoon hier dan mogen we het gebouw gebruiken. En zo als wij vragen hebben komen ze ook ons gewoon wat vragen, wanneer wij straks voor Jan Dino ik doe het management voor hem een DVD opnemen dat doen we gewoon hier dan hebben we weer gelijk wat aan elkaar. Dat is voor hun een stukje exposure op TV en voor ons is het dat we thuis blijven. (Ken Theater)

In dit geval kunnen de partijen voor elkaar iets betekenen. Dergelijke samenwerkingen ontstaan echter niet altijd vanzelf. Dat komt omdat niet alle partijen uit de bovenlaag altijd even gewillig zijn om een samenwerking met particuliere initiatieven aan te gaan:

Je merkt dat de grote instellingen heel voorzichtig zijn. Waarom? Ja, omdat die stiekem, ja in het begin dacht ik nou niets aan de hand ik ben een zaaltje met zestig zeventig man, maar je hoort toch de geluiden van ja, als deze partij groter wordt, ja dan kan die ook misschien wel eens aanspraak gaan maken in het kunstenplan... Ja. ...of iets. En dat moet dan toch van een andere partij af. (Studio de Bakkerij)

Verschillende afwegingen worden dan ook gemaakt. De meeste partijen zijn enthousiast over de initiatieven en zijn daarom ook wel geïnteresseerd als het aankomt op samenwerken. Echter, uit angst dat de eigen positie wordt aangetast wordt er in sommige gevallen ook wel terughoudend gereageerd bij een vraag vanuit de initiatieven. Naast het afwegen van verschillende belangen, hangt een samenwerking ook af van de personen

die het met elkaar moeten vinden. Immers samenwerkingen met een partij lopen via bepaalde personen. De klik tussen de personen bepaalt voor een sterk deel de mate waarin wordt samengewerkt.

Ik probeer wel mensen om me heen te hebben waar ... en waar ik wat aan heb. Kijk ik doe het natuurlijk helemaal alleen en ik vind het dan ook heel erg fijn als je partners hebt die dan zeggen ow wat leuk en ow wat geweldig maar die dan ook zeggen joh weet je wat jij eens zou moeten doen, is het niet mogelijk om te of zullen we niet eens, ja heel erg graag. In die zin vind ik het wel heel erg fijn als het echte partners zijn. (...) als bijvoorbeeld een Erasmus UMC of een Unilever of weet ik veel en je zit daar met toffe mensen, dat je denkt god op die manier dat is gaaf, ja dat is natuurlijk te gek. (De Kracht van Rotterdam)

Naast de verbinder van de Kracht van Rotterdam, spreken ook andere initiatieven over een 'klik' die nodig is om tot een samenwerking te komen. Samenwerken, zo stelt Roodkapje, begint met koffie. Daarbij wordt gekeken of beide partijen op één lijn kunnen komen en of er sprake is van die ene 'klik'. Wanneer dat het geval is kan worden gekeken wat men voor elkaar kan betekenen. Als de 'klik' echter uitblijft, wat natuurlijk zomaar kan voorkomen, zal het ook bij dat ene kopje koffie blijven en zullen geen projecten samen worden opgezet. De Nieuwe Banier geeft ook aan dat het in dergelijke gesprekken van belang is open te communiceren. Daarenboven wijzen zij ook op de verschillende type personen die in het gesprek zitten. Bij een gesprek met de gemeente maakt het bijvoorbeeld uit of er iemand tegenover je zit die een zekere beslissingsbevoegdheid heeft of dat er iemand zit die taken uitvoert en zodoende eigenlijk alleen komt mededelen. De personen, en de 'klik' zijn dus belangrijk wil een samenwerking tot stand komen. Het sluit aan bij de conclusie die het RRKC (2014) trekt: "Een voorwaarde voor samenwerking is een

goed onderling contact en een goede verstandhouding tussen de medewerkers bij deze instellingen." Bovendien zullen beide partijen zich moeten inzetten om een relatie te laten groeien.

#### **Het verbinden**

Welnu, de centrale rol die middenlaag speelt in het dynamische proces in de creatieve stad ligt ook in het feit dat hij de onder- en de bovenlaag met elkaar weet te verbinden (Cohendet et al., 2010). Verschillende verbinders zijn zich bewust dat zij die verbindende factor zijn:

*Meer mediator... ja. ...zo kom ik meer in het midden te staan, breng ik allemaal partijen bij elkaar... in plaats van. ...ja, een soort van win, win, win weet je wel beetje lelijk woord zo. Ghe haha. Maar er staat nog steeds een wandschildering... ja. ...alleen er zijn opeens achter de, gebeuren andere dingen. Ja. ...andere structuur ontstaat. Dat vind ik interessant, dat je een ding kan doen eigenlijk, eigenlijk het zelfde maar dat je voor veel meer mensen iets kan betekenen, bij elkaar kan brengen. (Galerie RR)*

*Our goal is to act as a connection between the artist and the establishment, like future clients or buyers. We also want to connect as much people as possible with these artists. (Opperclaes)*

In het geval van Opperclaes is het dus ook letterlijk als doel gesteld om de onderlaag met de bovenlaag te verbinden. Het idee waarbij de kunstenaar aan mogelijke klanten en kopers wordt gekoppeld, is een voorbeeld van hoe een brug wordt geslagen tussen de creatie en consumptie zoals Heebels en anderen (2013, p.116) deze beschrijven. Over het algemeen worden deze verbindingen niet direct gelegd, maar indirect door het podium dat de verbinders bieden. Het podium is voor de onderlaag namelijk een mooie gelegenheid om zichzelf in de schijnwerper te zetten, waarbij ze mogelijk worden opgepikt door die partijen uit de bovenlaag. Het podium

is dan een stapje naar iets meer.

#### **Meer dan een doorgeefluik**

Die verbindingen die de verbinders leggen komen ook tot stand omdat zij de onderlaag helpt hun product te verbeteren, op allerlei manieren en in verschillende mate. In de literatuur wordt deze transformatie ook benoemd. Daarin wordt gesteld dat de verbinders een bron van informatie zijn omdat vele ideeën en vele personen de revue passeren (Burt, 2000, zoals aangehaald in Heebels et al., 2013, p.116). Er wordt wel gezegd dat kennis macht is en er gaat dan ook zeker een waarde van deze verbinders uit. Bovendien, vormen ze een tegenhanger van de gevestigde instellingen en worden culturele hiërarchieën geslecht (Wright, 2005, p.118). Voordat er dan ook daadwerkelijk een verbinding tussen de lagen is gelegd, heeft er door de middenlaag een proces van transformatie, vervorming en selectie plaats gevonden (Cohendet et al., 2010, p.97). Met andere woorden, de informatie en creativiteit worden door de verbinders beïnvloed alvorens deze de bovenlaag bereikt. Uit de praktijk blijkt dat binnen de opzet van het initiatief de onderlaag de ruimte krijgt om hun krachten in te zetten, te ontplooiën en te benutten: "Het is hun podium, dus ze moeten daar staan zoals zij zijn" (Kracht van Rotterdam). Daarin krijgen ze van de verschillende initiatieven veelal de vrije hand. Wanneer een editie van een initiatief een bepaald thema met zich meedraagt wordt wel gekeken of gevraagd hierbij aan te sluiten. Zo ging de vorige editie van Duizel in het Park over 'op zoek naar stadsgeluk' en werd daarbij aan onder andere de schrijvers gevraagd om werk te selecteren dat daarbij aansluit. Maar ook vooraf wordt wel gekeken naar wie er bij de desbetreffende editie zou passen. Hoewel de individuen er dus moeten staan zoals zij zijn, is er toch op bepaalde manieren sprake van vervormen. De verbinders voegen betekenis toe aan de creatieve ideeën en uitingen. Een van de manieren waarbij sprake is van vervorming is te zien bij Galerie RR:

*Ik ga naar academies toe en leg hen allerlei dingen uit over hoe schilderen en technieken die ze hebben. Maar ik laat ze ook kennis maken met materialen die ze niet kennen en daar kunnen ze vrijuit mee werken en proberen. Dat ze het niet eerst hoeven aan te schaffen en dan, weet je dat maar eens kunnen proberen. Een potje van 40 euro, ik zeg maar iets, als ik een medium, acrylverf er in stop dan veranderd je verf, dat is omdat die vloeibaarder of gaat ie langzamer drogen of gaat ie sneller drogen, word ie stroperiger (...) je kan verf aanpassen. Weet je wel, het is niet dat je een keer een potje hebt en dat that's it, je kan verf gewoon beïnvloeden tegenwoordig. (Galerie RR)*

Dit praktijkvoorbeeld is in lijn met het idee van Cohendet en anderen (2010, p.98) dat creatieve ideeën van de bovenlaag worden geïnterpreteerd, verrijkt en in verschillende contexten wordt uitprobeerd. Het proces is hierbij van toepassing op beide kanten: zowel de onder- naar de bovenlaag als andersom. Het geven van begeleiding en feedback wordt door de verbinders als belangrijkste instrument ingezet om het creatieve product verder te finetunen. De begeleiding is zeer divers. Het gaat deels om het inhoudelijk begeleiden. Daarnaast het aanleren van ondernemerschap,

omdat zoals eerder is aangegeven dit soms ontbreekt bij de opleiding van de jonge professionals. Daarbij worden de individuen uit de onderlaag geholpen in de verzelfstandiging. Dat laatste gebeurde bijvoorbeeld in het bedrijfsverzamelplan van de Creative Factory, waar de huurders voorheen konden rekenen op intensieve begeleiding van de organisatie. Naast



**Roodkapje (foto: Roodkapje Rotterdam, fotograaf: Hidde van der Lijn)**

het huren van een werkplek werden de startende ondernemers begeleid en in contact gebracht met elkaar, potentiële opdrachtgevers en afnemers. Om dit te kunnen doen waren verschillende partners bij het initiatief aangesloten. Nog steeds kunnen ondernemers een werkplek huren, maar de Creative Factory heeft opdat het verzamelpand kan blijven bestaan nu wel een meer commerciële inslag gekregen. Tot slot bestaat de begeleiding ook uit een stuk uitdagen van de kunstenaars zoals onder andere bij Roodkapje het geval is. Zij supporten voornamelijk in de context maar eventueel ook inhoudelijk. Daarbij proberen ze iemand altijd uit te dagen en uit de 'comfort zone' te halen. Ze vinden dat er namelijk al genoeg op veilig wordt gespeeld en het mag van Roodkapje allemaal wel wat spannender.

Vanuit de rol die ver verbinders spelen en de verbindingen die zij daarbij leggen ontstaan ook verschillende nieuwe dingen. Dat komt omdat de onderlaag door de zichtbaarheid die zij genieten door de bovenlaag worden opgepikt. Het spreekwoordelijke balletje kan daarbij aan het rollen gaan:

Ja, voor hun is het natuurlijk een hele goede gelegenheid om, ten eerste om hun werk te laten zien aan het grote publiek en hopelijk worden ze opgepikt om misschien bij een galerie aansluiten of kunnen exposeren. En dat gebeurt, dat weet ik dat galeriehouders zelfs uit Amsterdam en andere steden langs om te kijken wat het aanbod is want als er onbekende kunstenaars tussen zitten die wel goed zijn, ja dat is interessant. (Route du Nord)

In sommige gevallen ontstaan er ook geheel nieuwe projecten, als een soort van spinn-off. Zo haalde de Nieuwe Banier bijvoorbeeld het VPRO programma Tegenlicht in huis om daarmee ook andere groepen mensen aan te spreken. Vervolgens ontstond onder de club van vrijwilligs daaruit het idee om:

Een 010-Tegenlicht gaan organiseren maar dan bijvoorbeeld voor de autochtonen.

Nou dat is dus, dat komt daar vandaan en ineens komt het hier terecht, ik weet niet of het handen en voeten krijgt maar ze hebben het gezien daar. Daar doe je het voor. (De Nieuwe Banier)

### **CONTACTEN UIT HET VERLEDEN**

Waar het eerste idee en het beginnen van een initiatief afkomstig is vanuit één of enkele personen, worden gedurende de tijd verschillende andere personen benaderd. Zij ondersteunen, al dan niet vanaf het begin, het initiatief. Voor een gedeelte zijn deze connecties al gelegd voordat de initiatieven het licht zagen. Studeren en de contacten die daar worden gelegd zijn bijvoorbeeld een eerste belangrijke stap in het professionele netwerk dat de verbinders opbouwen. Zowel medestudenten, docenten die mogelijk ook in het werkveld actief zijn en contacten die worden opgedaan via stage kunnen later nog van pas komen. Naast de studie zijn het verschillende werkzaamheden waar ook belangrijke contacten worden gemaakt:

ik ben in ... afgestudeerd in Maastricht en toen ben ik, ik kom uit Rotterdam. Ik had nog wat lijntjes lopen en toen ben ik daar wel via mijn netwerk daar aan de slag gegaan. Dus 10 jaar gefreelancet. Ja. Waardoor ik een groot netwerk heb opgebouwd in Rotterdam en toen ben ik Studio de Bakkerij begonnen. (Studio de Bakkerij)

Toen het initiatief in Rotterdam Noord over een ruimte beschikte kon de verbinder direct zijn netwerk aanwenden om de ruimte te vullen en van een programmering te voorzien. Onder zijn netwerk bevonden zich namelijk verschillende gezelschappen en ook kende hij jonge makers die plek nodig hadden om te repeteren. Nog een ander voorbeeld uit Noord laat ook zien de achtergrond van een verbinder, en de contacten die daarbij worden gelegd van

pas kunnen komen:

Die combinatie van die dingen en dat er niet zo veel gebeurde in de wijk en dat ik zelf als publiek een bepaalde behoefte voelde met een stukje achtergrond van Oeral en die literaire achtergrond die maakte dat ik met een plan ben gekomen om in het park wat te gaan organiseren. En dat ben ik eigenlijk begonnen met een aantal mensen die ook in die wijk woonden en die ik kende vanuit mijn netwerk en die zelf ook gemotiveerd waren om daar iets tofs neer te zetten. (Duizel in het Park)

In de loop van de jaren wordt het netwerk van de initiatiefnemers steeds meer uitgebreid, omdat samenwerkingen voor de initiatieven belangrijk zijn om ook verdere ambities waar te maken. Onder meer Opperclaes spreekt zich zeer ambitieus uit en wil een kunstgalerie met een (inter)nationale status worden. Roodkapje wil graag ook in steden als Amsterdam en Utrecht voet aan wal krijgen. Ambities bij andere initiatieven liggen voornamelijk op de inhoud. Zij willen van betekenis zijn in de buurt of in de sector. De Nieuwe Banier is zo'n initiatief dat nog belangrijker wil worden in de wijk. Route du Nord wil zich juist meer op de inhoud en kwaliteit te focussen en heeft daarom bewust gekozen om tijdens het evenement een gering aantal locaties te gebruiken.

### **HET BELANG VAN SAMENWERKEN**

Borgatti en Foster (2003) dragen verschillende redenen aan om met specifieke personen of organisaties samen te werken. Ten eerste kunnen op het gebied van financiën voordelen worden behaald. Ten tweede kan een samenwerking leiden tot een hoger aanzien. Ten derde kan door deze samenwerkingspartners specifieke informatie en kennis worden overgedragen, waardoor er betere prestaties kunnen worden geleverd.

Inderdaad speelt, zoals eigenlijk altijd en overall, geld een belangrijke rol. Zonder is het immers lastig om iets van de grond te krijgen. Bij vele initiatieven ontbreekt een (afdoende) eigen vermogen, waardoor de initiatiefnemers vaak afhankelijk zijn. Ze zijn dan ook actief op zoek naar nieuwe partners en sponsors uit het ondernemingsveld om de activiteiten te kunnen blijven organiseren of nieuwe projecten op te starten. Een aantal samenwerkingspartners uit de bovenlaag zijn daarom belangrijk op financieel gebied. Omdat het werk dat in de initiatieven gaat zitten veelal niet in euro's wordt uitbetaald, ontplooiën verschillende verbinders zakelijke activiteiten ernaast. Zo heeft Opperclaes naast de 'galerie' ook een managementbureau met commerciële opgaven.

### **Reputatie**

Als tweede voordeel wijzen Borgatti en Foster (2003) op reputatie en aanzien, dat door met bepaalde partijen samen te werken kan worden vergroot. In de praktijk worden dan ook bewust relaties opgebouwd, om onder andere strategische redenen, zoals bij het springplankfestival van Studio de Bakkerij: "Als ik kan laten zien dat Ro Theater zich eraan verbind heeft het ook weer meer waarde voor het festival." Door samenwerkingen met partners met een goede reputatie kan de waarde van een cultureel product dus worden vergroot. In dit geval zou dat kunnen betekenen dat er een breder of groter publiek wordt aangesproken. Dit laatste is ook een voordeel dat een samenwerking zou kunnen opleveren, zo concludeerde het RRKC (2014).

Andersom zijn er verschillende commerciële partijen die via de initiatieven willen laten zien dat ze maatschappelijk betrokken zijn en daardoor hopen in een goed daglicht te komen. De waarde van kunst en cultuur wordt door het bedrijfsleven dan ook steeds meer ingezien, waardoor gemakkelijker nieuwe partners worden gevonden die wellicht in

financieel opzicht van betekenis kunnen zijn. Zeker nu subsidies niet altijd meer vanzelfsprekend zijn is dat een voordeel. Maar een dergelijke commerciële partij moet wel bij een initiatief passen:

Met de Kracht heb je natuurlijk een hele boel partijen, van kun je dat dan niet op die manier doen? Nou, nee. Weet je van neem hier een hypotheek zo Krachtig als die van Rotterdam, nou wat the fuck weet je, dat gaat nergens over. Zien een soort commercieel belang? Ja, ja weet je dan denk ik van ja, verzin zelf wat. Ja jouw doelstellingen, jouw verhaal. Ik kan wel, je kan wel zeggen vanuit onze identiteit steunen wij een project als de Kracht van Rotterdam want wij vinden de Rotterdammers heel belangrijk en die moeten meer in beeld komen. En dan... en dan heb je een verhaal. (Kracht van Rotterdam)

Natuurlijk helpt een bekende naam in het genereren van aandacht en bekendheid rondom een initiatief, maar uiteindelijk gaat het ook om de inhoud:

Nou, ze moeten echt verstand hebben van kunst en ze moeten Route du Nord kennen. En dat ze dan bekend zijn of niet is minder belangrijk. Het helpt natuurlijk. We hadden dit jaar Zic Zerp, ja die is wel bekend in de kunstwereld, dat helpt misschien. Maar ik denk dat het nog meer helpt dat, de selectie kunst die hij uitkiest, want daar komen de mensen echt op af. (Route du Nord)

#### **Het verkrijgen van kennis**

Om betere prestaties weg te kunnen zetten is kennis nodig. Het derde voordeel van ligt volgens Bogatti en Foster (2003) in de mogelijkheden die samenwerking hierbij biedt. Op dit aspect van samenwerken



wordt later nog teruggekomen. Dit voorbeeld laat zien kan het gaan om hele hechte samenwerkingen:

De een faciliteert bijvoorbeeld bij Theater Zuidplein hebben we echt een constructie waar we mee samenwerken waarbij zij ook investeren bij talent ontwikkeling door ons ook te helpen met financiering om te zorgen dat de producties gerealiseerd kunnen worden we hebben dan een potje die we krijgen en een zaal die we kunnen met PR te kunnen programmeren en ook met de marketing et cetera dat ze echt helpen en ook een stukje coaching. Zoals ik zeg we zijn nog een jong team dus er valt nog genoeg te leren. Dus we hebben wel heel veel contact momenten. (Ken Theater)

#### **VORM VAN HET NETWERK**

Binnen een netwerk zijn de relaties zeer divers door verschillende achtergronden, type samenwerkingen, krachten en karakters (Bathelt et al., 2004, p.38). De banden die met een persoon worden onderhouden lopen uiteen van vriendschappelijk tot professioneel, van intensief tot zwak.

In de culturele sector lopen dit soort dingen altijd heel raar door elkaar, ik ben begonnen met eigenlijk met drie jongens die een ontwerp bureau hier hadden hier in Rotterdam vrienden van elkaar die kende ik van mijn werk bij Passionate die kwamen wel uit mijn professionele netwerk maar ik wist ook wel dat ik een soort van klik met ze had. (Duizel in het Park)

Met de ene [heb ik] een heel professionele band eigenlijk, net als wat ik zeg Matthijs is iets vanuit discipline. Dus ik merk heel erg dat onze band heel zakelijk is. Maar met John heb ik bijvoorbeeld een hele goede band, die

**Het werk van Anjes Gesink zoals te zien tijdens de expo 2014 van de Kracht van Rotterdam**  
Foto: Bob van der Vlist via de Kracht van Rotterdam

komt bijvoorbeeld elke week hier ook al doet ie niets voor ons, hebben we gesprekken. En met Esmee ook een hele goede band. Het verschilt echt enorm, maar de dynamiek is heel goed. (Ken Theater)

Nog een ander voorbeeld is te vinden bij Opperclaes waarbij beide partners naast een professionele band ook een liefdesrelatie met elkaar hebben. Een andere band is die van verbinder als coach bij het bieden van een podium. Zowel bij de kracht van Rotterdam, het Ken Theater, de Nieuwe Banier als Opperclaes, Roodkapje en Studio de Bakkerij is sprake van coaching en begeleiden van studenten en anderen uit de onderlaag. Het laat zien dat de banden heel divers zijn en verschillende doeleinden hebben. Nu is het hebben van verschillende banden misschien niets vreemds. Het gegeven dat deze banden door elkaar heen lopen, kan wel iets specifiek zijn voor de culturele sector, de particuliere initiatieven en de initiatiefnemers.

#### **ROTTERDAMSE PARTIJEN**

De Nieuwe Banier is, hoewel ze ook wel activiteiten ontplooiën die een breder publiek trekken, echt een initiatief voor de buurt. Hetzelfde geldt voor Studio de Bakkerij, dat ook iets voor de buurt wil betekenen. Op de schaal van de stad probeert de Kracht van Rotterdam een steentje bij te dragen aan de beeldvorming. Er ontstaan dan ook bijna automatisch samenwerkingen met Rotterdamse partijen:

Ik vind het heel erg belangrijk dat de Kracht van Rotterdam van de stad is en dat er dus ook zoveel mogelijk partijen aan zijn verbonden en dat zijn partijen hoofdzakelijk helpen om ook dat beeld te laten zien. (Kracht van Rotterdam)

Het is, zo geeft Galerie RR aan, ook gewoon wel gezond om contact met de buurt te hebben. Niet dat het verplicht



is, maar vanuit een positieve relatie en sfeer kunnen mogelijk weer nieuwe samenwerkingen ontstaan, bijvoorbeeld met een woningcorporatie die dan ten behoeve van het initiatief werkruimte beschikbaar stelt. Het contact kan ook bestaan uit overleg en afstemmen van activiteiten:

Ja, je spreekt wel veel met. Ja ik probeer wel veel, heel veel contact te hebben met allemaal initiatieven, gesprekken te voeren. Het is gewoon een klein wereldje. Ja. Je hebt veel het zelfde publiek van sommige dingen en het is handig om met elkaar te overleggen. Ja. Niet blind je eigen pad te varen. (Studio de Bakkerij)

Een voordeel van samenwerken met lokale partners is dat men elkaar, herhaaldelijk, face-to-face kan spreken. Dit is belangrijk voor het vergaren van impliciete kennis (Heebels & Boschma, 2011, p.1008), om te wisselen van gedachten en om inspiratie op te doen (Heebels & Boschma, 2010, p.1010). Ook is er de mogelijkheid elkaar te observeren, te screenen en opvallende dingen te signaleren (Stroper & Venables, 2004, p.352). Dat kan op een heel makkelijke en informele manier:

Ik nodig ze hier uit, ik ga naar hen toe. Je hebt soms festivals waar je elkaar weer tegen komt. (...) Ja het is ook een beetje een netwerk ding. Ow, ja. Bij elkaars bijeenkomsten komen en hoe gaat het daar mee, ik heb dat gehoord het is even goed met elkaar te spreken... ja. ...of even koffie te drinken of wat dan ook. (Studio de Bakkerij)

Nou ja dat zijn meestal hele informele praatjes, waar nog een spin-off kan komen, maar die niet concreet. (Route du Nord)

Verbindingen leggen, dat gebeurt de hele dag door... Die ontstaan vanzelf, ja. ...Ja, ik ben daar niet eens zo bewust meer van wanneer dat nou ontstaat. Dat

gebeurt eigenlijk aan de lopende band, dat mensen hier met elkaar in contact komen dus. Ik kan er geen concreet meer benoemen meer. Nee. Als je hier op vrijdagavond komt, wat hier dan aan tafel zit, ik weet het niet eens, maar het is altijd gezellig. (de Nieuwe Banier)

Ook de verbinders geven aan dat er een waarde uitgaat van het elkaar zien. De Nieuwe Banier is op dit moment een organisatiemodel aan het invoeren met kringen, die overlappen met een andere kringen, waardoor er verschillende deelmomenten ontstaan. Het idee is dat informatie zich via verschillende kanalen verspreidt en er meer medezeggenschap zal zijn. Ook bij de Creative Factory proberen ze weer contactmomenten in te brengen.

Daarnaast ontstaat er ook een bepaalde sfeer die belangrijk is om mensen mentaal bij een initiatief aan te laten haken. Het geeft bevestiging. Dat face-to-face contacten een zekere waarde hebben, betekent niet dat alle recepties hoeven worden afgegaan:

Koude acquisitie is niks voor ons." Bruce: "Wij verkopen onszelf door met anderen samen te werken. Hierdoor is Opperclaes eigenlijk vanzelf gegroeid. Zo rollen we van de ene samenwerking in de andere. Wij gingen bijvoorbeeld met Aruna Vermeulen van het HipHopHuis aan de slag. Zij heeft ons vervolgens weer aan nieuwe samenwerkingen geholpen." (Opperclaes)

In lijn met de constatering van het RRKC (2014) zijn er dus logische contacten en of samenwerkingen met partijen uit de buurt en de stad. Die logische contacten ontstaan vaak ook tussen partijen die op dezelfde lengte liggen en bij het initiatief passen. Deze partijen zijn belangrijk voor de verbinders voor een stuk inhoud en energie, maar ook voor een stuk stabiliteit. Wanneer er bovendien een klik is en de relatie wordt onderhouden, kan een sterke

band tussen beide samenwerkingspartners ontstaan.

Ik onderhoud relaties weet je wel, dus iemand die ik tien jaar geleden heb ontmoet en iets mee doe daar doe ik misschien vijf jaar later weer iets mee. Of dan word je jaarlijks voor iets gevraagd, daar hou ik wel contact mee dus zijn wel gewoon ja.. relaties moet je verzorgen (...) net zoals met vrienden, je hebt ook vrienden die je, ja als ik jou een jaar niet zie en ik zie jou morgen dan is het allemaal goed. Weetje en dat is ook met dat soort mensen, dus dat is grotendeels onderhouden of die volgen jou op social media of jij hun. Of je betreft hun bij dingen van jou en een andere keer betrekken ze jou bij dingen van hun, van hen. (Galerie RR)

Nu geven verschillende onderzoekers aan dat naast logische, lokale en sterke contacten het ook van belang is om ook andere banden aan te halen (Bathelt, 2004; Nachum & Keelbe, 2005; Scott, 1998). Toch is dat "best wel lastig omdat je ook wel merkt dat iedereen in zijn eigen hokje zit en zijn eigen ding aan het doen is en je toch vaak wel je eigen mensen opzoekt" (Duizel in het Park). Het werken met eigen en dezelfde mensen kan leiden tot een beperkte instroom van nieuwe ideeën.

### NIEUW EN ACTUEEL BLIJVEN

De initiatieven willen actueel blijven en iets anders bieden dan hetgeen er allemaal al is. Ofwel op groeien op een inhoudelijk vlak en het wegzetten van een kwalitatief goede en interessante editie. Om dit te bereiken zijn bij Roodkapje enkele vaste krachten op reis gegaan en hebben de opgedane

ervaringen geleid tot nieuwe inzichten. Het belang om te vernieuwen betekent soms dat expertise van buiten wordt gehaald. Zo werken de Kracht van Rotterdam en Route du Nord met een wisselende curator, waarmee het speelveld wordt verbreed. Door personen uit een andere sector aan te stellen, kunnen andere netwerken worden aangesproken:

De gastcurator en die wisselt ieder jaar een ander en dat is wel goed, dan heb je een frisse wind, met andere kunstenaars.



De Fenix Food Factory

Dat is ook een van de redenen dat de gastcurator ooit is aangesteld, dat was omdat na een aantal jaar was ons netwerk wel uitgeput. Die, dan ken je, je kent al zoveel kunstenaars, ja je wil niet steeds dezelfde kunstenaars exposeren. We willen wel nieuw werk laten zien maar ook met nieuwe kunstenaars dat moet ook doorstromen. (Route du Nord)

De curator zorgt dat nieuwe wegen en thema's worden verkend en dat mogelijk ook een ander publiek wordt bereikt. De initiatiefnemers werken daarvoor veel samen met de curatoren. Echter, wanneer de editie weer voorbij is, vermindert deze van intensiteit. Het krijgt weerklank bij Daskalaki (2010, pp.1654-1655),

die signaleert dat banden met andere personen door de tijd kunnen veranderen in zowel mate van contact als in type activiteiten.

Het aanstellen van curatoren en juryleden is niet de enige manier om het veld te verbreden. Sommige verbinders schakelen om andere redenen experts in. Studio de bakkerij gaf zo een jongen van buiten Rotterdam de kans om een cabaretavond te organiseren en, iets wat tot dusver niet van de grond wilde komen, bleek een succes. Zodoende konden nieuwe inzichten worden verkregen. Ook samenwerking met personen uit andere disciplines kunnen leiden tot nieuwe plannen:

En dat zijn dan weer mensen die net even een ander netwerk en uitgangspunten hebben dan ik waar ik dan weer inspiratie uit haal voor mijn eigen programma, we hebben nu ook weer een plan ontwikkeld waarbij we echt meer samen gaan werken. Dus nu zijn we echt drie clubjes die hun eigen dingen doen en we willen dat heel graag intensiveren en meer samen werken en elkaar ook voeden met onderwerpen en mensen die we dan kennen. (Duizel in het Park)

Dus door samenwerkingen kan de eigen expertise worden vergroot en kunnen activiteiten, die nog niet geheel uit de verf kwamen, worden verbeterd. Dit heeft overeenkomsten met de ideeën van Chell en Baines (2000, p.199), namelijk dat actief wordt samengewerkt om producten of diensten te verbeteren. Bovendien ontstaan er, omdat de initiatieven iets nieuws kunnen laten zien, mogelijkheden om een ander, groter publiek aan te spreken. Omdat de initiatieven aangeven dat ze zich willen blijven ontwikkelen om in het stadsbeeld (of in de stad) uniek en van meerwaarde te blijven, verkennen en ontdekken zij door externen nieuwe wegen.

Deze experts komen van buiten de stad of

zijn werkzaam in een andere sector dan de verbinders. Er moet dus worden gezocht naar een zeker evenwicht in openheid en stabiliteit (Daskalaki, 2010, p.1656). Wanneer een initiatief heel erg Rotterdams is of Rotterdams talent wil laten zien, zal men dit vooral in deze stad moeten laten zien. Voor de initiatiefnemers is het bezoeken van een evenementen elders in het land vooral zinvol als ook talent van Buiten Rotterdam wordt geprogrammeerd:

Het ligt er heel erg aan, op het moment dat jij een Rotterdamse maker bent en je wil in Rotterdam je, je wil je in Rotterdam vestigen ... wel belangrijk dat je dingen zoekt in Rotterdam. Dus dat je ook ... in Rotterdam zijn. Je kan wel een festival in Utrecht. Laatst ben ik bijvoorbeeld naar jonge makers festival in Utrecht geweest, ja dan zie je echt de jonge makers van Utrecht. Ja. En dan is het maar de vraag of je daar wat aan hebt, of je die ... komen die naar Rotterdam toe of willen die naar Rotterdam. (Studio de Bakkerij)

Afhankelijk van het initiatief wordt de tweede veronderstelling, dat met verschillende type partners wordt samengewerkt om zowel stabiliteit als openheid te creëren, kracht bijgezet.

#### **Via-via**

Experts en anderen zijn dus belangrijk om aan informatie, inspiratie, projecten en nieuwe inzichten te komen. Veel initiatiefnemers wijzen ook op een manier, via-via, waardoor contact kan worden gelegd met nieuwe personen die voor die kansen kan zorgen. Dit type relatie is ook wel bekend als het 'Granovetter effect' (Crossley, 2009, p.410). Door dit mechanisme, waarbij een persoon een schakel vormt naar een volgend persoon die van betekenis kan zijn, wordt het netwerk van de verbinders vergroot:

Dat gaat ook via mijn bestaande netwerken dat mensen dan iemand kennen binnen een organisatie en zeggen die staat daar wel voor open daar kan je

een goed gesprek mee voeren. (Duizel in het Park)

Deze methode leidde bij de initiatiefnemers al tot verschillende projecten. Zo wist de initiatiefnemer van Galerie RR bijvoorbeeld een hand te leggen op een mooie leegstaand politiepand, doordat hij via iemand van de sportclub in contact kwam met de beheerder. Hierdoor kon de verbinder vervolgens weer verschillende andere kunstenaars een podium bieden en promoten. Daarvoor is het van belang dat je als initiatiefnemer het hebt over je ideeën, wensen en waar je mee bezig bent.

De verbinder zal wel wat in zijn mars moeten hebben wil hij via-via aan nieuwe contacten komen. Een persoon die als schakel dient, zal immers niet zomaar iemand aan iemand anders voorstellen. Daarvoor moet weet hebben van wat de ander in zijn mars heeft. Een oud-docent weet van zijn leerlingen wat zij kunnen. Maar ook samenwerkingen zijn in dit opzicht effectief. Het vraagt dus zowel kwaliteit als sympathie:

Dus gewoon via-via... als jij hard werkt en jezelf laat zien en goede dingen doen dan wordt dat opgepikt en heb je contact met mensen en dan komen er mogelijkheden, kansen komen daar uit voort. (Galerie RR)

#### **FYSIEKE PLEKKEN IN DE STAD**

Los van de culturele activiteiten en de culturen, je kan hier [in de stad] 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, weet je wel, er zijn heel veel dingen, ondergronds ook die dan oppoppen en dat je denkt, he dat wist ik niet dat dat bestond. Eh dat is gaaf, weetje en dat vind ik van alles weetje van mode tot kunst tot techniek tot en met innovatie. Ga naar Innovatiedock weetje en kijk wat daar gebeurt, heel veel pop-up

stores eh.. er gebeurt gewoon heel veel. Ook muziek. (Galerie RR)

Omdat in het centrum tal van activiteiten worden georganiseerd en er vele mensen kunnen worden tegengekomen, willen de initiatiefnemers dan ook liefst op deze plek zitten. Al zijn locaties rondom dat centrum eveneens levendige en goede plekken om te huizen. Roodkapje heeft bijvoorbeeld al op verschillende locaties gezeten, namelijk in de Witte de Withstraat en de Teilingerstraat. Nu huisvesten ze samen met de Burgertrut nabij de Markthal. Omdat het pand niet voldoende mogelijkheden biedt, zijn ze op zoek naar een nieuwe locatie. Het liefst willen ze een plek in het centrum waar ze ook feesten kunnen geven.

De initiatiefnemer van Duizel in het Park heeft ook een tijdje buiten Rotterdam gewoond. Door haar kantoor, dat wel in de stad lag, kon ze toch de connectie behouden met de stad en de mensen. De bedrijvigheid en het onder de mensen zijn, is dus wel belangrijk voor de verbinders. Bovendien zijn ze door de centrale ligging ook goed bereikbaar.

In dit stedelijke milieu bevinden zich ook verschillende plekken waar de creatieve ondernemers elkaar kunnen ontmoeten maar ook activiteiten kunnen ontplooiën. Voor bepaalde, veelal grotere, activiteiten maken enkele initiatiefnemers gebruik van de aanwezige culturele infrastructuur. Zo gaat de Kracht van Rotterdam voor grotere bijeenkomsten naar het Fotomuseum en het Ken Theater heeft producties bij onder andere Theater Zuidplein.

Ook zijn er talloze 'third' en 'fourth places' in de stad. Deze plekken worden gebruikt door er een keer een kop koffie te drinken of te lunchen, maar spelen daarentegen geen grote rol in het netwerk van de verbinders. Ze wijzen op enkele beperkingen ten aanzien van deze locaties:

ik vind ook altijd dat werken in een kroeg, ik vind het heel vervelend want niemand gaat het wat aan wat ik aan het verzinnen ben. En als ik het met mensen wil hebben over wat ik nou weer heb verzonnen, maak je daar een afspraak voor. Maar dat, het echt plannen schrijven of het verzinnen of dingen te typen. Weet je, dat zit je daar te doen of je doet dat thuis, het is toch armoedig vind ik. Dit [de ruimte waar het initiatief huisvest] geeft veel meer ruimte in je hoofd en meer focus. Dus, ja weet je, dat die. Zo leuk al die zzp'ers met hun latte tralala in de kroeg, ja weet je, armoedige toestand. (Kracht van Rotterdam)

Dezelfde aspecten zijn ook door Florida (2010) gesignaleerd en beschreven. Hij gaf daarbij ook aan dat dergelijke 'third' en 'fourth places' niet altijd even representatief zijn. Om deze redenen, maar ook om de verschillende activiteiten uit te voeren, beschikken de verbinders van de Kracht van Rotterdam, Studio de Bakkerij, Galerie RR, Opperclaes, de Nieuwe Banier en de Creative Factory en het Ken Theater over een eigen ruimte. De laatste huist in het Luxor Theater. Hoewel dat niet echt naar buiten wordt gecommuniceerd, merkt de initiatiefnemer wel dat het een stuk professionaliteit uitstraalt. Zoals gezegd is Roodkapje nog op zoek naar een onderkomen. De verbinders van Route du Nord en Duizel in het Park, die beide een jaarlijks evenement organiseren, hebben een eigen studio die zij gebruiken voor afspraken voor het initiatief. Als ze eenmaal een locatie hebben is de noodzaak om buiten de deur af te spreken niet meer zo groot. Ontmoetingen vinden dan ook veelal op afgesproken tijden plaats. Bovendien scheelt het in de kosten als op eigen locatie bijeen kan worden gekomen.

Het blijkt dus de initiatiefnemers het belangrijk vinden om over een eigen locatie te beschikken. De initiatiefneemster van Duizel in het Park zit met haar studio in een bedrijfsverzamel pand in de Zomerhofstraat en wijst nog op een andere voordelen:

zo'n plek als hier helpt weer heel erg om tot ideeën te komen en je netwerk uit te breiden. Ik heb ook een tijdje buiten Rotterdam gewoond maar ik was wel heel blij dat ik hier nog mijn kantoor had omdat je dan toch de connectie houdt met de stad en met de mensen. (Duizel in het Park)

Het beschikken over een eigen ruimte biedt naast verschillende voordelen voor de initiatiefnemers ook mogelijkheden voor anderen die met goedkeuring van deze ruimte gebruik mogen maken. Toen de verbinder van Studio de Bakkerij een ruimte op Noord had gevonden, was bij hen direct het idee dat deze plek meer moest zijn dan een repetitieruimte alleen. De culturele huiskamer noemen ze zichzelf.

Voor de derde veronderstelling, dat door de face-to-face contacten fysieke plekken in de stad van belang zijn, moet dus ook naar het initiatief zelf worden gekeken. De ruimtes van initiatieven zijn in de regel zelf onderdeel in het culturele netwerk en een ontmoetingsplek in de wijk. Afhankelijk van het initiatief en de activiteiten die er worden gehouden, wordt er door de buurt of van buitenaf gebruik van gemaakt. De kracht van de Nieuwe Banier zit bijvoorbeeld in het feit dat het heel erg lokaal gericht is. Ook Duizel in het Park probeert de connectie met de buurt te maken, maar ook komen er bezoekers uit de stad, regio en soms uit het hele land. Naast dat het voor

bezoekers een leuke plek is om naar toe te gaan, zijn deze plekken en de activiteiten van de initiatieven van belang voor de onderlaag die hier elkaar ontmoeten.

Wij organiseren nu het springplankfestival, ons eigen festival. (...) En ik merk wel dat jonge makers dat van belang vinden, dat ze daar elkaar kunnen ontmoeten,

informatie uit kunnen wisselen en dat soort momenten en plekken. (Studio de Bakkerij)

De initiatiefnemers geven aan dat dergelijke evenementen in de stad belangrijk zijn, maar voor henzelf niet nodig zijn om mensen te ontmoeten. Het ontmoeten van mensen gebeurt doorgaans op vele manieren. De initiatiefnemers worden door anderen benaderd, maar spreken ook zelf mensen aan. Sommige ontmoetingen vinden plaats op bijeenkomsten of festivals en ook het opdoen van contacten middels derden speelt een belangrijke rol.





# IV CONCLUSIE

# CONCLUSIE

Een veranderende samenleving en een sector die een hele ontwikkeling heeft door gemaakt, hebben geleid tot een nieuw cultureel landschap. Talloze nieuwe creatieve initiatieven ontpoppen zich in de stad, ook in Rotterdam. Dit onderzoek heeft als doel inzicht te krijgen in deze particuliere initiatieven in de creatieve sector. Omdat onderzoek naar de creatieve stad en sector op hoge schaal al aanwezig is, maar op lage schaal nog te weinig inzicht geeft naar wat er precies gebeurt, luidt de eerste vraag:

Onderzoeksvraag 1: *Welke particuliere initiatieven zijn in Rotterdam aanwezig, wat kenmerkt deze initiatieven en waar zijn ze gevestigd?*

Verschillende bronnen zijn geraadpleegd om de initiatieven in kaart te brengen. Uit bestaande bronnen als de Culturele Kaart van Rotterdam, de Sectoranalyse van 2011 en 2015 van RRKC, het rapport van de Rotterdam Media Commission en AIR Rotterdam zijn particuliere initiatieven gefilterd. Daarnaast zijn ook initiatieven opgenomen die via een fietstocht of personen ons ten gehore zijn gekomen. Voorwaarde was dat er in ieder geval ook online informatie over de initiatieven beschikbaar was. Aan de lijst (Bijlage 4) die hierbij ontstond zijn vervolgens verschillende kenmerken gekoppeld om de verschillende initiatieven daarmee te kunnen aanduiden en onderscheiden.

Het eerste deel van het onderzoek toont 79 initiatieven die actief zijn in Rotterdam en één initiatief dat tot 2014 in de stad aanwezig was. De initiatieven zijn met, op één na, met maximaal vijftien jaar allemaal betrekkelijk jong. Sinds 2007/2008 zien we het aantal initiatieven sneller toenemen. Dit kan te maken hebben met de bezuinigingen die hun weerslag hebben gehad op het culturele veld en die enkele verbinders ook persoonlijk gevoeld

hebben. Anderzijds kan het ook te maken hebben met de veranderende waarde en transitie die langzaam grotere vormen aanneemt.

Een ander element is de spreiding van initiatieven over de stad. Het is belangrijk op te merken dat hoewel de initiatieven door de stad verspreid zijn, allen binnen de rondweg zijn gelegen. Dit zou te maken kunnen hebben met de condities die de initiatieven en initiatiefnemers stellen aan hun omgeving. Mogelijk spelen huurprijzen hierbij ook een rol. Daarnaast is geconstateerd dat er een heel dunne scheidingslijn tussen particuliere initiatieven en commerciële activiteiten bestaat. Enerzijds is het voornamelijk hun passie voor kunst en cultuur. Anderzijds zal er toch ook geld in het laadje moeten komen. Initiatiefnemers lossen dit onder andere op door sponsors aan te trekken of door ernaast in loondienst of als zelfstandige te werken.

Tezamen vormen de particuliere initiatieven een breed pallet aan creatieve onderneming, openbare ruimte, evenementen, multifunctionele ruimte en theater- en podiumkunsten. Hoewel ieder initiatief zijn eigen unieke kenmerken heeft, zijn er toch ook enkele parallellen te trekken. De analyse heeft daarbij geresulteerd in een typologie waarvan alle initiatieven één of meerdere opgestelde kenmerken dragen, te weten: hart voor de buurt, passie voor het vak, doe het zelf, beter leven en tot slot de verbinder. Het laatst genoemde type vormde de onderzoekseenheid voor de tweede onderzoeksvraag.

Onderzoeksvraag 2: *Wat is de betekenis van het netwerk van particuliere initiatieven in de creatieve sector uit de Rotterdamse middenlaag, wie en in hoeverre verbinden zij en hoe is dit netwerk geografisch ingebed?*

Met deze vraag is ingegaan op de voorname rol van de middenlaag in de dynamiek van

de creatieve stad zoals Cohendet et al. (2010) die in *The Anatomy of the Creative City* beschrijft. Om deze rol te staven zijn met een selectie van initiatieven uit de inventarisatie, die een verbindende functie hebben, interviews afgenomen. Hierbij is ingegaan op verschillende aspecten die uit de literatuur naar voren kwamen: de verbindende rol, het netwerk dat zij onderhouden en daarbij het geografische aspect. Uit deze interviews kwam naar voren dat de initiatiefnemers verschillende partijen weten te verbinden en daarbij waarde aan het culturele 'product' toevoegen. De verbinders zorgen namelijk voor een bijzonder podium in de stad en geven individuen uit de onderlaag kans om te stralen. Door deze functie kunnen de verbinders worden gezien als belangrijke partij in de creatieve industrie. Toch is bij het interpreteren van deze uitkomsten en het geven van een antwoord op de onderzoeksvraag niet één enkel antwoord mogelijk (Verhoeven, 2007, p.250). Daarvoor zijn de verschillen tussen de verbinders, met onder andere betrekking tot de ambitie en de rol die het initiatief speelt, te groot.

Afhankelijk van het initiatief zijn ze in staat de onder- en de bovenlaag in meer of mindere mate aan elkaar te binden. Het sluit aan bij eerdere bevindingen uit onderzoeken van onder andere Cohendet et al. (2010; 2011), Heebels (2012) en Wright (2005), waarin de verbinders eveneens worden gezien als belangrijke factor in de creatieve industrie. Het is dan ook de voornaamste rol die deze initiatiefnemers spelen. Hierbij staat zijn of haar ego niet centraal, maar treedt de verbinder op als een soort mediator. Zijn functie is erop gericht verschillende partijen bij elkaar te brengen. In lijn met deze gedachte spreekt Buisman (2015) over de verkopers van morgen die als belangrijkste goed verbindingen verhandelt. De verbinders spelen deze rol door een podium te geven aan de onderlaag. Echter, de middenlaag verbindt niet alleen, maar is zelf ook een cultuurmaker. De verschillende

initiatieven zijn culturele evenementen en voorzieningen die door het publiek worden bezocht.

Op dit punt is het ook van belang te kijken naar het netwerk dat zij onderhouden. Borgatti en Foster (2003) concludeerden hierover dat er verschillende redenen bestaan om samen te werken, namelijk om financiële redenen, om status en aanzien te vergroten en voor het verkrijgen van informatie ten behoeve van betere prestaties. In lijn met deze ideeën, is met de interviews ook geconstateerd dat deze aspecten een belangrijke rol vormen en dat het netwerk van de verbinders van belang is om de intermediaire rol uit te voeren en daarnaast om het eigen initiatief te sterken. Daarbij dient wel onderscheid te worden gemaakt in de verschillende initiatieven. Initiatieven die de ambities hebben met bijvoorbeeld het verder inhoudelijk uitdiepen, zijn actiever in het erbij betrekken van andere partijen. Voor bijvoorbeeld studio de Bakkerij geldt dat expertise via anderen wordt verkregen door ze een podium te bieden. Andere initiatiefnemers halen kennis en inspiratie naar binnen door het aanstellen van curatoren. Zij die het initiatief willen verbeteren, zullen dus eerder en actiever met andere partijen samenwerken (Chell en Baines, 2000, p.199).

Op dit punt is het ook van belang te kijken naar het netwerk dat zij onderhouden. Borgatti en Foster (2003) concludeerden hierover dat er verschillende redenen bestaan om samen te werken, namelijk om financiële redenen, om status en aanzien te vergroten en voor het verkrijgen van informatie ten behoeve van betere prestaties. In lijn met deze ideeën, is met de interviews ook geconstateerd dat deze aspecten een belangrijke rol vormen en dat het netwerk van de verbinders van belang is om de intermediaire rol uit te voeren en daarnaast om het eigen initiatief te sterken. Daarbij dient wel onderscheid te worden gemaakt in de verschillende initiatieven. Sommige initiatieven zoeken inhoudelijke

verdieping en betrekken andere partijen daarbij. Expertise van anderen, zoals een curator, worden ingezet om te leren en inspiratie op te doen. Bovendien kunnen de verbinders het netwerk van deze experts inzetten om een ander publiek aan te spreken. Zij die het initiatief willen verbeteren, zullen dus eerder en actiever met andere partijen samenwerken (Chell en Baines, 2000, p.199).

De vorm van het netwerk van de verbinders verschilt per initiatief. Ze spreken hun netwerk aan om het podium tot zijn recht te laten komen, waarmee zij zorgen voor expertise en een extra betekenis geven aan de culturele producten en diensten. Om dit te kunnen doen worden verschillende banden aangehaald.

Een initiatief dat op de buurt is gericht heeft doorgaans een ander netwerk dan een initiatief dat de ambitie heeft meer te betekenen of zich ook buiten de stad te vestigen. Het zijn veelal logische contacten en samenwerkingen, met collega's uit dezelfde discipline of contacten die in het verleden zijn gelegd. Om daarnaast actueel blijven en iets anders bieden dan hetgeen er allemaal al is, gaan de verbinders ook verschillende andere samenwerkingen aan. Deze partners zorgen voor nieuwe kennis en ideeën. Op deze manier wordt er door de verbinders een balans gezocht in openheid en stabiliteit (Daskalaki, 2010, p.1656).

Het netwerk van de initiatieven en de wijze waarop deze worden ingezet zijn dus van groot belang bij de rol die de initiatiefnemers spelen. Ze zorgen daarmee dat de juiste personen elkaar ontmoeten waardoor projecten kunnen worden opgestart en anderen vooruit kunnen worden geholpen. De manier waarbij via-via contact wordt gelegd, is daarbij heel belangrijk en heeft al tot verschillende samenwerkingen en projecten geleid.

Samenwerkingen zorgen ook dat het initiatief soms belangwekkender of beter

wordt waardoor personen uit de onderlaag beter in het voetlicht kunnen worden gebracht en er spin-offs plaats vinden. Op deze manier is, om met de woorden van de initiatiefnemer van Galerie RR te spreken, er sprake van 'een soort van win, win, win'.

Alles komt samen bij de initiatieven zelf en de locatie waar gevestigd zijn. Deze ruimtes, van het initiatief zelf of waar de verbinder werkzaam is, geven ook inspiratie. Hier vinden besprekingen plaats, worden experts ontvangen en krijgt de onderlaag een podium. Het evenement en de ruimtes zijn daarmee onderdeel van het culturele netwerk van de stad.

### ***De verbinders in breder perspectief***

De bevindingen, waarbij het belang van de verbinders in de creatieve stad wordt geïdentificeerd, vallen op zijn plaats wanneer wordt gekeken in een breder perspectief. De Rotterdamse verbinders zijn namelijk onderdeel van en voorbeelden van de door Jan Rotmans (2014a,b,c) beschreven kanteling en de ontwikkelingen waarbij we de samenleving zelf organiseren en langzaam afscheid nemen van de top-down benadering en de hiërarchie die lange tijd zo vanzelfsprekend voor ons was. De verbinder is de nieuwe ondernemer (Buisman, 2015). Zij hechten onder andere waarde aan het grotere geheel en de omgeving. Daarnaast vormt geld niet als de belangrijkste drijfveer om activiteiten te ontplooien. Het duidt op een heel andere betekenis van succes waarbij je jezelf kunt ontplooien met respect voor de ander en je omgeving waarbij een wezenlijke betekenis wordt gegeven aan het bestaan (Trendrede, 2015).

De vorm van het netwerk zoals dat in het tweede deel van het onderzoek is besproken, mag wellicht niet heel schokkende uitkomsten bieden, maar het is voor deze nieuwe ondernemer wel van groot belang. Nu sprake is van decentraal en bottom-up, is er ook een herwaardering kleinschaligheid en ambacht. De verbinders zijn zeer actief en er komen hele

waardevolle samenwerkingen uit voort. In deze context vormen anderen bijvoorbeeld niet zo zeer een concurrent, maar een (mogelijke) partner. In dit nieuwe denken zijn dus netwerken en samenwerkingen belangrijke dragers.

Wanneer in breder perspectief wordt gekeken, zullen zich vanzelf meer verbinders in de stad melden. Het is immers een nieuwe manier van werken: netwerken, samenwerken en persoonlijke bijdragen aan een beter kunst-, cultuur- en leefklimaat. Het is goed om de verbinders te volgen en in beeld te hebben. Actief promoten is dan ook niet nodig. Als overheid is het echter wel van belang om deze verbinders te faciliteren waar nodig en verschillende krachten te koppelen zoals dat ook door verschillende auteurs wordt geadviseerd (Trendrede 2015; Hellweg, 2014). Om aan te haken bij een van de debatten kan de vraag worden gesteld of de subsidies zoals die via het cultuurplan worden ingestoken wel recht doen aan de energie en de inzet die door de verschillende partijen in het creatieve veld aanwezig zijn. Mogelijk kan er in de afweging, die wordt gemaakt met betrekking tot subsidie, worden meegenomen in hoeverre de gevestigde instellingen dienstbaar aan initiatieven in de stad aanwezig zijn. Of is dit het oude denken? Het aantal veranderingen in het culturele landschap, waaronder het vergroten en bredere aanbod en het draagvlak vanuit de samenleving, vragen in ieder geval om herbezinning (Schrijvers et al., 2015, p.10). Zeker wanneer de grens tussen particuliere initiatieven, instellingen en de markt vervagen, is het lastig om goede afwegingen te maken met betrekking tot onder andere subsidies. Zoals Schrijvers et al. (2015) ook aangeeft, is het in ieder geval goed om te kijken en te bespreken hoe de sector op een verantwoorde manier kan worden gefinancierd.

### ***REFLECTIE***

In Rotterdam blijkt een scala aan particuliere initiatieven actief te zijn en

het aantal is nog steeds groeiende. De stad is voor dit onderzoek dan ook een zeer geschikte case om voort te bouwen op een eerdere studie van Cohendet et al. (2010) dat de creatieve stad op het laagste schaalniveau onderzocht.

In de methodologie is aangegeven welke methoden zijn aangewend om de onderzoeksvragen te beantwoorden en hoe deze keuzes (mogelijk) van invloed zijn geweest op de resultaten. Nu de uitkomsten van het onderzoek zijn gegeven, volgt een reflectie op de manier waarop deze tot stand zijn gekomen.

Een eerste punt van reflectie richt zich op de samenwerking met Nikita Kuipers. Deze samenwerking richtte zich op het inventariseren van particuliere initiatieven in de creatieve sector, ofwel de eerste onderzoeksvraag. Toen de initiatieven in beeld waren gebracht, richtten beide onderzoekers zich op een ander aspect.

Op sommige punten bleef overleg en afstemming nodig, zoals bij het contact leggen voor de interviews. Hoewel ieder een eigen afweging maakte ten aanzien van de initiatieven die de onderzoeker wilde spreken, kwamen de initiatieven uit eenzelfde lijst. De complicatie zit echter in het feit dat niet geheel duidelijk was wie welk initiatief wilde spreken. Zo had de onderzoeker op een gegeven moment een afspraak gemaakt met de initiatiefnemer van Studio de Bakkerij waarbij later bleek dat Nikita Kuipers ook het initiatief wilde spreken. In dit geval kon zij bij het interview aanschuiven. Omgekeerd deed eenzelfde situatie zich voor bij Galerie RR. Deze beide interviews zijn gehouden met twee interviewers.

In een later stadium waren enkele initiatieven al besproken en zag de onderzoeker zich daardoor beperkt worden in de keuze die hij kon maken ten aanzien van de interviews. Mogelijk is daardoor één verbinder niet gesproken, wat had kunnen leiden tot een lagere validiteit en daarmee betrouwbaarheid van het onderzoek. Voor verbetering bij eventueel volgend onderzoek geldt de

samenwerking met betrekking tot de werving van respondenten dan ook als extra punt van aandacht.

Alle verbinders zijn benaderd voor een interview. Een viertal heeft daarbij aangegeven, vanwege volle agenda's, van een interview af te zien. Bij één initiatief kon de onderzoeker bij de analyse gebruik maken van twee bestaande interviews. Mogelijk was het spreken van dit initiatief een waardevolle toevoeging geweest omdat zij daadwerkelijk als doel stellen talent een podium te willen bieden en hen te verbinden met onder andere potentiële kopers. Hoewel zinsdelen uit de beide interviews interessant bleken te zijn, kon niet worden afgeleid in welke context deze antwoorden precies zijn gegeven. Hierdoor is de kans dat de gegevens verkeerd worden geïnterpreteerd groter dan wanneer de onderzoeker zelf het interview afneemt en transcribeert.

De keuze om na een eerste, ook een tweede ronde met interviews af te nemen, heeft de geldigheid van de resultaten van het onderzoek vergroot. De resultaten van het onderzoek sluiten grotendeels aan bij de verwachtingen die vanuit de literatuur zijn opgesteld. Zodoende is een beeld geschetst van de 'werkelijke' betekenis van de verbinders in de Rotterdamse creatieve sector. De resultaten mogen dan wellicht niet generaliseerbaar zijn naar een bredere groep, ze kunnen wel als indicatief worden gezien.

Tot slot kan worden geconcludeerd dat de verkregen resultaten aansluiten op de vragen die in het onderzoek zijn gesteld. Met andere woorden, de aspecten die zijn behandeld in de interviews bleken relevant, waarmee inzicht is verkregen in de rol en betekenis van de Rotterdamse verbinders. Hoewel bovenstaande aspecten van invloed zijn op de betrouwbaarheid en validiteit, die zo hoog mogelijk moeten zijn, kan dit onderzoek worden gebruikt om de discussie met bijvoorbeeld betrekking tot onder andere de financiering van de creatieve sector verder aan te scherpen.



verschillen laten zien. De mate waarin verschillende partijen met elkaar worden verbonden hangt onder andere af van de fase waarin het initiatief zich verkeert. Voor bijvoorbeeld Studio de Bakkerij ligt er de wens om in de toekomst jonge theatermakers middels een project aan het initiatief te binden en voorstellingen te laten maken. Op die manier zal voor dat initiatief de rol en betekenis van de verbinder verder worden uitgediept.

**Studenten werken in het kader van het Liquitex Student Project aan een wandschildering. Galerie RR. Foto: Robert Rost via The Fine Art Collective**

### **Aanbevelingen**

Met de aspecten die in de reflectie naar voren komen, zouden in een volgend onderzoek de volgende punten kunnen worden meegenomen. Ten eerste kan het een toevoeging zijn om de rol van de middenlaag via een andere positie te benaderen. In dit onderzoek is omwille van de haalbaarheid gekozen om zich specifiek te richten op de verbinders. Mogelijk werpen verhalen vanuit de onder- en bovenlaag nog een ander licht op de betekenis van deze verbinders en hun initiatieven.

Een tweede aanbeveling is om de verbinders voor langere tijd te volgen. In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen de verschillende lagen zoals Cohendet et al. (2010) zijn opgesteld. Echter, uit het onderzoek komt naar voren dat de verbinders uit de middenlaag onderling ook

**De voormalig 'Rabobankzaal' waar de ondernemers van de Creative Factory van gebruik konden maken.**





**REFERENTIES  
& BIJLAGEN**



## REFERENTIES

- Aalst, I. van (2005). De creatieve staat van de creatieve stad. *Handboek voor cultuurbeleid*, 70, 151-186.
- Aalst, I. van, Atzema O.A.L.C., Boschma, R.A. & Oort, F.G. Van (2006) Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland. *Creatief vermogen*, 123-155.
- Anderson, K.V., Bugge, M.M., Hansen, H.K., Isaksen, A. & Raunio, M. (2010). One Size Fits All? Applying the Creative Class. Thesis onto a Nordic Context. *European Planning Studies* Vol. 18, No. 10
- Balland, P.A., De Vaan, M. & Boschma, R. (2013). The dynamics of interfirm networks along the industry life cycle: The case of the global video game industry, 1987–2007. *Journal of Economic Geography* 13.5. 741-765.
- Bathelt, H., Malmberg, A. & Makell, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography* 28,1, 31–56.
- Bathelt, H. (2005) Cluster Relations in the Media Industry: Exploring the 'Distanced Neighbour' Paradox in Leipzig. *Regional Studies*, 39:1, 105-127
- Baycan-Levent, T. (2010). Diversity and Creativity as Seedbeds for Urban and Regional Dynamics. *European Planning Studies*, 18:4, 565-594
- Berg, van den M. (2012), Bottom-up-City. Verkregen van <http://www.bottom-up-city.com/>. Geraadpleegd op 18-05-2015
- Boeijs, H., 't Hart, H. & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- Borgatti, S.P. & Foster, P.C. (2003) The network paradigm in organizational research: A review and typology. *Journal of management* 29.6. 991-1013.
- Boschma, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39:1, 61-74
- Bouma, G. (2012). *Een gezond en opgewekt kunstleven. Een studie in kunstbeleid te Rotterdam 1946-2011*. Rotterdam: Trichis publishing
- Bruin, T., de (2014) Het Schieblock, de octopus van Rotterdam. Verkregen van <https://www.archined.nl/2014/01/het-schieblock-de-octopus-van-rotterdam/>. Geraadpleegd op 29 juli 2015
- Buisman, R. (2015). *Zakelijk success in nieuwe tijden, de commerciële omschakeling in B2B*. Mountain Publishing.
- Caves, R.E. (2003). Contracts Between Art and Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol.17, No.2, 73-84.
- Chell, E. & Baines, S. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development* 12.3. 195-215.
- Clarke, D.B. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. London: Routledge.
- Cohendet, P., Grandadam, D. & Somin, L. (2010) The anatomy of the Creative city. *Industry and Innovation*, Vol. 17(1), 91-111
- Cohendet, P., Grandadam, D. & Somin, L. (2011) Rethinking urban creativity: lessons from Barcelona and Montreal. *City, Culture and Society* 2, 151–158
- Crossley, N. (2009). The man whose web expanded: Network dynamics in Manchester's post/punk music scene 1976–1980. *Poetics* 37, 24–49
- Currid, E. (2007). The Warhol economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City. Princeton University Press
- Currid, E. & Williams, S. (2009). The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. *Journal of Economic Geography*, pp. 1–29
- Daskalaki, M. (2010). Building 'Bonds' and 'Bridges': Linking Tie Evolution and Network Identity in the Creative Industries. *Organization Studies* 31(12)
- Doucet, B., Van Kempen, R. & Van Weesep, J. (2011). 'We're a rich city with poor people': municipal strategies of new-build gentrification in Rotterdam and Glasgow. *Environment and Planning*, vol. 43, 1438-1454.
- Ekinsmyth, C. (2002). Project Organization, Embeddedness and Risk in Magazine Publishing. *Regional Studies*, 36:3, 229-243
- Energieke Stad, de (2015), Verkregen van <http://www.deenergiekestad.nl/>. Geraadpleegd op 18-05-2015
- Ettlinger, N. (2003). Cultural economic geography and a relational and microspace approach to trusts, rationalities, networks, and change in collaborative workplaces. *Journal of Economic Geography* 3, pp.145-171
- Felton, E., Collis, C & Graham, P. (2010). Making Connections: creative industries networks in outer-suburban locations. *Australian Geographer*, 41:1, 57-70
- Fleming, L., Mingo, S. & Chen, D. (2007) Collaborative brokerage, generative creativity and creative success, *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 443–475
- Florida, R. (2002), *The rise of the creative class*. New York: Basic Books
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. Hoboken: Taylor and Francis
- Florida, R. (2010). The Fourth Place. *Blogs & Stories*, The Daily Beast
- Foster, P., Borgatti, S. & Jones, C. (2011). Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market. *Poetics* 39, 247-265
- Frieland, L.A. (2016). Networks in Place. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60(1) 24–42
- Gadet, J. (2011), *Terug naar de stad. Geografisch portret van Amsterdam*. Amsterdam: SUN en auteur.
- Goosen, M. (2012), Do It Yourself. Kunstenaarsinitiatieven en collectieve herontwikkeling in Rotterdam. Archined, opinie; beeldende kunst, beleid. Verkregen van <http://www.archined.nl/opinie/2012/do-it-yourself-kunstenaarsinitiatieven-en-collectieve-herontwikkeling-in-rotterdam/>. Geraadpleegd op 18-05-2015.
- Grabher, G. (2001). Locating economic action: projects, networks, localities, institutions. *Environment and Planning A*, 33(8), 1329-1331.
- Grabher, G. & Ibert, O. (2006). Bad company? The ambiguity of personal knowledge networks. *Journal of Economic Geography* 6, 251–271
- Granovetter, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380
- Granovetter, M.S. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives-Volume* 19(1), 33-50
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. Blackwell Publishing.
- Heebels, B., Boschma, R. (2010). Performing in Dutch book publishing 1880-2008: the importance of entrepreneurial experience and the Amsterdam Cluster. *Journal of Economic Geography* 11, 1007–1029.
- Heebels, B. & Boschma, R. (2011). Performing in Dutch book publishing 1880–2008: the importance of entrepreneurial experience and the Amsterdam cluster. *Journal of Economic Geography*, 11(6), 1007-1029.
- Heebels, B. (2012). Making Places While Building Networks, An Exploration of the Role of the Urban Environment in Book Publishing (Proefschrift Universiteit Utrecht). Pallas Publications, Amsterdam University Press.
- Heebels, B., Atzema, O. & Van Aalst, I. (2013). Social Networks and Cultural Mediators: The Multiplexity of Personal

- Ties in Publishing. Industry and Innovation, 20(8), 701-718.
- Hellweg, U. (2014, 28 november). 'Stadmakers' Rotterdam, A New Model of Civil Society- Based Urban Development? (lezing). Verkregen van <http://stadmakerscongres.nl/wp-content/uploads/2014/12/Keynote-Uli-Hellweg-Guest-Urban-Critic-2014.pdf>
- Hirsch, P.M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization- Set Analysis of Cultural Industry Systems. American Journal of Sociology, Vol. 77, No. 4, pp. 639-659
- Hirsch, P.M. (2000). Cultural Industries Revisited. Organization Science, Vol. 11, No. 3, pp. 356-361
- Hitte, J.M. & Hesterly, W.S. (2001). The evolution of firm networks: from emergence to early growth of the firm. Strategic Management Journal, Vol. 22, No. 3, pp. 275-286
- Hitte, J.M. (2005). Evolutionary Processes and Paths of Relationally Embedded Network Ties in Emerging Entrepreneurial Firms. Entrepreneurship theory and practice, 29(1), pp.113-144
- Hospers, G.J. (2005). De creatieve stad: concurreren in de kenniseconomie. Tijdschrift voor Economie en Management, Vol. L, 4
- Jack, S.L. (2005). The Role, Use and Activation of Strong and Weak Network Ties: A Qualitative Analysis\*. Journal of management studies 42.6. 1233-1259.
- Landry, C. (2000). The Creative City; a Toolkit for Urban Innovators. London: Comedia.
- Lee, M. (2015). Fostering connectivity: a social network analysis of entrepreneurs in creative industries. International Journal of Cultural Policy, 21:2, 139-152
- Lingo, E.L. & O'Mahony, S. (2010). Nexus work: brokerage on creative projects. Administrative Science Quarterly 55.1, 47-81.
- Liukku, E. (2013, 30 september), Denker met opgestroopte mouwen. Vers Beton: voor de harddenkende Rotterdammer. De makers van Rotterdam. Verkregen van <http://versbeton.nl/2013/09/denkers-met-opgestroopte-mouwen/>. Geraadpleegd op 18-05-2015
- Los Bangeles (2012) Opperclaes. Verkregen van <http://losbangeles.com/articles/opperclaes-interview/>
- Manshanden, W.J.J. & Bree, Th. van (2010) *De Rotterdamse creatieve industrie: indicatoren van een stedelijk cluster* (Projectnummer 034.22419). Delft: TNO Bouw en Ondergrond.
- Markusen, A. (2005). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. Environment and Planning A 2006, volume 38, pp. 1921-1940
- Ministerie OCW (2014). Cultuur in beeld, 2014 (Rapport OCW). Den Haag: Damen van Deventer.
- Nachum, L. & Keelbe, D. (2005). Neo-Marshallian Clusters and Global Networks. Long Range Planning 36 (2003) 459-480
- Neff, G., Wissinger, E & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. Social Semiotics, 15:3, pp. 307-334
- NOS (2015, 28 oktober). Rotterdam op vijf in steden top 10 van Lonely Planet. Verkregen van <http://nos.nl/artikel/2065386-rotterdam-op-vijf-in-steden-top-10-van-lonely-planet.html>.
- Oldenburg, R. & Brissett, D. (1982). The Third Place. Qualitative sociology 5.4, pp. 265-284
- Ontwerpers doen het zelf (2012, december). Blauwe kamer, jaargang 22, p.31
- Ovink, H.W.J. (2012). Overheid van de stad. In: Urhahn Urban Design, De spontane stad (p.142). Amsterdam: BIS Publishers.
- Pagano, C. (2013), DIY Urbanism: property and process in grassroots city building. Marquette law review, Vol 97(2), 335-389.
- Porter, M.E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly, Vol. 14 No. 1, pp. 15-34
- Rijksoverheid (2014). Kunst- en cultuurbeleid (beschrijving). Verkregen van de website van de Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/inhoud/kunst-en-cultuurbeleid>
- Rotmans, J. (2014, 15 april). Nederland in transitie: de oude en de nieuwe orde (artikel). Verkregen van <http://www.janrotmans.nl/artikelen-columns-en-blogs/nederland-in-transitie-de-oude-en-de-nieuwe-orde/?page=0>
- Rotmans, J. (2015a, 26 augustus). Times of Transition: the role of game-changers [presentatie]. Verkregen van <http://www.janrotmans.nl/presentaties/times-of-transition-the-role-of-game-changers/?page=0>
- Rotmans, J. (2015b, 4 februari). Empirisch onderzoek is onvoldoende om transitie te begrijpen [column]. Verkregen van <http://www.janrotmans.nl/artikelen-columns-en-blogs/empirisch-onderzoek-is-onvoldoende-om-transities-te-begrijpen/?page=0>
- Rotmans, J. (2015c, 9 april). Interview met Jan Rotmans over verandering van tijdperk en kantelend Nederland (interview). Verkregen van <http://www.janrotmans.nl/artikelen-columns-en-blogs/interview-met-jan-rotmans-over-verandering-van-tijdperk-en-kantelend-nederland/?page=0>
- Rotmans, J. (2015d, 24 maart). OPEN Rotterdam: de toekomst van Rotterdam (video). Verkregen van <http://www.janrotmans.nl/videos/open-rotterdam-de-toekomst-van-rotterdam/?page=0>
- Rotterdam (2014). Rotterdam in cijfers. Verkregen van <http://www.rotterdamincijfers.nl/jive/report?id=bevolking&openinputs=true>. Geraadpleegd op 10-7-2015
- RRKC (2013). Naar een stad die cultuur koestert, werkprogramma 2013-2016. Rotterdam: Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur
- RRKC (2014). Samenwerking in de Rotterdamse culturele sector. Rotterdam: Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur
- RRKC (2015). *Sectoranalyse 2015*. Rotterdam: Efficiënta.
- Route du Nord 2012. Rotterdam: Stichting Ceasar
- Rutten, P., Marlet, G. & van Oort, F. (2011) Creatieve industrie als vliegwiel, onderzoek in opdracht van creative cities amsterdam area. Haarlem, 1-65.
- Rutten, P. (2014a). Creative industries for society. Singapore: Asia-Europe Foundation (ASEF)
- Rutten, P. (2014b) Kracht van Verbeelding: perspectieven op creatieve industrie. Hogeschool Rotterdam Uitgeverij
- Rutten, P. & Koops, O. (2014). Monitor creatieve industrie 2014. Stichting iMMovator, Drukkerij Tienkamp
- Schieblock, het (2014). Het Schieblock: wegens succes langjarig verlengd. Verkregen van <http://www.schieblock.com/index.php?pageID=4&messageID=4>. Geraadpleegd op 29 juli 2015
- Schoenmakers, M. (2014, 28 oktober). Rotterdam: the making of (lezing). Verkregen van <http://stadmakerscongres.nl/wp-content/uploads/2014/11/Rotterdam-the-making-of.pdf>
- Schrijvers, E., Keizer, A.G. & Engbersen, G. (2015). Cultuur herwaarderen. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Schutjens, V. & Stam, E. (2003). The Evolution and Nature of Young Firm Networks: A Longitudinal Perspective. Small Business Economics. Small

- Business Economics, 21(2), pp.115-134
- Scott, A.J. (2006). Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited. *Small business economics*, 26(1), pp.1-24
- Staber, U. (2008) Network evolution in cultural industries. *Industry and Innovation* 15.5, 569-578.
- Stam, E. (2007). Why Butterflies Don't Leave: Locational Behavior of Entrepreneurial Firms. *Economic Geography*, 83:1, 27-50
- Stolarick, K., Florida, R. & Musante, L. (2005). Montréal's Capacity for Creative Connectivity: Outlook & Opportunities. QC: Catalytix.
- Storper, M. & Venables, A.J. (2004) Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *sterke- en zwakke banden*. 351-370
- Tilborg, H. van (2012). Het Schieblock in Rotterdam. *Jaarboek Blauwe Kamer* 2014, (22), 32-33.
- Topsectoren (2015, 21 oktober) *Bedrijvenbeleid en Nederlandse topsectoren*. Verkregen van <http://topsectoren.nl/over-topsectoren>.
- Trendrede (2015, 1 november) *Trendrede 2015 (rapport)*. Verkregen van <http://trendrede.nl/wp-content/uploads/2015/10/Trendrede-2015.pdf>
- Urhahn Urban Design (2010). *De spontane stad*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Van Dale (2015, 5 mei). Betekenis 'creatief'. Verkregen van <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=creatief&lang=nn#.VUtJo00fodU>.
- Verhoeven, N. (2007) *Wat is onderzoek?* Boom onderwijs.
- Versbeton (2014) Wij zijn geen vage kunstenaars die maar een beetje komen aanklieden. Verkregen van <https://versbeton.nl/2014/12/opperclaes-wij-zijn-geen-vage-kunstenaars-die-maar-eeen-beetje-komen-aanklieden/>
- VPRO Tegenlicht (2015, 22 februari 2015), *Nederland kantelt* [video]. verkregen van <http://tegenlicht.vpro.nl/afleveringen/2014-2015/nederland-kantelt.html>
- Wal, L.J. ter (2009) The structure and dynamics of knowledge networks: a proximity approach. *Utrecht University*
- Wolf D.A. & Gertler, M.S. (2004). Clusters from the Inside and Out: Local Dynamics and Global Linkages. *Urban Studies*, Vol. 41, Nos 5/6, pp. 1071-1093
- Wright, D. (2005). Mediating production and consumption: cultural capital and 'cultural workers'. *The British Journal of Sociology* 2005 Volume 56 Issue 1, 105-121
- Zukin, S. & Braslow, L. (2011). The life cycle of New York's creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. *City, Culture and Society* 2, pp. 131-140

## BIJLAGE 1

# INDELING SECTOREN

### KUNST EN CULTUREEL ERFGOED

#### *Podiumkunsten*

- 1 Beoefening van podiumkunsten
- 2 Producenten van podiumkunst
- 3 Theaters en schouwburgen

#### *Scheppende kunsten*

- 4 Schrijven en overige scheppende kunst
- 5 Kunstgaleries en expositieruimten

#### *Overige kunst en erfgoed*

- 6 Info. verstrekking op het gebied van toerisme
- 7 Dienstverlening voor uitvoerende kunst
- 8 Steunfondsen (geen welzijn)
- 9 Vriendenkringen op het gebied van cultuur

#### *Cultureel Erfgoed*

- 10 Openbare bibliotheken
- 11 Kunstuitlenencentra
- 12 Overige culturele uitleencentra en archieven
- 13 Musea
- 14 Monumentenzorg

### MEDIA EN ENTERTAINMENTINDUSTRIE

#### *Radio en TV*

- 15 Productie van tv-programma's
- 16 Facilitaire activiteiten voor tv en filmproductie
- 17 Radio-omroepen
- 18 TV-omroepen

#### *Persmedia*

- 19 Uitgeverijen van kranten
- 20 Uitgeverijen van tijdschriften
- 21 Persagentschappen
- 22 Overige dienstverlenende activiteiten (info.)
- 23 Fotografie

#### *Film*

- 24 Productie van films
- 25 Distributie van films
- 26 Bioscopen

#### *Muziekindustrie*

- 27 Maken en uitgeven van geluidsopnamen

#### *Boekindustrie*

- 28 Uitgeven van boeken

#### *Overige uitgeverijen*

- 29 Overige uitgeverijen (geen software)
- 30 Uitgeverijen van computergames
- 31 Overige uitgeverijen van software

#### *Life entertainment*

- 32 Circus en variete
- 33 Pret en themaparken
- 34 Kermis en attracties

### CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTVERLENING

#### *Vormgeving en ontwerp*

- 35 Architecten (geen interieur)
- 36 Interieurarchitecten
- 37 Communicatie en grafisch ontwerp
- 38 Industrieel en product ontwerp
- 39 Interieur en ruimtelijk ontwerp

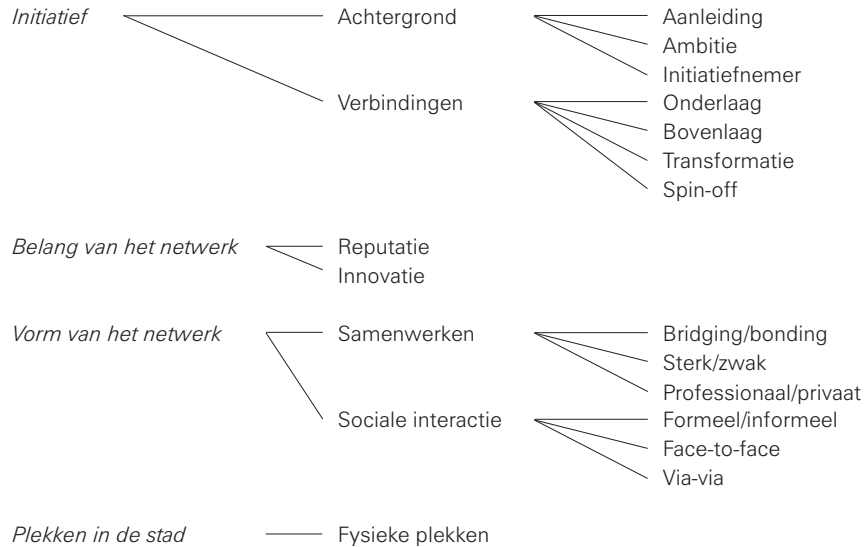
#### *Communiceren en informatie*

- 40 Public relation bureaus
- 41 Reclamebureaus
- 42 Handel in advertentieruimte en tijd
- 43 Organiseren van congressen en beurzen

#### ICT

## BIJLAGE 2

# CODEBOOM



## BIJLAGE 3A

# TOPICLIST

### **Het initiatief**

Kunt u iets vertellen over uw achtergrond en wat u zoal doet?  
Wat was voor u aanleiding om het initiatief te starten?  
Hoe is het initiatief tot stand gekomen?  
Kunt u vertellen wat het initiatief inhoudt?  
Wat wilt u met het initiatief bereiken?

### **Verbinder**

Wie worden er op een 'podium' gezet?  
Krijgen ze de vrije hand? Wat is uw rol?  
Met welke partijen werkt u zoal samen?  
Heeft u een idee waarom ze uw initiatief ondersteunen?  
Betekenen ze ook nog iets voor de 'onderlaag'?

### **Samenwerken**

Staat uw initiatief op zichzelf of spelen anderen een belangrijke rol?  
Wat zijn de belangrijkste partijen/personen waar u mee samenwerkt?  
Wat voor band heeft u met deze partijen?  
Zijn dat voornamelijk Rotterdamse partijen?  
Hoe komen samenwerkingen tot stand?  
Met wat voor mensen komt u in aanraking?  
Zijn het vrienden van u, collega's, onbekenden, ...?  
Werkt u samen met, of kent u personen uit een heel andere sector/discipline?  
(indien samenwerken) Waarom werkt u specifiek met deze partijen samen?  
(indien kennen) Hoe kent u ze dan? Komt u ze ergens tegen?  
Plant u vooraf gesprekken in of spreekt u ze meer spontaan?  
In wat voor setting/op welke momenten spreekt u deze personen?  
Zijn er personen of instanties met wie u graag zou willen samenwerken?  
Waarom zou u dat graag doen?  
Als u kijkt naar toen u met het initiatief begon en nu, werkt u dan met andere personen of organisaties samen?  
Hoe zou u uw netwerk (in een paar woorden) omschrijven?

### **Geografie**

Waarom zit je in Rotterdam/in deze buurt? Welke voordelen biedt dat?  
Hoe belangrijk is de locatie voor het initiatief?  
In hoeverre biedt de plek/omgeving mogelijkheden om het initiatief verder te ontwikkelen?  
(Hoe) speelt nabijheid (van anderen) een rol?  
Wat zijn belangrijke plekken voor het initiatief, waar je afspreekt of werkt?  
Waar vinden ontmoetingen plaats?

### **Het initiatief**

Wat zijn uw (verdere) ambities met betrekking tot het initiatief?  
Wilt u nog iets toevoegen aan het gesprek?

## BIJLAGE 3B

# AANVULLENDE TOPICLIST

### DE KRACHT VAN ROTTERDAM

U zegt "ik zet mensen graag op een podium" Wie zijn ze?  
Voor het initiatief gaan 12 Rotterdamse fotografen aan de slag. Wie zijn zij?  
U heeft een breed scala aan samenwerkingen. Met wie? Wat doen zij?  
Betekenen ze ook nog iets voor de fotografen?  
Uitgegroeid van eenmalig naar professionele organisatie. Hoe?

### DE NIEUWE BANIER

Er wordt gesproken over ontmoeten en samenwerken van bewoners, organisaties en bedrijfsleven. Wie zijn ze? Hoe gebeurt dat?  
Wat is jullie rol?  
Ik zag het woord verbinden ook terugkomen. Wie of wat verbinden jullie?  
Ik las dat er organisaties zijn gevestigd die actief zijn op Noord. Wie zijn ze? Zijn dat bewust die partijen?  
Werkt u nog met andere organisaties op Noord?  
Zijn nog vrij jong, maar ziet u al veranderingen in samenwerkingen? Sterker/zwakker?  
U zit met verschillende partijen in één pand. Wat levert dat op?  
Hoe belangrijk elkaar te spreken?  
Met overheid, is dat formeel? Geplande afspraken?  
Alle zijn buurtbewoners, hoe zou u de onderlinge relatie beschrijven? Collega's of vrienden?

### KEN THEATER

Met het Huis van Asporaat kunnen jongeren doorgroeien. Zijn er ook nog andere instellingen waar ze heen gaan?  
Maken jullie nog een selectie in de jongeren?  
Hoe komt u in het Luxor theater terecht? Heeft dat invloed op het initiatief?  
Zijn de professionals vast aan jullie verbonden? Hoe gaat de samenwerking? Contact van te voren?  
Wie zijn de professionals?  
In een interview met Versbetorn geef je aan dat je steeds structureler een plek kunt bieden en dat projecten groeien. Hoe komt dat?

### DUIZEL IN HET PARK

Op de site staat dat Duizel gaat over verbinden. Wie of wat verbinden jullie?  
Maken jullie nog een selectie?  
Wat betekent het podium voor de mensen die een podium krijgen?  
Ik las dat u werkt met professionele freelancers, wat betekent dat voor het initiatief / de mensen die een podium krijgen?  
Zijn de professionals vast aan jullie verbonden? Hoe gaat de samenwerking? Contact van te voren?  
Kunt u iets vertellen over de groei die Duizel in het Park meemaakt? Wat betekent dat voor samenwerkingen?  
Wat zijn belangrijke plekken voor het initiatief? Op welke manier?

### GALERIE RR

Het TFAC is een landelijk iets, hoe ben je er bij betrokken geraakt?  
Ik kan me voorstellen dat studenten ook technieken materiaalkennis krijgen aangeleerd?  
Wat is precies de relatie met de academie? Hoe zou je die band omschrijven?  
Is het vooral bedoeld voor Rotterdamse studenten?  
Voor de invulling voor het programma werkt u samen met Lennart Koorman. Hoe zou je die samenwerking - willen beschrijven?  
U exposeert zelf en laat anderen exposeren, heeft dat nog een link met het TFAC?  
Een ervaringsplaats, ook een podium naar iets meer?  
Wat is de rol van Liquitex and Newton en comté à Paris?  
Ik las over meetings tussen ervaren kunstenaars en aanstormend talent, hoe belangrijk is dat?

### ROUTE DU NORD

U bent een stuk groter gegroeid, ligt dat ook aan bepaalde namen die u mee heeft weten te krijgen?  
U heeft zowel gerenomeerde als nieuwe partijen, is dat belangrijk? Werken ze ook met elkaar?  
Is het voor de 'kleine' ook de kans om te groeien?  
Wat is jullie doel? Wat voegen jullie toe?  
Op de site staat dat Route du Nord mede mogelijk

wordt gemaakt door..., wie zijn ze? Wat doen ze?

Betekenen ze ook iets voor de kunstenaars?  
Ik las dat de nadruk ligt op Rotterdam, hoe precies?  
Is het altijd een Rotterdamse curator?  
Wat zijn jullie voorbeelden?  
Waar halen jullie je expertise vandaan?  
Voor iedereen toegankelijk, wat voor soort publiek komt er op af? Is dat veranderd?  
Zijn er partijen die regelmatig terugkeren en met wie jullie een goede band hebben opgebouwd?

### ROODKAPJE

Roodkapje heeft op verschillende locaties gezeten. Nu zijn jullie een soort van footloose, waarom?  
Wat zijn de consequenties of voordelen van deze beslissing voor het netwerk, samenwerkingen en artiesen?  
Burgertrut ligt in het centrum, en dus de organisatie ook. Hoe belangrijk is een centrale ligging?

### STUDIO DE BAKKERIJ

U heeft een galerie en u biedt letterlijk een podium. Voor wie?  
Ik las dat u met de theatervoorstellingen ook toert door het hele land, kunt u daar iets meer over vertellen?  
U gaat samen met decorontwerpers, componisten, productie- en educatieteam aan de slag.  
Is dat een vast team? Wie zijn ze? Wordt er expertise van buiten gehaald?  
Ik zag op Facebook Stichting Kinderparadijs Meidoorn, schoolvoorstelling voorbijkomen.  
Hoe belangrijk is de buurt en de stad?  
Op Facebook heeft u het over springplankers. Wie zijn dat?  
Exposities van gerenomeerde en jonge kunstenaars. Hoe kent u ze? Komen ze in contact met elkaar?  
Zit er een relatie tussen theater en galerie?

### CREATIVE FACTORY

Zijn de doelen aangepast of de manier waarop jullie deze bereiken?  
Inhoeverre staat het netwerk nog overeind?  
Wat waren de redenen om het anders te gaan doen?

## BIJLAGE 4

# LIJST MET INITIATIEVEN

📍	Initiatief	Jaar	Positie	Initiatiefnemer	Locatie	1
CREATIEVE ONDERNEMING						
1	AVL-Mundo	2008	Middenlaag	Particulier	Vast	ja
2	BAR	2011	Onderlaag	Particulieren	Vast	ja
3	BIRD	2011	Bovenlaag		Vast	ja
4	Expositieruimte Opperclaes	2010	Middenlaag	Particulieren	Pop-up	nee
5	Fenix Food Factory	2014	Onderlaag	Particulieren	Vast	ja
6	Galerie Hommes	2007	Middenlaag	Stichting	Vast	nee
7	Galerie Lecq	2012	Onderlaag	Particulier	Vast	ja
8	Galerie RR	2013	Middenlaag	Particulier	Pop-up	ja
9	Garage Rotterdam	2011	Onderlaag	Particulier	Vast	ja
10	Hudson Museum	2005	Onderlaag	Stichting	Vast	nee
11	Niffo Galerie / Recycle studio	2014	Onderlaag	Particulier	Vast	ja
12	Roodkapje	2000	Middenlaag			ja
13	Tante Nino	2011	Onderlaag	Particulier	Vast	nee
14	The Toilet Gallery	2014	Onderlaag	Particulier	Vast	nee
15	Wandschappen	2004	Middenlaag	Particulieren	Pop-up	ja
16	Windowgallery	2009	Onderlaag	Buurtbewoners	Pop-up	ja
OPENBARE RUIMTE						
17	Bioscooproute Rotterdam	2011	Onderlaag	Particulier	Vast	nee
18	Buurtmoestuin Kralingen-West	2011	Onderlaag	Particulieren	Vast	nee
19	Buurtmoestuin Bergweg	2009	Onderlaag	Particulieren	Vast	nee
20	Citatenroute Lombardijen	2007	Onderlaag	Particulier	Vast	nee
21	Collectie Kleinpolderplein	2012	Onderlaag	Particulieren	Pop-up	nee
22	Copy Garden Tropical	2011	Onderlaag	Particulier	Vast	nee
23	DakAkker	2012	Onderlaag	Particulieren	Vast	ja
24	De Aanschouw	2001	Onderlaag	Particulieren	Vast	nee
25	De Kracht van Rotterdam	2012	Middenlaag	Particulier	Footloose	nee
26	De Leef Vrolijk Tuin	2010	Onderlaag	Particulieren	Vast	nee
27	De Rode Bank	2014	Onderlaag	Buurtbewoners	Footloose	nee
28	De Taaltuin	2013	Onderlaag	Particulier	Vast	nee
29	De Voedseltuin	2011	Onderlaag		Vast	ja
30	De Vrolijke Tegelroutes	2014	Onderlaag	Particulier	Footloose	nee
31	Educatieve tuin de Enk	2009	Onderlaag	Particulieren	Vast	nee
32	Electrahuisje	2011	Onderlaag	Particulier	Vast	ja
33	Folly Coolhaven	2011	Onderlaag	Buurtbewoners	Vast	nee
34	Ghandituin	2011	Onderlaag	Stichting	Vast	nee
35	Kaapschip	2012	Onderlaag	Buurtbewoners	Vast	ja
36	Luchtsingel	2012	Onderlaag	Particulieren	Vast	nee
37	Mooi Meineszplein	2012	Middenlaag	Buurtbewoners	Vast	ja
38	Muurschildering Hofbogen	2014	Middenlaag	Particulier	Pop-up	nee
39	Rewriters 010	2014	Onderlaag	Particulier	Footloose	nee
40	Speeltuin Wikado	2008	Onderlaag	Stichting	Vast	nee
41	Streetgallery	2010	Onderlaag	Stichting	Vast	nee
42	Tuin op de Pier	2012	Middenlaag	Buurtbewoners	Vast	ja
43	Waterpleinen	2013	Onderlaag	Particulieren	Vast	nee

Tijd	Gevonden via	Subdomein(en)	📍
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst	13
Tijdelijk	Sector analyse	Food, muziek	
Permanent	Sector analyse	Food, muziek	53
Tijdelijk	Culturele kaart	Beeldende kunst	66
Permanent	Sector analyse	Food	17, 81
Permanent	Sector analyse	Beeldende kunst	
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst	
Tijdelijk	Culturele kaart	Beeldende kunst	92
Permanent	Sector analyse	Beeldende kunst	72
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst	
Permanent	Anders	Beeldende kunst, educatie	
	Sector a./staalkaart	Beeldende kunst, food	75
Permanent	Anders	Beeldende kunst	
Permanent	Anders	Beeldende kunst	
Tijdelijk	Anders	Beeldende kunst	
Tijdelijk	Culturele kaart	Beeldende kunst	
Permanent	Culturele kaart	Recreatie	
Tijdelijk	Anders	Duurzaam, food	
Permanent	Anders	Duurzaam, food	
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst	
Tijdelijk	Culturele kaart	Beeldende kunst	
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst	
Tijdelijk	Anders	Duurzaam, food	
Permanent	Anders	Beeldende kunst	
Terugkerend	Sector analyse	Beeldende kunst	78
Permanent	Anders	Duurzaam, food	
Tijdelijk	Anders	Design	
Permanent	Culturele kaart	Educatie, recreatie	
Permanent	AIR	Duurzaam, food	7
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst, recreatie	
Permanent	Anders	Educatie, food	
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst	
Tijdelijk	Anders	Design	
Permanent	Anders	Duurzaam, educatie, food	
Tijdelijk	Anders	Recreatie	39, 94
Permanent	AIR	Design	30, 86
Permanent	Culturele kaart	4th place	
Tijdelijk	Culturele kaart	Beeldende kunst	66-67
Permanent	Anders	Beeldende kunst	
Permanent	Culturele kaart	Recreatie	
Permanent	Anders	Beeldende kunst	
Permanent	Anders	Food, recreatie	50
Permanent	Anders	Duurzaam, recreatie	25

## BIJLAGE 4 (VERVOLG)

# LIJST MET INITIATIEVEN

Initiatief	Jaar	Positie	Initiatiefnemer	Locatie	1
EVENEMENT					
44 Cinema Culinair	2008	Onderlaag	Particulieren	Footloose	nee
45 Cinema West	2010	Onderlaag	Particulier	Footloose	ja
46 Duizel in het Park	2009	Middenlaag	Stichting	Vast	nee
47 Festival Motel Mozaique	2001	Middenlaag	Particulier	Footloose	nee
Film in de Buurt	2005	Onderlaag	Particulier	Footloose	nee
49 Fruibios	2014	Onderlaag	Particulier	Footloose	nee
50 Gitaarpodium Rotterdam	2007	Middenlaag	Particulier	Footloose	nee
51 Huiskamerconcerten	2015	Onderlaag		Pop-up	nee
52 Kunst in de Huiskamer	2006	Onderlaag	Particulier	Footloose	nee
53 Kunstroute Kralingen-Croos.	2008	Onderlaag	Particulieren	Footloose	nee
Kunstroute uit de Verf	2015	Onderlaag	Particulieren	Footloose	nee
55 Kunstweekend Charlois	2010	Onderlaag	Particulieren	Footloose	nee
56 New Skool Rules	2009	Middenlaag	Particulier	Footloose	nee
57 Ons Blok	2015	Middenlaag	Buurtbewoners	Vast	nee
58 Roffa Mon Amour	2013	Onderlaag	Particulieren	Footloose	ja
59 Route du Nord	2005	Middenlaag	Buurtbewoners	Footloose	nee
60 Route du Nord Light	2014	Onderlaag	Buurtbewoners	Footloose	nee
61 Singeldingen	2008	Onderlaag	Buurtbewoners	Pop-up	nee
62 Slag bij Waterloo	2003	Onderlaag	Buurtbewoners	Vast	nee
63 Stukafest Rotterdam	2000	Onderlaag	Particulieren	Footloose	nee
64 Swam Market	2010	Onderlaag	Particulieren	Footloose	ja
65 Twee Maanden Mooi Weer.	2015	Onderlaag	Particulieren	Vast	ja

### MULTIFUNCTIONELE RUIMTE

66 Creative Factory	2008	Middenlaag	Particulieren	Vast	ja
67 De Baan	2015	Onderlaag	Particulieren	Vast	ja
68 De Nieuwe Banier	2013	Middenlaag	Buurtbewoners	Vast	nee
69 Gemaal op Zuid	2006	Middenlaag	Stichting	Vast	ja
70 Het Schieblock	2012	Middenlaag	Particulieren	Vast	ja
71 Leeszaal West	2012	Onderlaag	Buurtbewoners	Vast	ja
72 RAAF	2010	Onderlaag	Particulieren	Vast	ja
73 Stichting B.a.d.	1991	Onderlaag	Particulieren	Vast	ja
74 Upominki	2012	Onderlaag	Particulier	Vast	nee
75 Werklicht	2010	Middenlaag	Particulieren	Vast	nee
76 Wolfart Projectspaces	2003	Onderlaag	Particulieren	Vast	nee



### THEATER- EN PODIUMKUNST

77 Ken Theater	2009	Middenlaag	Particulier	Vast	nee
78 OCW	2009	Onderlaag	Particulier	Vast	ja
79 Studio de Bakkerij	2012	Middenlaag	Particulier	Vast	ja
80 Theater en Kantine Walhalla	2008	Bovenlaag	Particulieren	Vast	nee

Tijd	Gevonden via	Subdomein(en)	
Permanent	Sector analyse	Film, food	
Terugkerend	Culturele kaart	Film	
Terugkerend	Culturele kaart	Uitvoerende kunst	
Terugkerend	Sector analyse	Muziek, uitvoerende kunst	
Terugkerend	Culturele kaart	Film	
Terugkerend	Sector analyse	Film	
Terugkerend	Culturele kaart	Muziek	
Tijdelijk	Anders	Muziek	
Terugkerend	Culturele kaart	Beeldende kunst	
Terugkerend	Culturele kaart	Beeldende kunst, uitvoerende kunst	
Tijdelijk	Anders	Beeldende kunst	
Terugkerend	Culturele kaart	Beeldende kunst, uitvoerende kunst	
Terugkerend	Sector analyse	Dans	
Tijdelijk	Anders	Film, uitvoerende kunst	
Terugkerend	Sector analyse	Film	
Terugkerend	Culturele kaart	Beeldende kunst, muziek	65
Terugkerend	Culturele kaart	Beeldende kunst, muziek	
Terugkerend	Culturele kaart	Recreatie	
Terugkerend	Culturele kaart	Uitvoerende kunst	
Terugkerend	Culturele kaart	Uitvoerende kunst	
Terugkerend	Sector analyse	Recreatie	
Terugkerend	Sector analyse	Uitvoerende kunst	
Permanent	Culturele kaart	4th Place	93
Tijdelijk	Anders	4th Place	
Permanent	Anders	4th Place	10
Tijdelijk	Culturele kaart	4th Place	
Tijdelijk	AIR	Duurzaam, recreatie, 4th place	30
Permanent	Sector analyse	Film, 4th place	
Permanent	Sector analyse	Beeldende kunst, 4th place	
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst, 4th place	
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst, 4th place	
Permanent	Culturele kaart	Uitvoerende kunst	
Permanent	Culturele kaart	Beeldende kunst, 4th place	
Permanent	Sector analyse	Uitvoerende kunst	32
Permanent	Sector analyse	Uitvoerende kunst	
Permanent	Sector analyse	Uitvoerende kunst	84
Permanent	Sector analyse	Uitvoerende kunst	4

## BIJLAGE 4 (VERVOLG)

# TOELICHTING OP DE LIJST

<i>Symbol</i>	<i>Verklaring</i>
 In kaart	Onder dit cijfer vindt u het initiatief terug op de kaart.
1 Functieverandering	Ja, met het initiatief is ook de functie van de locatie veranderd. Nee, er heeft geen functieverandering plaatsgevonden
 Foto	Op deze pagina is een foto van dit initiatief opgenomen.
<i>Schuingedrukt</i>	Dit gegeven is vermoedelijk waar.
Gekleurd	Dit initiatief is meegenomen in de analyse van de netwerken.

De tabel zoals deze in de bijlage is opgenomen is een beknopte versie van het originele Excel bestand. Om reden van de afmetingen en de leesbaarheid van de tabel is namelijk, uit de lijst met initiatieven zoals deze tijdens de inventarisatie is opgesteld en in het onderzoek is gehanteerd, een selectie gemaakt uit de verschillende kenmerken. Niet opgenomen zijn: de namen van de initiatiefnemers, de redenen waarom een initiatief onder een bepaalde positie is geplaatst, de reden waarom er dan wel, dan niet sprake is van een functieverandering, de deelgemeente, wijk en adres van het initiatief, de toelichting bij de plaatsbepaling op de kaart (figuur X, pagina X), de website waar informatie van is verkregen en extra informatie buiten de opgestelde kenmerken om.



