

**Nulmeting monitor
creatieve economie
Gemeente Delft**

**Arie Romein
Jan Jacob Trip**

Nulmeting monitor creatieve economie Gemeente Delft

Auteurs:

*Arie Romein
Jan Jacob Trip*

22 december 2009

Onderzoeksinstituut OTB
Technische Universiteit Delft
Jaffalaan 9, 2628 BX Delft
Tel. (015) 278 30 05
Fax (015) 278 44 22
E-mail mailbox@otb.tudelft.nl
<http://www.otb.tudelft.nl>

© Copyright 2009 by Onderzoeksinstituut OTB

No part of this report may be reproduced in any form by print, photo print, micro-film or any other means, without written permission from the copyright holder.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1 Inleiding	5
2 Kwantitatieve momentopname van de creatieve industrie	7
2.1 Definitie en afbakening.....	7
2.2 Omvang van de creatieve sector in Delft.....	8
2.3 Ruimtelijke spreiding van de creatieve industrie in Delft.	10
2.4 Bedrijfsverzamelgebouwen en incubators	12
3 Analyse van het creatieve productie- en consumptiemilieu	15
3.1 Analysecriteria	15
3.2 Opzet interviews.....	16
3.3 Interpretatie en resultaten.....	16
4 SWOT-analyse	19
4.1 Overzicht van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen.....	19
4.2 Sterke punten	19
4.3 Zwakke punten	20
4.4 Kansen	22
4.5 Bedreigingen.....	22
5 Identificatie van beleidsopgaven	25
5.1 Confrontatiematrix	25
5.2 Investeren	25
5.3 Beslissen	27
5.4 Behouden/consolideren	28
5.5 Schade beperken/vermijden	29
6 Conclusies en aanbevelingen	31
6.1 Inleiding	31
6.2 Hoofdpunten voor beleidsagenda.....	31
6.3 Tot slot: het belang van een integrale aanpak.....	32
Bronnen	33
Bijlage A - Vragenlijst interviews	35
Bijlage B - Geïnterviewde personen	37

Samenvatting

Dit eindrapport bevat de resultaten van een ‘meting’ van de creatieve economie in de gemeente Delft met behulp van een daarvoor ontworpen monitor. Behalve als afzonderlijke meting, is dit tevens een nulmeting voor één of meer hernieuwde toepassingen van deze monitor in komende jaren. Deze nulmeting bevat informatie over:

- 1) de omvang en diversiteit van de nu in Delft aanwezige creatieve industrie;
- 2) de waardering van fysiek-ruimtelijke, sociale en symbolische kwaliteiten van Delft als stedelijke omgeving door ondernemers in dit type industrie;
- 3) de SWOT-waarden van Delft als vestigingsplaats voor creatieve industrie;
- 4) hoofdpunten voor een te formuleren beleidsagenda die is gericht op de groei van de creatieve industrie.

Ad. 1) Uitgaande van de TNO definitie bestaat de creatieve industrie uit de drie hoofddomeinen kunsten, media & entertainment, en creatieve zakelijke dienstverlening. In Delft is de omvang van deze industrie snel gegroeid in het begin van het huidige decennium, maar daarna min of meer gelijk gebleven. Per 1 januari 2008 omvatte zij ruim 16 procent van het totaal aantal bedrijfsvestigingen en iets minder dan 5 procent van het totaal aantal banen in Delft. De gemiddelde omvang van vestigingen in de creatieve industrie bedroeg 4,3 werkzame personen, tegenover 15,1 voor de totale bedrijvigheid. Creatieve zakelijke dienstverlening – in het bijzonder architectuur, stedenbouw en ontwerp & advies – is de grootste van de drie hoofddomeinen, en het sterkst verbonden met de lokale kennisbasis in de TU. Ruimtelijk gezien verdienen twee gebieden in Delft de typering ‘creativiteitsmilieu’: de historische binnenbinnenstad met het accent op kunst en cultuur, en de TU campus plus directe omgeving met het accent op architectuur, ontwerp, en technisch- en niet-technisch advies.

Ad 2.) De waardering van de diverse typen kwaliteiten van Delft als vestigingsplaats van de creatieve industrie is geïnventariseerd met behulp van interviews met leidinggevenden van elf bedrijven. De selectie van de bedrijven is zo goed mogelijk gespreid over de hoofddomeinen en de ruimtelijke concentraties van creatieve bedrijven. De waarderingen betreffen fysiek-ruimtelijke, sociale en symbolische kwaliteiten van het productie- en het consumptiemilieu in Delft. Deze kunnen als volgt worden samengevat in een SWOT-analyse:

Sterke punten:

- fysieke ruimte binnenstad;
- gevoelsmatige verbondenheid van creatieve ondernemers met Delft;
- beschikbaarheid van formele relatienetwerken;
- relatie met hoger onderwijs;
- instroom van jong creatief talent;
- ligging tussen Rotterdam en Den Haag.

Zwakke punten:

- onvoldoende betaalbare geschikte bedrijfsruimte;
- geen creatief imago;
- onvoldoende betaalbare geschikte woonruimte;
- ontoereikende algemene autobereikbaarheid/congestie a.g.v. bouwprojecten;
- parkeren;
- museaal karakter binnenstad;
- weinig ‘grote spelers’ of ‘trekkers’ in creatieve sector;

- onvoldoende fysieke kwaliteit van TU campus.

Kansen:

- herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie;
- meer openheid vanuit TU Delft naar creatieve industrie.

Bedreigingen:

- Delft weet jong creatief talent (afgestudeerden) onvoldoende aan te trekken of vast te houden;
- beleid groeit niet voldoende mee met de groei van de creatieve sector en creatieve bedrijven.

Deze vier componenten van de SWOT-analyse zijn vervolgens samengevoegd in een zg. confrontatiematrix waarin vier verschillende typen strategische beleidsopties worden onderscheiden. Elk type optie omvat opgaven voor beleid op verschillende terreinen:

Investeren in sterke punten die bovendien kansrijk zijn:

- herontwikkeling van bedrijfsruimte voor de creatieve industrie bevorderen en richten op nevenfunctie als ontmoetingsplaats (third places);
- bevorderen van deelname van de TU Delft in formele netwerken;
- uitbreiden en intensiveren van contacten TU Delft – creatieve industrie – gemeente (triple helix).

Beslissen – investeren of niet? – ten aanzien van punten die kansrijk zijn, maar op dit moment zwak:

- herontwikkeling bedrijfsruimte als zodanig voor creatieve industrie;
- herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie combineren met woonruimte en woon-werkwoning;
- waarborgen bereikbaarheid te (her)ontwikkelen locaties;
- verbetering fysieke kwaliteit TU campus als vestigingsplaats voor creatieve industrie.

Behouden/consolideren van punten die sterk zijn maar worden bedreigd:

- ruimtevraag creatieve bedrijven inpassen met behoud kwaliteit binnenstad;
- creatief talent binden d.m.v. sfeer, iconen; versterken herkenbaarheid van stad voor jong creatief talent;
- behouden specifieke werkruimte voor kleine/startende creatieve bedrijven;
- handhaven voorzieningen voor jong creatief talent;
- handhaven mogelijkheid grotere creatieve bedrijven vast te houden.

Schade beperken op punten die al die zwak zijn en bovendien bedreigd worden:

- balans tussen transformatie naar werkruimte en museaal karakter binnenstad;
- imago niet geschikt om jong creatief talent vast te houden;
- vertrek jong creatief talent a.g.v. tekort aan geschikte betaalbare woonruimte;
- restrictief parkeerbeleid problematisch voor bedrijven in en rond binnenstad;
- museaal karakter weinig boeiend voor jong creatief talent;
- campus biedt onvoldoende kwaliteit als ‘third place’.

In meer concluderende zin kunnen we uit deze strategische beleidsopties vier hoofdpunten afleiden voor een toekomstige beleidsagenda die is gericht op de groei van de creatieve industrie.

- vasthouden van jong creatief talent (afgestudeerden);
- faciliteren van de groei van creatieve bedrijven;
- benutten van de regionale locatie van Delft en waarborgen van bereikbaarheid;
- versterken van de relaties tussen de stad en de TU Delft (triple helix).

1 Inleiding

De creatieve industrie wordt al geruime tijd beschouwd als een sector met een belangrijke potentie voor stedelijke economische ontwikkeling. Er is in het afgelopen decennium een indrukwekkende hoeveelheid wetenschappelijke literatuur verschenen met een brede variatie aan benaderingen over de relatie tussen economische ontwikkeling en creativiteit. Synchroon is er in steden ‘all over the world’ een veelheid aan programma’s en projecten geformuleerd met de groei van creatieve sectoren tot doel. Niet zelden is er zelfs sprake van de ambitie een creatieve stad te worden.

In de praktijk van stedelijk beleid is er weinig sprake van een duidelijk uitgewerkte relatie met de beschikbare literatuur. Een belangrijke oorzaak daarvan is dat die literatuur meer wordt gekenmerkt door wederzijdse kritiek dan door het bieden van concrete handvatten voor de formulering, implementatie, monitoring en evaluatie van stedelijk beleid. Stedelijke beleidsmakers zijn min of meer gedwongen in deze een eigen weg te vinden. Daarbij laten ze zich veelal inspireren door zowel conceptuele benadering als door succesvolle praktijkvoorbeelden, echter zonder de daarbij gemaakte keuzes expliciet te onderbouwen en consequent te volgen. Het resultaat bestaat vaak uit *ad-hoc* beleid.

Ook de gemeente Delft ontwikkelt beleid ter stimulering van de creatieve industrie. Drie recente beleidsdocumenten – de Langetermijnvisie Cultuur 2017 ‘Delft meer dan Blauw’ (2007); de Strategienota Economie (2007) en de Position paper Delft Kennisstad, Center of Technology (2008) – positioneren de ontwikkeling van haar creatieve industrie in de wisselwerking tussen economie, cultuur en technologie. Deze wisselwerking is bovendien gepositioneerd in stedelijke ontwikkeling en heeft duidelijke raakvlakken met ruimtelijke ordening.

De focus op de ontwikkeling van de creatieve industrie in Delft is het meest expliciet in de Cultuurvisie; creatieve industrie is daarin één van de speerpunten. De ambitie van de Cultuurvisie is verbeteren van het woon-, werk- en vestigingsklimaat voor de creatieve industrie. De doelstelling van de programmalijn Creatieve Industrie is de aanwezige creatieve topkwaliteit en betrokkenheid van creatieve ondernemers, instellingen en inwoners beter te benutten voor nationale en internationale profilering van Delft. Deze doelstelling is uitgewerkt in drie subdoelstellingen, met daaraan gekoppeld een serie concrete projecten in de periode 2009-2012. Eén van die projecten is de uitvoering van een zg. nulmeting van de creatieve industrie in Delft.

Dit document bevat de eindrapportage van de nulmeting zoals uitgevoerd door het Onderzoeksinstituut OTB in opdracht van de gemeente Delft, in casu het Vakteam Cultuur, Kennis en Economie (vanaf hier aangeduid als de opdrachtgever). Het rapport geeft inzicht in de aard en de omvang van aanwezige creatieve industrie, alsmede van aanwezige potenties voor groei van deze industrie in Delft. Op basis van die geïdentificeerde potenties worden tevens enkele strategische opties voor toekomstig beleid onderscheiden. De methodiek die in deze nulmeting is toegepast legt – anders dan vaak het geval in stedelijk beleid – een expliciete en beargumenteerde link met noties uit beschikbare literatuur.

De nulmeting bestaat uit drie fasen. De eerste fase is een kwantitatieve momentopname van de huidige creatieve industrie in Delft, voornamelijk op basis van door de

opdrachtgever beschikbaar gestelde informatie. In de tweede fase wordt een SWOT analyse van Delft als vestigingsplaats van de creatieve industrie uitgevoerd. Deze analyse start met de toepassing van een matrix met daarin uit factoren die zijn ontleend aan wetenschappelijke literatuur als zijnde van invloed op de waardering door creatieve ondernemers van vestigingslocaties in stedelijke omgevingen. Deze factoren betreffen fysiek-ruimtelijke, sociale en symbolische kwaliteiten van die omgevingen voor creatieve ondernemers vanuit de optiek van het bedrijf en als consument. Op basis van verzamelde empirische data worden die factoren vervolgens gerangschikt als sterkten of zwakten van Delft als vestigingsplaats voor creatieve bedrijven. In aanvulling hierop worden tevens kansen en bedreigingen voor Delft als vestigingsplaats geïdentificeerd. In de derde fase, tot slot, wordt de informatie uit de SWOT analyse in een confrontatiematrix geplaatst. Dat type matrix biedt de mogelijkheid om uit deze informatie strategische opties voor beleid af te leiden.

Het nut van dit eindrapport betreft dus naast een actuele momentopname (nulmeting) van de creatieve industrie ook de langere termijn. Dat nut op de langere termijn is tweeledig. Het presenteert om te beginnen een aantal mogelijke uitgangspunten voor toekomstig beleid gericht op groei van de creatieve industrie. Daarnaast biedt het een instrument voor monitoring en evaluatie van effecten van dat beleid. De opdrachtgever heeft al aangegeven die laatste functie te willen benutten voor de resultaten van de programmalijn Creatieve Industrie over de periode 2009-2012.

2 Kwantitatieve momentopname van de creatieve industrie

2.1 Definitie en afbakening

De nulmeting van de creatieve industrie in Delft start met een kwantitatieve momentopname van de huidige stand van zaken. In dit hoofdstuk komen de omvang, samenstelling en ruimtelijke spreiding van deze industrie aan de orde. Deze momentopname dient vooral als referentiekader om door middel van vervolgonderzoek groei en ontwikkeling van die sector te kunnen afmeten. Zij is gebaseerd op de definitie van de creatieve industrie die wordt gehanteerd door TNO, in casu het onderzoek door Rutten et al. (2004) naar de creatieve industrie in Amsterdam. Deze definitie luidt als volgt:

“De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.” (Rutten et al., 2004, p. 19).

De definitie is geoperationaliseerd in vijf schakels van de zg. cultuurwaardekolom en drie sectoren of hoofddomeinen (Figuur 1). Er wordt vervolgens onderscheid gemaakt tussen een strikte en een ruime afbakening van de creatieve industrie. De strikte (donkergrijs in Figuur 1) kan beschouwd worden als ‘creatie’, de ruime als ‘creatie en vermarkting’ van de producten en diensten van deze industrie.

Figuur 1: De creatieve industrie volgens TNO

Sectoren	Kunsten	Media en Entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening
Schakels			
Schepping			
Productie			
Uitgave en exploitatie			
Distributie			
Consumptie			

Bron: Rutten et al., 2004, p. 26.

Dit onderzoek beperkt zich tot de strikte afbakening; de ‘echte’ kern van de creatieve industrie waarin betekenis, ondernemerschap en creativiteit gezamenlijk een centrale rol spelen. Van sommige activiteiten is het niet bij voorbaat evident of die behoren tot Uitgave en exploitatie, en dus tot de strikte afbakening, of tot Distributie. Het verschil tussen die twee schakels behoeft daarom enige toelichting. Onder Uitgave en exploitatie wordt verstaan het openbaar maken en exploiteren van een product of dienst, bv. een CD door een platenmaatschappij, werken van beeldende kunst in een galerie of museum, of vertonen van een film in bioscopen, maar ook opvoeren van

‘performances’ waarbij maker en publiek in direct contact staan, zoals concerten en toneelvoorstellingen. Distributie is het toegankelijk maken van cultuurproducten, met name door ‘reproductie op fysieke dragers [en via] elektronische verspreiding’ (Rutte et al., 2004). Volgens deze omschrijving vallen, bijvoorbeeld, uitgeverijen wel maar drukkerijen niet binnen de strikte afbakening van de creatieve industrie. Onderstaande tabel geeft de strikte afbakening weer in SBI codes.

Tabel 1: Bedrijfstakken in de strikte afbakening van de creatieve industrie

SBI code	Kunsten	SBI code	Media- & entertainment	SBI code	Creatieve zakelijke dienstverlening
9231.1	Beoefening podiumkunst	2211	Uitgeverijen boeken	7420.1	Architectuur en technisch ontwerp
9231.2	Producenten podiumkunst	2212	Uitgeverijen dagbladen	7420.2	Technisch ontwerp/ advies, stedenbouw etc.
9231.3	Beoefening schepende kunst	2213	Uitgeverijen tijdschriften	7440.1	Reclame-, ontwerp- en adviesbureau
9232.1	Theaters, schouwburgen en concertzalen	2214	Uitgeverijen geluidsopnamen	7440.2	Overige reclamediens-ten
9232.3	Dienstverlening voor kunstbeoefening	2215	Overige uitgeverijen	7484.5	Interieur- en modeontwerpers
9252.1	Kunstgalerieën, expositie- ruimten	7481.1	Fotografie		
9252.2	Musea	9211.1	Productie van (video)films		
		9220.1	Omroeporganisaties		
		9211.2	Ondersteuning (video)film- productie		
		9220.2	Productie radio- en tv-programma's		
		9220.3	Ondersteuning activiteiten voor radio en tv		
		9213	Vertoning van films		
		9234.3	Overig amusement		
		9240	Pers- en nieuwsbureaus, journalisten		

Bron: Rutten et al., 2004, p. 27

2.2 Omvang van de creatieve sector in Delft.

De creatieve industrie van Delft is tussen 1999 en 2002 sterk gegroeid, maar in de jaren daarna ongeveer gelijk gebleven in omvang, zij het met enige schommelingen (Bureau Louter, 2008, p. 28). Per 1 januari 2008 omvatte deze industrie in totaal 516 vestigingen, zijnde 16,5 procent van het totaal aantal in Delft (Tabel 2). De helft van die 516 (255) behoort tot het hoofddomein creatieve zakelijke dienstverlening, de andere helft tot kunsten (153) of media & entertainment (108). In verhouding tot het aantal vestigingen is het aantal werkzame personen in de creatieve industrie aanzienlijk geringer; slechts 4,7 procent van het totaal aantal in Delft. Dit duidt op gemiddeld kleinere vestigingen dan in de totale bedrijvigheid van Delft: 4,3 versus 15,1 werkzame personen (Tabel 2). Binnen de creatieve industrie zijn de vestigingen in de creatieve zakelijke dienstverlening gemiddeld iets groter (5,4 personen) dan die in kunsten (3,8) en in media & entertainment (2,4; zie Tabel 2). Bureau Louter (2008, pp. 28-30) drukt deze zelfde bevinding uit in procenten van aantallen banen in Delft die tot het MKB behoren: 71 procent in de creatieve industrie tegenover 36 procent in de totale bedrijvigheid. Bijna tweederde van de werkzame personen in de creatieve industrie is man, en meer dan 90 procent werkt meer dan 12 uur per week.

Tabel 2: Omvang van de creatieve industrie in Delft, hoofddomeinen, 01-01-2008

Hoofddomein	Vestigingen	Werkzame personen							gem. per vestiging
		vrouwen			mannen			totaal	
		< 12 u	≥ 12 u	totaal	< 12 u	≥ 12 u	totaal		
Kunsten	153	46	221	267	34	275	309	576	3,8
Media & entertainment	108	18	51	69	42	145	187	256	2,4
Creatieve zakelijke diensten	255	25	393	418	19	944	963	1.381	5,4
Creatieve industrie totaal	516	89	665	754	95	1.364	1.459	2.213	4,3
Delft totaal	3.134	3.334	17.218	20.552	2.620	24.127	26.747	47.229	15,1
percentage van totale werkgelegenheid	16,5	2,7	3,9	3,7	3,6	5,7	5,5	4,7	

Bron: Stadsbestuur Haaglanden (2009).

Tabel 3 splitst creatieve industrie verder op in bedrijfstakken. De twee bedrijfstakken met de grootste aantallen vestigingen, en de drie met de grootste aantallen werkzame personen behoren tot het hoofddomein creatieve zakelijke dienstverlening. Dit zijn resp. architecten- en technische ontwerp bureaus; reclame- en niet-technische ontwerp- en adviesbureaus; en bureaus voor stedenbouw en technisch ontwerp en advies. In tegenstelling tot veel van de overige bedrijfstakken zijn juist deze drie bovendien inhoudelijk sterk verbonden met de drie creatieve faculteiten van de TU Delft, te weten Industrieel Ontwerp (IO), Bouwkunde, en Techniek, Bestuur & Management (Sleebos, 2009). Aan de andere zijde van het spectrum zijn m.n. de bedrijfstakken die behoren tot de sector media & entertainment vrijwel zonder uitzondering gering in omvang, en inhoudelijk veel minder sterk aan die drie faculteiten gerelateerd.

Tabel 3: Omvang van de creatieve sectoren in Delft, bedrijfstakken, 01-01-2008

Bedrijfstak	Hoofddomein	Vestigingen	Werkzame personen		
			Vrouwen	Mannen	Totaal
Architectuur en technisch ontwerp	Creatieve zakelijke diensten	129	232	544	776
Reclame-, ontwerp- en adviesbureau	Creatieve zakelijke diensten	90	86	194	280
Beoefening van scheppende kunst	Kunsten	68	47	44	91
Dienstverlening voor kunstbeoefening	Kunsten	49	87	113	200
Fotografie	Media & entertainment	37	7	35	42
Productie van (video)films	Media & entertainment	24	14	46	60
Technisch ontwerp/advies, stedenbouw etc.	Creatieve zakelijke diensten	21	93	193	286
Overige reclamediensten	Creatieve zakelijke diensten	15	7	32	39
Pers- en nieuwsbureaus, journalisten	Media & entertainment	12	6	10	16
Kunstgalerieën, expositieruimten	Kunsten	11	16	14	30
Producenten podiumkunst	Kunsten	8	3	9	12
Overig amusement	Media & entertainment	8	6	8	14
Musea	Kunsten	8	80	100	180
Uitgeverijen tijdschriften	Media & entertainment	7	21	24	45
Beoefening podiumkunst	Kunsten	7	12	5	17
Ondersteuning (video)filmproductie	Media & entertainment	6	4	5	9
Uitgeverijen boeken	Media & entertainment	4	1	9	10
Vertoning van films	Media & entertainment	4	2	6	8
Uitgeverijen dagbladen	Media & entertainment	2	7	38	45
Uitgeverijen geluidsopnamen	Media & entertainment	2	0	2	2
Theaters, schouwburgen en concertzalen	Kunsten	2	22	24	46
Omroeporganisaties	Media & entertainment	1	1	3	4
Productie radio- en tv-programma's	Media & entertainment	1	0	1	1
Totaal	Creatieve industrie	516	754	1.459	2.213

Bron: Stadsgewest Haaglanden (2009)

2.3 Ruimtelijke spreiding van de creatieve industrie in Delft.

De weergave van de ruimtelijke spreiding van de creatieve industrie in Delft is gebaseerd op de wijkindeling die wordt gehanteerd door de gemeente Delft. In totaal worden 13 wijken onderscheiden met dezelfde orde van grootte qua oppervlakte. Tabel 4 laat zien dat in twee wijken aan de resp. noord- en zuidrand van Delft – Delftse Hout en Abtswoude - geen enkel creatief bedrijf is gevestigd. Daar staat tegenover dat ongeveer de helft van de creatieve industrie is geconcentreerd in de Binnenstad. Gezien relatief schaarse en dure ruimte in de binnenstad is het te verwachten dat zich daar de kleinere creatieve bedrijven hebben gevestigd. Het geringe verschil tussen de percentages van resp. het totaal aantal creatieve bedrijven (44,0) en de

daarin werkzame personen (49,2) in die wijk geeft echter aan dat dit, gemiddeld genomen, maar in beperkte mate het geval is. Opvallender is in dit opzicht dat de creatieve bedrijven in de wijken Wippolder en Schieweg waarbinnen zich de TU-campus bevindt, gemiddeld genomen relatief groot zijn. Daarmee samenhangend bevindt zich in deze twee wijken een tweede concentratie van banen in de creatieve industrie. De creatieve industrie in Binnenstad valt veeleer op door een relatieve oververtegenwoordiging van vrouwen, dan door kleine bedrijven.

Tabel 4: Creatieve industrie verdeeld over wijken

Wijk	Vestigingen		Werkzame personen					
			vrouwen		mannen		totaal	
	abs.	perc.	abs.	perc.	abs.	perc.	abs.	perc.
Binnenstad	227	44,0	449	59,5	639	43,8	1088	49,2
Vrijenban	25	4,8	9	1,2	34	2,3	43	1,9
Hof van Delft	52	10,1	27	3,6	94	6,4	121	5,5
Voordijks- hoorn	20	3,9	9	1,2	35	2,4	44	2,0
Delftse Hout	-	-	-	-	-	-	-	-
Tanthof-West	22	4,3	22	2,9	30	2,1	52	2,3
Tanthof-Oost	20	3,9	20	2,7	40	2,7	60	2,7
Voorhof	37	7,2	33	4,4	67	4,6	100	4,5
Buitenhof	25	4,8	13	1,7	26	1,8	39	1,8
Abtswoude	-	-	-	-	-	-	-	-
Schieweg	32	6,2	39	5,2	101	6,9	140	6,3
Wippolder	44	8,5	114	15,1	278	19,1	392	17,7
Ruiven	12	2,3	19	2,5	115	7,9	134	6,1
Totaal	516	100,0	754	100,0	1.459	100,0	2.213	100,0

Bron: Stadsgewest Haaglanden (2009)

De vraag rijst of bovenstaande bevindingen samengaan met verschillen naar bedrijfstak van vestigingen in de diverse wijken. Binnen de concentratie van de creatieve industrie in Binnenstad is nog sprake van een additionele oververtegenwoordiging van de kunstsector; meer dan de helft van de ateliers en andersoortige vestigingen in dit hoofddomein (52,9%) is gevestigd in Binnenstad, en zelfs meer dan driekwart van de Delftse kunstenaars (77,2%) is werkzaam in die vestigingen (Tabel 5). Media & entertainment vertoont met iets meer dan één-derde van de vestigingen (35,2%) en dan een kwart van de werkzame personen (27,0%) de geringste mate van concentratie in Binnenstad. Twee concentraties van banen in dit hoofddomein die niet veel kleiner zijn dan die in Binnenstad treffen we aan in de westelijk aan Binnenstad grenzende wijk Hof van Delft, en in Schieweg aan de westrand van de TU campus. De creatieve zakelijke dienstverlening neemt qua mate van concentratie in Binnenstad een tussenpositie in tussen beide overige. Een tweede concentratie van banen in dit hoofddomein bevindt zich in Wippolder met de TU campus. De ruimtelijke spreiding van de creatieve industrie in haar geheel overziend, kent Delft twee gebieden die bij uitstek kunnen worden getypeerd als creativiteitsmilieus (Bureau Louter, 2009): de historische binnenbinnenstad met het accent op kunst en cultuur, en de TU campus met het accent op architectuur, ontwerp, en technisch- en niet-technisch advies.

Tabel 5: De drie sectoren van de creatieve industrie verdeeld over de wijken; percentage van totaal voor Delft

	Vestigingen				Werkzame personen			
	Kunsten	Media & entertainment	Creatieve zakelijke diensten	totaal (abs.)	Kunsten	Media & entertainment	Creatieve zakelijke diensten	totaal (abs.)
Binnenstad	52,9	35,2	42,4	227	77,1	27,0	41,6	1088
Vrijenban	5,9	3,7	4,7	26	2,1	2,7	1,7	43
Hof van Delft	7,2	13,9	10,2	52	2,3	21,9	3,8	121
Voordijks- hoorn	3,3	4,6	3,9	20	3,3	2,0	1,4	44
Delftse Hout	-	-	-	-	-	-	-	-
Tanthof- West	3,3	8,3	3,1	22	2,3	7,4	1,4	52
Tanthof- Oost	3,3	4,6	3,9	20	1,2	2,7	3,3	60
Voorhof	7,2	10,2	5,9	37	2,4	6,3	5,1	100
Buitenhof	7,2	4,6	3,5	25	2,6	4,3	0,9	39
Abtswoude	-	-	-	-	-	-	-	-
Schieweg	2,6	8,3	7,5	32	2,3	20,7	5,4	140
Wippolder	5,2	6,5	11,4	44	2,6	5,1	26,4	392
Ruiven	2,0	-	3,5	12	1,9	-	8,9	134
totaal (abs.)	153	108	255	516	576	256	1.381	2.213

Bron: Stadsgewest Haaglanden (2009)

2.4 Bedrijfsverzamelgebouwen en incubators

Veel steden hebben beleid geformuleerd en geïmplementeerd om de ontwikkeling van de creatieve industrie te faciliteren en te ondersteunen. Ruimtelijk gezien richt dat beleid zich vaak op bedrijfsverzamelgebouwen teneinde te profiteren van schaal- en agglomeratievoordelen. Niet zelden is er sprake van oude gebouwen waarvan de oorspronkelijke functie is vervangen door creatieve bedrijvigheid als nieuwe functie. Verzamelgebouwen waarin het accent ligt op bedrijven in hun startfase, wanneer ze het meest kwetsbaar zijn, staan bekend als broedplaatsen of incubators. Bergek & Norman (2008, p. 21) onderscheiden vier vormen van ondersteuning in incubators:

1. Gedeelde huisvesting; faciliteren van overdracht van kennis, informatie en opdrachten over en weer.
2. Gedeelde voorzieningen; beperken van overhead kosten.
3. Professionele advisering en coaching van bedrijfsvoering.
4. Netwerk vorming; intern en/of extern.

Naast deze vier vormen van ondersteuning worden ook vaak instrumenten voor financiële steun ingezet (zie voor Delft: Bureau Louter, 2009, p.11). Met name de aanwezigheid van 3. bepaalt het verschil tussen incubators en overige bedrijfsverzamelgebouwen waar deze vorm van ondersteuning doorgaans ontbreekt.

Ook in Delft zijn diverse bedrijfsverzamelgebouwen en incubators ingericht. Dat zijn initiatieven van de gemeente Delft, de TU Delft, en/of particuliere (markt)partijen. Het onderstaande overzicht is gebaseerd op Sleebos (2009, pp. 26-27) en Louter & van Eikeren (2009, hoofdstuk 2 en 3)

Tabel 6: Bedrijfsverzamelgebouwen en incubators in Delft

Incubators	Omvang (m ²)	Initiatief	Gebruikers	Arbeidsplaatsen	Creativiteitsmilieu
Bacinol 2	3.800	Particulier i.s.m. gemeente	Veel (TU) ‘zachte creatieven’, maar ook technische en niet-technische adviesbureaus	Onb.	Tussen binnenstad en TU
Radex 1	6.000	Particulier	Startende bedrijven, met name in ICT	340	TU gebied
BedrijfsTechnologisch Centrum (BTC)	3.300	Onb.	Technisch innovatieve starters; veel ICT en aantal adviesbureaus	220	TU gebied
BTC 2/BTC 3	Onb.	Onb.	Doorstromers uit BTC	Onb.	TU gebied
YES!Delft	2.500	TU Delft en gemeente	Technostarters in ‘schaalbare’ producten en diensten	90	TU gebied
St. Kleinschalige Bedrijven (vijf locaties)	4.300	Particulier	Diverse (startende) bedrijven	70	Binnenstad
Mijnbouwstraat	1.000	TU Delft en DUWO	Doorstromers YES!Delft	Onb.	Tussen binnenstad en TU
EWI – labs	Onb.	TU Delft - EWI	I(C)T start-ups	Onb.	TU gebied
2 x E-lab DCE	ca. 40	TU Delft - DCE	Studenten		TU gebied
Delfstede	Onb.	Gemeente (geen actieve rol meer)	Geen accent op starters; veel bedrijvigheid die noch tot creatieve noch tot kennissector behoort	Onb.	Binnenstad
Schieweg	7.000	Geen actieve rol van gemeente	Geen accent op starters	Onb.	TU gebied
Tauro	Onb.	Volledig particulier		Onb.	Onb.

Bronnen: Sleebos (2009, pp. 26-27) en Louter & van Eikeren (2009, hoofdstukken 2 en 3)

De informatie uit deze twee bronnen over aantallen vestigingen en werkzame personen in creatieve bedrijfstakken in die bedrijfsverzamelgebouwen is verre van compleet. Dit maakt het onmogelijk om hun exacte cijfermatige betekenis voor de creatieve industrie te bepalen. De informatie in de kolom Gebruikers maakt het echter waarschijnlijk dat die betekenis tamelijk gering is; de incubators lijken vooral bestemd voor ICT-bedrijven en andere bedrijven die technologisch hoogwaardige producten of diensten in de markt zetten. Feitelijk heeft alleen Bacinol 2 een duidelijke focus op de creatieve industrie. Voor zover de TU tot de initiatiefnemers behoort is dat niet verwonderlijk: de aanleiding tot het onderzoek dat is uitgevoerd door Lianne Sleebos (2009) was dat niet-technostarters – lees: creatieve starters – op dit moment nog zijn uitgesloten van ondersteuning door de TU Delft binnen het kader van haar doelstelling kennis te valoriseren.

3 Analyse van het creatieve productie- en consumptiemilieu

3.1 Analysecriteria

De keuze van werkzame personen in de creatieve industrie om zich in een bepaalde stad te vestigen wordt bepaald door hun waarderings van het vestigingsmilieu als ondernemer of anderszins werkzame persoon, en als consument. Met andere woorden: de potentie van steden voor groei en ontwikkeling van de creatieve industrie wordt bepaald door de waardering van de kwaliteit van hun productie- en hun consumptiemilieu. Die waardering blijkt afhankelijk te zijn van drie typen ruimtelijke kwaliteiten van locaties in de stad: fysiek, sociaal en symbolisch. Tabel 7 bevat een aantal van die kwaliteiten die in literatuur over de creatieve stad, zowel wetenschappelijke als beleidsmatige, worden genoemd. In de praktijk biedt elke stad een brede variatie van dergelijke kwaliteiten die onderling sterk kunnen verschillen naar de invloed die ze hebben –positief dan wel negatief – op de potenties van de stad voor groei en ontwikkeling van de creatieve industrie.

Tabel 7: Analyseschema van de creatieve stad.

	Productiemilieu	Consumptiemilieu
Fysieke ruimte	Kwaliteiten en prijzen van werkruimtes	Kwaliteiten en prijzen van woningen
	Aanwezigheid van zakelijke dienstverlening	Aanwezigheid van voorzieningen voor huishoudens (crèche, school, winkels, sport etc.)
	Aanwezigheid van kennisintensieve industrie	
	Onderwijs- en onderzoekinfrastructuur	
	Diversiteit en dichtheid bebouwing 'Kwaliteitsarchitectuur'	
	Beschikbaarheid van woon-werkwoningen	
	Aanwezigheid van <i>amenities</i>	
Sociale ruimte	Relatienetwerken (intern en extern aan creatieve industrie)	Gemengde bewonerssamenstelling
	Creatieve ontmoetingsplaatsen ('third places')	
	Levendigheid, 'street life'	
	Multi-culturaliteit (incl. samenwerking)	
	Tolerantie voor sociale diversiteit (incl. samenwerking)	
Symbolische ruimte		Authentiek cultureel erfgoed
		'Verhaal' / 'DNA' van het gebied
		Gevoel van verbondenheid (community)
		'Creatief' imago

Omdat de opdrachtgever heeft aangegeven dat al vrij veel inzicht bestaat in de fysieke kwaliteiten van Delft is met haar afgesproken dat in de nu volgende analyse relatief veel aandacht zal worden besteed aan de sociale en symbolische kwaliteiten van de stad.

3.2 Opzet interviews

De belangrijkste doelstelling van dit rapport is een inventarisatie van de aanwezige potenties voor groei en ontwikkeling van de creatieve industrie in Delft. Daartoe is om te beginnen inzicht nodig in de waarderings van het productie- en consumptiemilieu in de stad door ‘creatievelingen’. Dit is in de praktijk een heterogene groep die bestaat uit ondernemers, werkzame personen in loondienst, en personen met nog slechts de ambitie om te werken in een creatieve bedrijfstak. Al die personen kunnen bovendien zowel in Delft als elders wonen. Vanwege de beperkte middelen voor deze nulmeting is met de opdrachtgever overeengekomen ons te beperken tot informatieverzameling via interviews met ondernemers, c.q. directeuren (in veel gevallen ook oprichter) of partners, van een aantal bestaande bedrijven in creatieve bedrijfstakken.

De geïnterviewde ondernemers zijn geselecteerd door middel van een niet a-selecte steekproef, waarin de hoofddomeinen en de ruimtelijke spreiding van de creatieve industrie in Delft zo representatief mogelijk zijn vertegenwoordigd. De uiteindelijke selectie van elf namen is gemaakt in overleg met de opdrachtgever. Zie Bijlage B voor informatie over deze steekproef. In aanvulling op deze interviews is tevens gesproken met Lianne Sleebos over de bevindingen van haar onderzoek naar de haalbaarheid van een variant op YES!Delft specifiek voor startende ondernemers in creatieve bedrijfstakken.

De interviews zijn afgenomen aan de hand van een vragenlijst. De vragen beoogden waarderings van de stedelijke omgeving van Delft als productie- en consumptiemilieu te meten. De vragenlijst weerspiegelt de inhoud van Tabel 7, zowel het onderscheid tussen de drie typen ruimten als de bij elk type behorende eigenschappen. Zie Bijlage A voor de vragenlijst.

3.3 Interpretatie en resultaten

De informatie die is verkregen uit de interviews is gerangschikt op een aantal factoren die elk één of meerdere onderling verwante kwaliteiten van Delft als vestigingsplaats representeren, en vervolgens samengevat in Tabel 8. In deze tabel staat + staat voor een positieve waardering, - voor een negatieve, en +/- voor een neutrale. Dit geeft een goed overzicht van de waardering van de verschillende kwaliteiten van Delft, maar het is uiteraard een versimpelde weergave van de vaak uitgebreide antwoorden van respondenten en geen kwantitatieve beoordeling. Daarom is het niet zo dat bijvoorbeeld plussen en minnen zonder meer tegen elkaar kunnen worden weggestreept of opgeteld.

De interviews zijn besloten met vragen naar overige sterke en zwakke punten, en naar eventuele mogelijkheden en bedreigingen die men voor Delft als vestigingslocatie op zich af zag komen. De informatie daaruit is voor wat betreft sterkten en zwakten alleen in Tabel 8 opgenomen als dat door meerdere geïnterviewde personen werd genoemd, terwijl informatie over mogelijkheden en bedreigingen pas in de SWOT-analyse in Hoofdstuk 4 wordt verwerkt.

Fysieke kwaliteit

De eerste set interviewvragen betrof de fysieke factoren vastgoedmarkt van bedrijfsruimte, woningmarkt, woonmilieu of –omgeving, fysieke ruimte in de stad, voorzieningen, en bereikbaarheid en parkeren. Het oordeel over de Delftse *vastgoedmarkt van bedrijfsruimte* in haar algemeenheid was vrij negatief, maar slechts enkele geïnterview-

den gaven aan zo ontevreden te zijn met hun huidige ruimte dat ze daadwerkelijk overwegen andere ruimte te zoeken. Ten aanzien van de Delftse *woningmarkt* overheerst eveneens de mening dat aanbod en vraag ver uit elkaar liggen, vooral bij woningen voor creatieve starters. Maar ook dit bleek uiteindelijk zelden echt een knelpunt voor de geïnterviewde ondernemers; vandaar de vele +/- scores.

Tabel 8: Beoordeling van Delft als vestigingsplaats voor creatieve industrie door creatieve ondernemers.

	Kepcom	Ton Voets	Ciccionina	Fabrique	Mecanoo	Joost Konings	Blue Roof Producti-	MOJO	XD Designers	ABT	Hedon
Fysieke kwaliteit											
Vastgoedmarkt bedrijfsruimte	-	+/-	-	-	+	-	+/-	+/-	-	+	+/-
Woningmarkt	+/-	+/-	+/-	-	+/-	+/-	+/-	n.b.	-	+/-	+/-
Woonmilieu of -omgeving	+	+	+	+	+/-	+	+	+/-	+/-	+/-	+
'Fysieke ruimte' in de stad	+	+	+	+	+	+	+	+/-	+	+	+
Bereikbaarheid en parkeren	+	n.b.	+	+/-	+/-	+	-	-	-	-	-
Sociale kwaliteit											
Nabijheid en samenwerking met andere creatieve bedrijven	+	+/-	+	+/-	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+	+
'Formele' relatienetwerken van creatieven	+	+/-	+/-	+	+	+	+/-	+/-	+	+	+
Relaties met hoger onderwijsinstellingen	+/-	+/-	+	+	+	+	+	-	+	+	+
'Third places'	+/-	+/-	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+	+	+/-	+/-
Levendige binnenstad als onverwachte ontmoetingsplek	+/-	+/-	+/-	+	+/-	+	+/-	+/-	+	+/-	+/-
Sociale tolerantie en openheid Delft	+/-	n.b.	n.b.	+/-	+	+	+/-	+/-	+	n.b.	n.b.
Symbolische kwaliteit											
Delft heeft een creatief imago	-	-	-	-	+/-	-	-	+/-	-	+	+
Culturele verbondenheid met creative community	+/-	+	+	+	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Gevoelsmatige verbondenheid met sfeer, uitstraling of iconen van de stad.	+	+	+/-	+	+	+	+	+	+	+/-	+

Voor de positie van Delft als creatieve stad blijft de woningmarkt echter een punt van zorg. De factor *woonmilieu of -omgeving* betrof de vraag of de woonomgeving van de geïnterviewde directeur of partner leidend is (geweest) voor de keuze van Delft als vestigingsplaats voor het bedrijf. Dat blijkt vooral bij de start van bedrijven het geval, maar is soms ook bij verder uitgegroeide bedrijven nog een argument tegen verhuizing van het bedrijf. De geïnterviewden bleken tot slot alleen een oordeel over de *fysieke ruimte van de stad* te hebben waar het de binnenstad betreft, die algemeen wordt

gewaardeerd, en nauwelijks waar het de wijk of buurt van vestiging betreft. Dat is gezien de kleine schaal van Delft niet zo verwonderlijk. De waardering van *bereikbaarheid en parkeren* tenslotte, hangt mede af van de locatie van het bedrijf binnen Delft, de geografische reikwijdte van hun zakelijk relatienetwerk, en de woonplaats van de werknemers. Wat dat laatste betreft werd vaak een relatie gelegd met de woningmarkt.

Sociale kwaliteit

De tweede set vragen, met betrekking tot de kwaliteit van de sociale ruimte van Delft, startte met vragen over de *nabijheid van en samenwerking met andere creatieve bedrijven*. De samenwerking bleek vooral te bestaan uit levering van ondersteunende diensten en samen uitvoeren van concrete projecten; de minder tastbare onderlinge uitwisseling van ideeën en inspiraties (synergie) was nauwelijks aan de orde. De meeste geïnterviewden hechtten positieve betekenis aan de mogelijkheden die Delft biedt voor genoemde vormen van samenwerking, zij het dat met name grotere, reeds langer bestaande bedrijven grotere, bovenlokale netwerken hebben waarin ze ook samenwerken met bedrijven van buiten Delft. Toch vonden ook deze bovenlokaal opererende bedrijven deelname aan *formele lokale netwerken* van belang. Delft heeft ook hen ‘nog steeds veel te bieden’ en zij ‘keren Delft zeker niet de rug toe’. Dat Delft veel te bieden heeft werd in sterke mate gekoppeld aan de aanwezigheid van hoger onderwijsinstellingen in Delft, in het bijzonder de TU. Vandaar dat is gevraagd naar *relaties met het hoger onderwijs in Delft*. De TU is een ‘wereldmerk’ waarvan de aanwezigheid bijzonder positief wordt gewaardeerd, en waarmee de meeste geïnterviewde bedrijven een relatie onderhouden. Minder belang hechtten de geïnterviewden aan *third places* als de plekken (cafés, clubs etc.) waar men ‘creatieven’ in bepaalde bedrijfstakken weet te vinden wanneer men die nodig heeft. Ook het belang van een *levendige binnenstad* waar je die andere ‘creatieven’ vaak spontaan tegen het lijf loopt werd veel neutraler gewaardeerd.

Symbolische kwaliteit

De laatste groep vragen waarvan de antwoorden zijn samengevat in tabel 8 betrof symbolische kwaliteiten van Delft. De eerste vraag luidde *of Delft het imago heeft van een creatieve stad*, met als toelichting dat zo’n imago een reden voor vestiging in Delft kan zijn. In de beantwoording van die vraag werd vaak gerefereerd aan de aanwezigheid van de TU, hoewel dit Delft voor de meeste geïnterviewden meer een technisch dan een creatief imago geeft. De vraag naar *culturele verbondenheid met de creative community* van Delft is toegelicht als zijnde een positieve factor voor het traceren van al dan niet expliciet gezochte banden met andere creatieve ondernemers ter aanvulling van het bestaande netwerk. Voor de meeste geïnterviewden is dit een neutrale factor, in enkele gevallen omdat men dit opvatte als verbondenheid met de culturele sector van Delft. De *gevoelsmatige verbondenheid met sfeer, uitstraling of iconen van de stad* tot slot, bleek sterk onder de geïnterviewden, maar er werd daarbij verwezen naar tamelijk verschillende aspecten: vaak naar de fraaie en rustieke binnenstad en slechts een enkele maal naar Delfts Blauw.

4 SWOT-analyse

4.1 Overzicht van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen

De individuele beoordelingen door creatieve ondernemers van de kwaliteiten van Delft als vestigingsplaats, aangevuld met enkele bevindingen uit bestaande literatuur en documenten van de gemeente Delft, kunnen worden samengevat in een aantal sterke en zwakke punten van een SWOT-analyse. De categorie neutraal, +/- in tabel 8, is niet opgenomen in deze analyse. Aanvullende informatie is daarentegen verkregen uit de vragen naar overige sterke of zwakke punten, en naar kansen en bedreigingen waarmee het interview werd besloten. Deze leverden geen op zichzelf nieuwe factoren op, maar droegen wel bij aan een scherper beeld van eerder genoemde sterke of zwakke punten. De resultaten van de SWOT-analyse worden weergegeven in Tabel 9. In de rest van dit hoofdstuk worden deze meer in detail besproken.

Tabel 9: Overzicht van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen van Delft als vestigingsplaats voor creatieve industrie.

Sterk	Zwak
<ul style="list-style-type: none">▪ bebouwde omgeving binnenstad▪ gevoelsmatige verbondenheid van creatieve ondernemers met Delft▪ beschikbaarheid van formele relatienetwerken▪ relatie met hoger onderwijs▪ instroom jong creatief talent▪ ligging tussen Rotterdam en Den Haag	<ul style="list-style-type: none">▪ onvoldoende betaalbare geschikte bedrijfsruimte▪ geen creatief imago▪ onvoldoende betaalbare geschikte woonruimte▪ algemene autobereikbaarheid/congestie a.g.v. bouwpojcten▪ parkeren▪ museaal karakter binnenstad▪ weinig 'grote spelers' of 'trekkers' in creatieve sector▪ onvoldoende fysieke kwaliteit van TU campus
Kansen <ul style="list-style-type: none">▪ herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie▪ meer openheid vanuit TU Delft naar creatieve industrie	Bedreigingen <ul style="list-style-type: none">▪ stad weet jong creatief talent (afgestudeerden) niet vast te houden▪ beleid groeit niet mee met groei creatieve sector en creatieve bedrijven

4.2 Sterke punten

Fysieke ruimte binnenstad

De historische binnenstad van Delft wordt algemeen als een zeer sterk punt gezien, hetzij als woonomgeving, hetzij als vestigingsomgeving voor het bedrijf. De nadruk ligt hierbij enerzijds op het 'romantische', 'gemoedelijke' en museumachtige, anderzijds ook op de levendigheid. Ook ondernemers die buiten de binnenstad zijn gevestigd waarderen het centrum uit bedrijfsmatig oogpunt als aantrekkelijke omgeving om met relaties te bezoeken, met veel mogelijkheden voor een drankje of een maaltijd. Veel ondernemers merken dat relaties om deze reden graag naar Delft komen. Soms wordt de historische binnenstad als vestigingslocatie zelfs benut in presentaties in het buitenland.

Gevoelsmatige verbondenheid van creatieve ondernemers met Delft

Veel creatieve ondernemers voelen zich verbonden met Delft, bijvoorbeeld omdat zij er al lange tijd met plezier wonen, er hebben gestudeerd of omdat ze deel uitmaken van formele en informele plaatselijke netwerken. Hierbij wordt ook weer verwezen naar de uitstraling van rust en de ‘grachtjes en bruggetjes’ in de historische binnenstad.

Beschikbaarheid van formele relatienetwerken

Veel creatieve ondernemers in Delft maken deel uit van formele lokale netwerken zoals Technet, het Techniek Ontmoetingsspunt (TOP), de Delftse Communicatiekring of de Stichting Kunstdoelen Delft. Het aantal netwerken waarin een ondernemer deelneemt wisselt, en in welke precies en de mate van deelname hangen af van de creatieve bedrijfstak en van persoonlijke voorkeuren. Hoewel de aanwezigheid van dergelijke netwerken wordt gezien als een sterk punt van Delft worden ze niet altijd gezien als heel belangrijk voor het functioneren van het bedrijf.

Relatie met hoger onderwijs

Veel creatieve ondernemers hebben banden met het hoger onderwijs in Delft. Veel van hen hebben ook in Delft gestudeerd. De meeste relaties bestaan met de ‘creatieve’ faculteiten Industrieel Ontwerp en Bouwkunde, maar ook andere worden genoemd. De relaties kunnen bestaan uit het geven van lezingen en colleges, hoogleerarschappen, het uitwisselen van kennis, het bieden van stageplaatsen en het werven van nieuwe medewerkers. Tenslotte is er ook de TU als opdrachtgever.

Instroom jong creatief talent

Een specifiek voordeel van de vestiging van de TU in Delft is dat er een constante instroom bestaat van jong creatief talent, vooral in de vorm van afgestudeerden van de faculteiten IO en Bouwkunde. Daarnaast zijn er de studenten van deze faculteiten, die bijvoorbeeld stage lopen bij creatieve bedrijven en die de toekomstige starters en werknemers in de in de creatieve sector zijn.

Ligging tussen Rotterdam en Den Haag

De centrale ligging van Delft tussen Den Haag en Rotterdam wordt over het algemeen gezien als voordeel. Deze steden bieden meer voorzieningen dan Delft, grotere mogelijkheden op het gebied van huisvesting, en voor enkele bedrijven belangrijke zakelijke contacten. De keerzijde hiervan is dat het bijvoorbeeld voor jongeren makkelijk is om vanuit Delft naar deze grotere steden te gaan; om uit te gaan, maar ook om zich daar te vestigen als creatieve ondernemers. De nabijheid van Den Haag en Rotterdam betekent in die zin ook concurrentie voor Delft en maakt het lastig een voldoende voorzieningenniveau te handhaven.

4.3 Zwakke punten

Onvoldoende betaalbare geschikte bedrijfsruimte

De opinie overheerst dat bedrijfsruimte met een goede balans tussen prijs en kwaliteit (locatie, representativiteit, uitstraling, grootte) in Delft moeilijk te vinden is. In de binnenstad is dit voor veel ondernemers zelfs praktisch onmogelijk. Een deel van de alternatieve locaties valt bovendien af omdat de meeste geïnterviewde ondernemers niet op een ‘industrieterrein’ willen zitten. De ondernemers die wel in de binnenstad zijn gevestigd zitten daar meestal al langere tijd of kunnen ruimte huren tegen een gereduceerde prijs.

Geen creatief imago

De meeste geïnterviewde creatieve ondernemers vinden niet dat Delft het imago heeft van een creatieve stad. Het imago is volgens hen veel meer gebaseerd op technologie en historie, uiteraard vooral door de historische binnenstad en de aanwezigheid van de TU. Er wordt herhaaldelijk op gewezen dat Eindhoven als 'creatieve stad' met meer succes aan de weg timmert. De twee meest technologisch georiënteerde ondernemers zijn de enigen die Delft 'creatief' vinden; ook zij zien dat het imago van de stad grotendeels wordt bepaald door dat van de TU, maar in tegenstelling tot andere respondenten interpreteren zij dit ook als 'creatief' en wijzen daarvoor op de 'creatieve faculteiten' Bouwkunde en IO. Die andere, meer artistiek georiënteerde bedrijven in beeldende kunst, architectuur en ontwerp vinden het imago van Delft vanwege de TU juist bovenal technisch, ondanks het bestaan van die creatieve faculteiten.

Onvoldoende betaalbare geschikte woonruimte

De beschikbaarheid van betaalbare en passende woonruimte is een groot probleem in Delft. Het beeld verschilt echter wel enigszins voor verschillende doelgroepen. De waardering van de woningmarkt door ondernemers hangt daarom mede af van de samenstelling van hun personeel; bovendien hebben ondernemers die niet zelf in Delft wonen niet altijd goed zicht op dit onderwerp. De situatie in de duurderse woningsegmenten is de laatste jaren verbeterd door de bouw van wijken als Ypenburg en Emerald in aangrenzende gemeenten. Het aanbod voor jong creatief talent - dat minder geld te besteden heeft en niet in 'de Vinex' wil wonen - is echter absoluut ontoereikend. In de interviews is daaraan gerefereerd in de betekenis van een mogelijk knelpunt om personeel aan te trekken of vast te houden.

Ontoereikende algemene autobereikbaarheid/congestie a.g.v. bouwprojecten

De bereikbaarheid van Delft via de A13 wordt als matig tot slecht gezien, al hebben niet alle ondernemers daar even veel last van. Meer algemeen is de kritiek op de bereikbaarheid binnen Delft. Vooral de congestie en verwarring als gevolg van de vele bouwprojecten in de stad worden genoemd. De bereikbaarheid van het Delfttechpark per openbaar vervoer is onvoldoende, vooral door het uitblijven van de geplande tramverbinding; bedrijven in en rond het centrum waarderen echter de nabijheid van het station. Zij het dat ook dat de komende jaren 'één grote bouwput' is.

Parkeren

Vooral in en rond de binnenstad wordt het stringente parkeerbeleid als een probleem ervaren. Sommige ondernemers accepteren dit als een gevolg van hun locatie in de binnenstad en kijken uit naar de parkeergarage, andere ervaren het als een echt probleem.

Museaal karakter binnenstad

Het historische, museale karakter van de binnenstad wordt enerzijds gewaardeerd als sterk punt, maar slaat voor sommige ondernemers door in een nadeel. Vooral voor jong creatief talent is er te weinig te beleven op het gebied van uitgaan en horeca; specifieke studentenvoorzieningen zijn voor hen vaak minder toegankelijk en minder interessant. Ook voor de bedrijfshuisvesting hebben de historische panden nadelen, voornamelijk wanneer de behoefte ontstaat het pand uit te breiden.

Weinig 'grote spelers' of 'trekkers' in creatieve sector

De Delftse economie mist een groot bedrijf met relevantie voor de creatieve sector, zoals Philips in Eindhoven. Ook binnen de creatieve sector overheersen de kleinere bedrijven en zijn niet echt bedrijven aan te wijzen die een rol als 'trekker' van de lokale creatieve sector kunnen vervullen.

Onvoldoende fysieke kwaliteit van TU campus

Hoewel de relaties met de TU Delft zeer worden gewaardeerd door creatieve ondernemers, kan in het algemeen worden gezegd dat de TU niet erg is ingebed in de stad (zie Fernández Maldonado & Romein, 2008). De campus ligt buiten de binnenstad en biedt weinig voorzieningen (de aanpassing tot Mekelpark heeft hierin niets veranderd) en verblijfskwaliteit (deze is wel enigszins verbeterd). Na de brand bij Bouwkunde en de verhuizing van de faculteit, is bovendien de verwachting dat het aantal gebruikers, en daarmee de levendigheid van het campusgebied achteruit gaat. Dit alles maakt het campusgebied weinig aantrekkelijk als vestigingsplaats voor creatieve ondernemers.

4.4 Kansen

Herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie

De herontwikkeling van oude (industriële) gebouwen tot bedrijfsruimte voor creatieve activiteiten biedt duidelijke kansen en wordt ook gewaardeerd. Voorbeelden zijn Bacinol (I), waarvan de sluiting nog steeds door velen wordt betreurd, en de ontwikkeling van de Schiehallen. Dit soort herontwikkeling kan een gedeeltelijke oplossing vormen voor het probleem van de beschikbaarheid van goedkope ruimten voor beginnende creatieve ondernemers in Delft. Afhankelijk van hoe deze gebieden worden herontwikkeld kunnen ze ook in bredere zin een stimulans vormen voor de Delftse creatieve sector.

Meer openheid vanuit TU Delft naar creatieve industrie

De TU Delft en de stad Delft werkten voorheen voor een groot deel langs elkaar heen. Recenter zijn er meerdere convenanten gesloten tussen de TU en de gemeente Delft, en is de houding van de TU Delft tegenover de creatieve sector in Delft in de afgelopen jaren opener en positiever geworden. Dat blijkt uit initiatieven als het recente onderzoek naar de haalbaarheid van Yes!Delft 2 (Creatief) en de betrokkenheid van de TU bij de herontwikkeling van de Schiehallen, die ook aan activiteiten van studieverenigingen plaats moeten bieden. Het mag worden verwacht dat de meeste nieuwe contacten tussen de TU en de creatieve sector op het terrein van ontwerp, design en architectuur zullen liggen; voor technostarters bijvoorbeeld is er al Yes!Delft.

4.5 Bedreigingen

Delft weet jong creatief talent (afgestudeerden) niet aan te trekken of vast te houden

Een bedreiging voor het in stand houden van een bloeiende creatieve sector in Delft is zeker het onvermogen van de stad om jong creatief talent na hun studie vast te houden. Verschillende van de gesignaleerde zwakke punten van Delft spelen hierbij een rol, zoals de woningmarkt, schaarste aan betaalbare bedrijfsruimte, het voorzieningenaanbod en het imago. Daarbij gaat het zowel om starters die voor zichzelf beginnen als om creatieve jongeren die bij een bestaand bedrijf willen gaan werken. Een klein deel van de creatieve jongeren wil uitsluitend in Amsterdam wonen en werken, maar ook van de overigen weet Delft er onvoldoende vast te houden.

Het beleid groeit niet mee met groei creatieve sector en creatieve bedrijven

Hoewel creatieve bedrijven gemiddeld kleiner zijn dan bedrijven in het algemeen, kunnen ook creatieve bedrijven groeien. Met name in de hoofddomeinen media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening telt Delft enkele bedrijven met

meer dan 50 werkzame personen. Delft, en dan met name de binnenstad, biedt echter weinig ruimte voor groei van creatieve bedrijven. Zaken als een gebrek aan uitbreidingsmogelijkheden van het bedrijfspand, expositieruimte of parkeerruimte voor zakenrelaties worden dan een probleem. Deels is er in de historische binnenstad eenvoudigweg geen ruimte aanwezig om uit te breiden, maar deels is er, volgens sommige geïnterviewden, ook sprake van een te weinig flexibele houding van de gemeente bij de toepassing van bestaande regels op creatieve ondernemingen. Sommigen suggereerden dat de positieve houding die er wel bestaat bij Cultuur voor de creatieve industrie node gemist wordt bij de verstrekking van vergunningen voor parkeren of verbouwen. Zonder te willen pleiten voor een uitzonderingspositie voor bedrijven in de creatieve industrie boven andere bedrijven, is duidelijk geworden dat dit op den duur kan leiden tot het vertrek van creatieve bedrijven uit de stad.

5 Identificatie van beleidsopgaven

5.1 Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix worden sterktes en zwaktes, en kansen en bedreigingen gerangschikt langs de randen, waardoor er vier kwadranten met verschillende combinaties (confrontaties) ontstaan. Het voordeel daarvan is dat niet alleen de stand van zaken inzichtelijk wordt gemaakt, maar dat daaruit ook verschillende beleidsopgaven volgen.

Tabel 10 toont de confrontatiematrix zoals ingevuld op basis van de in Hoofdstuk 4 geïdentificeerde sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen. Elk kwadrant staat voor één type strategische beleidsoplossing:

- I. investeer in gebieden die sterk en kansrijk zijn;
- II. neem een besluit met betrekking tot punten die kansrijk zijn, maar op dit moment zwak: versterken of niet?
- III. behoud of consolideer je positie op gebieden die sterk zijn, maar worden bedreigd;
- IV. neem maatregelen om de schade te beperken op die gebieden die zwak zijn en bedreigd worden, bijvoorbeeld door ze minder relevant te maken ('er omheen te werken').

Elk type optie omvat opgaven voor beleid op verschillende terreinen. Deze opgaven worden hieronder nader besproken. Bij een consistente toepassing van deze methode blijkt enige overlap overigens onvermijdelijk.

5.2 Investeren

Herontwikkeling van bedrijfsruimte voor de creatieve industrie bevorderen en richten op nevenfunctie als ontmoetingsplaats ('third places')

Tot de sterke punten van Delft behoren de aanwezigheid van formele relatienetwerken en de gevoelsmatige verbondenheid van creatieve ondernemers met de stad. De herontwikkeling van oude bedrijfsruimte voor de creatieve industrie (zoals de Schiehallen) biedt de kans deze sterke punten nog beter te benutten, door ervoor te zorgen dat de herontwikkelde locaties niet alleen bedrijfsruimte bieden, maar ook de faciliteiten om een rol gaan spelen in het netwerk van creatieve ondernemers als ontmoetingsplaatsen of 'third places'. Lijm & Cultuur is hiervan momenteel al een voorbeeld en wordt door creatieve ondernemers zeer gewaardeerd.

Bevorderen van deelname van de TU Delft in formele netwerken

De aanwezigheid van formele netwerken voor creatieve ondernemers is een sterk punt van Delft, maar voor veel bedrijven is het praktisch nut ervan beperkt. De meer open houding van de TU ten aanzien van de creatieve sector biedt hierbij de kans om de deelname van de TU in dergelijke netwerken te bevorderen. Gezien de waarde die creatieve ondernemers hechten aan een relatie met de TU kan de deelname van de universiteit – met de nadruk op de faculteiten Bouwkunde en IO – het belang van de aanwezige formele netwerken voor creatieve ondernemers vergroten.

Tabel 10: Confrontatiematrix.

	KANSEN	BEDREIGINGEN
	1. herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie 2. meer openheid vanuit TU Delft naar creatieve industrie	1. stad weet jong creatief talent (afgestudeerden) niet vast te houden 2. beleid groeit niet voldoende mee met groei van creatieve sector en creatieve bedrijven
STERK	I. INVESTEREN	III. BEHOUDEN/CONSOLIDEREN
A. fysieke ruimte binnenstad B. gevoelsmatige verbondenheid van creatieve ondernemers met Delft C. aanwezigheid formele relatienetwerken D. relatie met hoger onderwijs E. instroom jong creatief talent F. ligging tussen Rotterdam en Den Haag	herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie bevorderen en richten op nevenfunctie als ontmoetingsplaats ('third places') (B/C1) bevorderen deelname TU Delft in formele netwerken (C2) uitbreiden en intensiveren contacten TU Delft - creatieve industrie - gemeente ('triple helix') (D2)	ruimtevraag creatieve bedrijven inpassen met behoud kwaliteit binnenstad (A2) creatief talent binden d.m.v. sfeer, iconen; versterken herkenbaarheid van stad voor jong creatief talent (B/C/E1) behouden specifieke werkruimte voor kleine/startende creatieve bedrijven (C2) handhaven voorzieningen voor jong creatief talent (F1) handhaven mogelijkheid grotere creatieve bedrijven vast te houden (F2)
ZWAK	II. BESLISSSEN	IV. SCHADE BEPERKEN/VERMIJDEN
A. onvoldoende betaalbare geschikte werkruimte B. geen creatief imago C. onvoldoende betaalbare geschikte woonruimte D. algemene autobereikbaarheid/congestie a.g.v. bouwprojecten E. parkeren F. museaal karakter binnenstad G. weinig 'grote spelers' of 'trekkers' in creatieve sector H. onvoldoende fysieke kwaliteit van TU campus	herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie (A1) herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie combineren met woonruimte en woon-werkwoning (C1) waarborgen bereikbaarheid te (her)ontwikkelen locaties (D/E1) verbetering fysieke kwaliteit TU campus als vestigingsplaats voor creatieve industrie (H2)	balans tussen transformatie naar werkruimte en museaal karakter binnenstad (A/F2) imago niet geschikt om jong creatief talent vast te houden (B1) vertrek jong creatief talent a.g.v. tekort aan geschikte betaalbare woonruimte (C1) restrictief parkeerbeleid problematisch voor bedrijven in en rond binnenstad (E2) museaal karakter weinig boeiend voor jong creatief talent (F1) campus biedt onvoldoende kwaliteit als 'third place' (H1)

Uitbreiden en intensiveren van contacten TU Delft – creatieve industrie – gemeente ('triple helix')

De aanwezigheid van, en de relaties met de TU zijn voor creatieve ondernemers een sterk punt van Delft. De wens bestaat deze relaties uit te breiden en te intensiveren, en de meer open opstelling van de TU biedt daartoe ook mogelijkheden. De plannen voor Yes!Delft Creatief zijn hiervan een illustratie. Als ook de gemeente kan bij dit soort samenwerking betrokken blijft kan dit leiden tot een versterking van de 'triple helix', de driehoeksverhouding waarin bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid samenwerken en die algemeen wordt gezien als een belangrijke basis voor een succesvolle creatieve stad.

5.3 Beslissen

Herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie

De beschikbaarheid van geschikte en betaalbare bedrijfsruimte op een voor de creatieve industrie aantrekkelijke locatie is een probleem in Delft. Vestiging op een industrieterrein komt voor de meeste creatieve bedrijven niet in aanmerking, vestiging in een oud industrieel pand soms wel. De herontwikkeling van bedrijfsruimte voor al dan niet startende creatieve ondernemers biedt daarom een kans het tekort aan geschikte bedrijfsruimte te verlichten. De ontwikkeling van de Schiehallen en Bacinol zijn hiervan voorbeelden, al was dit in het tweede geval tijdelijk. Bacinol 2 en 3 worden door veel ondernemers niet als goede opvolgers gezien, en een aantal ondernemers uit Bacinol 1 heeft Delft inmiddels verlaten. Het zou daarom moeten worden overwogen deze vorm van herontwikkeling niet alleen op meer locaties toe te passen, maar de herontwikkelde locaties ook nadrukkelijk een niet-tijdelijk karakter te geven. De investeringen in herontwikkeling dienen dan zo gelijk mogelijk op te lopen met de toenemende gemiddelde financiële draagkracht van de huurders.

Herontwikkeling bedrijfsruimte voor creatieve industrie combineren met woonruimte en woon-werkwoning

Door de hierboven genoemde herontwikkeling te combineren met voordelige woonruimte voor creatieve ondernemers of woon-werkwoningen, kan ook het probleem van de schaarse woonruimte voor vooral jong creatief talent worden verkleind. Deze groep heeft een voorkeur voor wonen in of rond het centrum, maar een woonruimte bij een creatieve 'broedplaats' zou voor hen een alternatief kunnen zijn; veel meer dan buitenwijken als Tanthof of Emerald.

Waarborgen bereikbaarheid te (her)ontwikkelen locaties

Momenteel is de bereikbaarheid voor veel creatieve ondernemers een probleem. Dit geldt voor de binnenstad per auto, en voor locaties daarbuiten zowel per auto als per openbaar vervoer. Goede bereikbaarheid per openbaar vervoer (vanaf het station) en per auto, alsmede voldoende parkeergelegenheid is daarom een belangrijk punt van aandacht bij herontwikkeling van locaties buiten het centrum.

Verbetering fysieke kwaliteit TU campus als vestigingsplaats voor creatieve industrie

De campus van de TU Delft biedt onvoldoende fysieke kwaliteit om een aantrekkelijke vestigings- of ontmoetingsplaats te zijn voor creatieve ondernemers. De meer open houding van de TU tegenover de creatieve sector biedt hier echter een kans, als deze resulteert in bijvoorbeeld specifieke werk- en ontmoetingsplekken voor creatieve ondernemers. Yes!Delft 2 zou hiervan een voorbeeld kunnen zijn, zeker als dat ook resulteert in (meer) incubatorprojecten in het campusgebied. Hierbij hoort ook een uitbreiding van het voorzieningenniveau met bijvoorbeeld kleinschalige horeca.

5.4 Behouden/consolideren

Ruimte vraag creatieve bedrijven inpassen met behoud kwaliteit binnenstad

De historische binnenstad is een van Delfts sterkte punten. Het centrum wordt algemeen zeer fraai gevonden, is levendig en erg in trek bij toeristen, en dus ook bij de toeristenindustrie. Maar het is ook voor veel creatieve ondernemers een gewilde werk- en woonlocatie. Bedrijfsruimte is daarom schaars en duur. Dit belemmert starters bij het vinden van een passende werkruimte. Het is ook een probleem voor bedrijven die groter worden en behoefte hebben aan uitbreiding. Verhuizen naar een buitenwijk is voor veel ondernemers geen alternatief en kan betekenen dat men helemaal uit Delft vertrekt. Het is daarom van belang een goede balans te behouden tussen de fysieke, toeristische kwaliteit van de binnenstad en de vraag naar bedrijfsruimte.

Creatief talent binden d.m.v. sfeer, iconen; versterken herkenbaarheid van stad voor jong creatief talent

Een grote bedreiging voor de positie van Delft als creatieve stad is het onvermogen om jong creatief talent, in het bijzonder afgestudeerden van de faculteiten Bouwkunde en IO, aan de stad te binden. Er is een constante instroom van afgestudeerden in deze groep, maar de uitstroom uit Delft is eveneens groot. Delft heeft hen te weinig te bieden, ook qua sfeer en herkenbare 'ikonen'. Het beeld is echter wel dat Delft in het algemeen genoeg in huis heeft om mensen sterk aan zich te binden, al geldt dit dus minder specifiek voor jongeren. Het loont daarom de moeite om ook de mogelijkheden voor binding van jongeren aan de stad te identificeren en te versterken.

Behouden specifieke werkruimte voor kleine/startende creatieve bedrijven

De aanwezigheid van formele relatienetwerken voor creatieve ondernemers is een sterk punt van Delft. Voor een deel ontstaan deze netwerken rond creatieve bedrijfsverzamelgebouwen of incubators, zoals Bacinol en de Van Leeuwenhoeksingel, maar beide zijn inmiddels verdwenen vanwege de aanleg van de spoortunnel en, in elk geval in de ogen van veel creatieve ondernemers, niet voldoende vervangen. Er blijft een behoefte bestaan aan meer van dit type werkruimtes.

Handhaven voorzieningen voor jong creatief talent

Delft slaagt er onvoldoende in jong creatief talent vast te houden, mede door een tekort aan voorzieningen voor deze doelgroep (uitgaan, cultuur, horeca). De centrale ligging tussen Den Haag en Rotterdam maakt het makkelijk voor Delftse jongeren om in een van die andere steden uit te gaan. Hierdoor is het lastig om een voldoende voorzieningenniveau voor deze doelgroep in stand te houden; met het oog op het vasthouden van jong creatief talent is dit echter een wezenlijk punt dat inspanning verdient.

Handhaven mogelijkheid grotere creatieve bedrijven vast te houden

Iets dergelijks speelt bij het vasthouden van grotere creatieve bedrijven, die bijvoorbeeld hun locatie gaan heroverwegen omdat behoefte bestaat aan een grotere bedrijfsruimte. Uit de literatuur is bekend dat de meeste bedrijfsverhuizingen over relatief korte afstanden plaatsvinden. Vanwege de ligging van Delft is het niettemin relatief gemakkelijk voor bedrijven om naar Den Haag en Rotterdam te verhuizen - waar de huisvestingsmogelijkheden groter zijn - omdat de contacten met Delftse relaties daardoor niet verloren hoeven te gaan. In dit verband kan het slecht uitpakken voor Delft dat het beleid ten aanzien van de creatieve industrie niet altijd voldoende meegroeit met de ontwikkeling van de sector, en de groei van individuele bedrijven. Het is zaak ook voor grotere bedrijven aantrekkelijk te blijven.

5.5 Schade beperken/vermijden

Balans tussen transformatie naar werkruimte en museaal karakter binnenstad

De beschikbaarheid en betaalbaarheid van bedrijfsruimte is een zwak punt van Delft, zeker in de binnenstad waar het nog wordt versterkt door het museale karakter. Veel panden hebben een monumentale status en mogen niet zomaar worden aangepast of uitgebreid. Dit is een probleem als creatieve bedrijven groeien of als de vraag naar werkruimte in de binnenstad verder toeneemt. De gemeente krijgt hierbij vaak de Zwarte Piet toegespeeld. Het is dan ook van belang een goede balans te vinden tussen de vraag naar bedrijfsruimte en het karakter van de binnenstad om het vertrek van bedrijven vanwege ruimtegebrek te beperken.

Imago niet geschikt om jong creatief talent vast te houden

Het imago van Delft als creatieve stad is niet sterk ontwikkeld, en het imago als techniekstad spreekt veel 'creatieven' minder aan. Dit speelt een negatieve rol bij de toch al grote moeite die Delft heeft om jong creatief talent vast te houden. Een deel van deze groep wil uitsluitend in Amsterdam wonen, vanwege het imago als de stad waar 'het' gebeurt op creatief gebied; hiertegen valt voor Delft (en andere steden) nauwelijks te concurreren. Maar binnen de groep jong creatief talent met een minder uitgesproken voorkeur moet worden getracht het aantal vertrekkers zo laag mogelijk te houden.

Vertrek jong creatief talent a.g.v. tekort aan geschikte betaalbare woonruimte

Een andere reden waarom jong creatief talent Delft verlaat is het tekort aan betaalbare en aantrekkelijke woonruimte, vooral in en rond de binnenstad. Een wijk als Tanthof spreekt deze groep nauwelijks aan. Hoewel de woningmarkt in Delft (inclusief randgemeenten) voor sommige andere groepen is verbeterd, is het probleem voor afgestudeerden nog onverminderd groot. Dit betekent dat een deel van de creatieve starters Delft verlaat, maar het leidt ook tot problemen bij creatieve ondernemers die juist van deze groep jong talent afhankelijk zijn.

Restrictief parkeerbeleid problematisch voor bedrijven in en rond binnenstad

Voor bedrijven in en rond de binnenstad is het parkeren - het restrictieve parkeerbeleid - een probleem. De reactie hierop verschilt. Sommige bedrijven accepteren parkeerproblemen als een neveneffect van hun locatie in de aantrekkelijke binnenstad en kijken uit naar de parkeergarage; dit wordt echter enigszins beschouwd als een oplossing 'uit nood'. Creatieve bedrijven die groter worden gaan vaak meer lijken op reguliere bedrijven in hun vestigingsplaatsvoorkeuren. Het parkeerprobleem kan daardoor ineens een factor worden als een mogelijke verhuizing aan de orde komt. Ook op dit punt is het van belang de belangen van grote creatieve bedrijven niet uit het oog te verliezen als gevolg van een focus op starters, ZZP'ers en andere kleinschalige creatieve bedrijvigheid.

Campus biedt onvoldoende kwaliteit als 'third place'

Het feit dat de campus van de TU Delft onvoldoende fysieke kwaliteiten biedt om een aantrekkelijke ontmoetingsplaats te zijn kan bijdragen aan het onvoldoende aan de stad binden van jong creatief talent.

6 Conclusies en aanbevelingen

6.1 Inleiding

De in de voorgaande hoofdstukken gepresenteerde analyse laat zien dat de basis voor de ontwikkeling van de creatieve industrie in Delft goed is:

- er is een aanzienlijke kennisbasis door de aanwezigheid van de TU Delft en andere kennisinstellingen; 18,5 procent van de werkgelegenheid in Delft is geconcentreerd in hoger onderwijs en R&D instellingen (Manshanden, 2009)
- er is een hoog opgeleide bevolking die in Delft woont en werkt, zij het dat deze twee groepen niet per se samenvallen;
- Delft heeft een aantrekkelijke historische binnenstad, die ook waarde heeft voor het productiemilieu;
- Delft profiteert van de ligging tussen Rotterdam en Den Haag.

De basisvoorwaarden mogen goed zijn, er is ook een aantal punten geïdentificeerd waarop de positie van Delft als creatieve stad minder sterk is, of die die positie in de toekomst mogelijk kunnen gaan bedreigen. We onderscheiden hieronder vier hoofdpunten die mede leidend zouden moeten zijn bij de ontwikkeling van het beleid ten aanzien van de creatieve stad in de komende jaren.

6.2 Hoofdpunten voor beleidsagenda

Het vasthouden van jong creatief talent (afgestudeerden)

Delft heeft moeite jong creatief talent aan te trekken of vast te houden. Daarbij gaat het vooral om afgestudeerden van de faculteiten Bouwkunde en IO, die hetzij als starter voor zichzelf kunnen beginnen, hetzij voor een bestaand bedrijf in de creatieve sector kunnen gaan werken. Het grote tekort aan betaalbare woon- en werkruimte, culturele en uitgaansvoorzieningen voor deze groep, het imago van Delft en het museale karakter van de binnenstad zorgen er samen voor dat veel jonge 'creatieven' de stad verlaten. Dit vormt op termijn een serieuze bedreiging voor Delft als creatieve stad. Er is daarom in alle relevante beleidsterreinen meer specifieke aandacht nodig voor de belangen van jong creatief talent.

Het faciliteren van de groei van creatieve bedrijven

Aandacht is nodig voor zowel startende en kleine bedrijven als voor de belangen van succesvolle en groeiende creatieve bedrijven. In de binnenstad botst de behoefte aan bedrijfsuitbreiding regelmatig met de beschermde status van historische panden, en ook andere nadelen van vestiging in de binnenstad – parkeren, drukte – gaan vaak zwaarder wegen naarmate het bedrijf groter wordt. Toch is het belangrijk ook grotere creatieve bedrijven aan Delft te binden en hen actief bij de stad te betrekken, mede omdat juist het ontbreken van echte grote 'trekkers' binnen de creatieve sector, of sterk daaraan gerelateerd – zie Philips in Eindhoven – een zwak punt is van Delft als creatieve stad.

Het benutten van de locatie en het waarborgen van de bereikbaarheid

Door de centrale ligging kan Delft profiteren van 'borrowed size': Delftenaren kunnen relatief makkelijk gebruik maken van voorzieningen in Rotterdam en Den Haag, en de ruimere woningmarkt in deze steden kan gedeeltelijk een oplossing zijn voor het tekort aan woonruimte in Delft. Een knelpunt hierbij is echter de bereikbaarheid

van Delft. De bereikbaarheid per auto via de A13 is gedurende een groot deel van de dag slecht. De bereikbaarheid per trein is goed, maar hier is het probleem de verbinding tussen het station en verder van de binnenstad gelegen locaties, zoals het Delfttech-Park. Pendelen is hierdoor onaantrekkelijk – velen zoeken op den duur een baan elders – terwijl ook de bereikbaarheid van bedrijven voor relaties een punt van zorg is. De situatie wordt nog verslechterd door de vele bouwwerkzaamheden en de beperkte parkeermogelijkheden in de stad. De bereikbaarheid en parkeerproblemen binnen Delft vormen een aandachtspunt voor het gemeentelijk beleid. Daarnaast zou Delft zich, wellicht samen met de TU, sterk moeten maken om bereikbaarheid van de stad te verbeteren

Het versterken van de relaties tussen de stad en de TU Delft

De rol van de TU Delft raakt direct aan de ‘triple helix’ van ondernemers, overheid en onderwijsinstellingen, die een belangrijke basis vormt voor de creatieve economie. De relaties tussen de TU en de creatieve sector in Delft zijn talrijk en hebben de potentie om verder te groeien. Hetzelfde geldt, in iets mindere mate, voor de relaties tussen de TU en de gemeente. Initiatieven als Yes!Delft maken het mogelijk de ‘triple helix’ te versterken en in het bijzonder de relaties met de TU te versterken. Op ruimere schaal zou dit ook kunnen gebeuren door middel van het stimuleren van formele netwerken met de TU en – vooral startende – ondernemers, en het aantrekkelijker maken van de TU-campus als vestigings- en ontmoetingsplaats voor creatieve ondernemers.

6.3 Tot slot: het belang van een integrale aanpak

De creatieve stad vraagt echter nadrukkelijk om een integrale aanpak: in termen van actoren en beleidsterreinen. De genoemde ‘triple helix’ tussen ondernemers, overheid en onderwijsinstellingen representeert de noodzakelijke integraliteit in termen van actoren. De relaties tussen de creatieve sector in Delft en de TU, en tussen de TU en de gemeente, zijn al intensief en hebben alle kans in de toekomst nog hechter te worden. De derde poot binnen de ‘triple helix’ is de relatie tussen de gemeente en de creatieve sector. Deze is af en toe gespannen en verschilt per beleidsterrein: hecht op het gebied van cultuur, meer gespannen op het terrein van de economie.

De creatieve stad vraagt echter ook een integrale aanpak in termen van beleidsterreinen en -thema's. De hierboven beschreven punten voor de beleidsagenda laten zien dat een combinatie van fysieke, sociale en symbolische kwaliteiten de aantrekkelijkheid bepaalt van Delft als vestigingsplaats voor de creatieve sector en de basis vormt voor specifieke sterke en zwakke punten van de stad. Beleid moet zich daarom richten op al deze aspecten: de ‘creatieve stad’ als verbindend concept tussen meerdere beleidsterreinen - niet alleen economie en cultuur, maar ook ruimtelijke ordening, wonen en verkeer – zowel wat betreft visies als praktische toepassing van regels.

Bronnen

Bergek, A.; Norrman, Ch. (2008), *Incubator best practice: A framework*. Technovation, 28, pp. 20-28.

Bureau Louter (2008), *Economische Monitor Delft 2008. Bedrijvigheid, Arbeidsmarkt en Ruimte in Delft*. Delft.

Fernández Maldonado, A.M; Romein, A. (2008), A Knowledge-Based Urban Paradox: The Case of Delft. In: Yigitcanlar, T.; Velibeyoglu, K.; Baum, S. (eds.), *Knowledge-Based Urban Development*. Hershey (PA) & London, IGI Global, pp. 221-238.

Louter, P. ; van Eikeren, P. (2009), *Bedrijfsverzamelgebouwen in Delft. Verleden, heden en toekoms*. Delft, Bureau Louter.

Manshanden, W. (2009), *Kennis als economische motor. Onderzoek naar het ruimtelijk-economisch effect van hoger onderwijs*. Delft, TNO-rapport TNO-034-DTM- 2009-02905.

Rutten, P.; Manshanden, W.; Muskens, J.; Koops, O. (2004), *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft, TNO-rapport STB-04-29.

Sleebos, L. (2009), *Haalbaarheidsonderzoek naar een Delftse 'Creative Incubator'*. Delft, TU Delft - DCE.

Stadsgewest Haaglanden, *Bedrijvenregister*, xls-files met data van Delft. Opgevraagd september 2009.

Bijlage A - Vragenlijst interviews

Algemeen

1. Typering bedrijf (branche, specialismen etc.)?
2. Startjaar bedrijf?
3. Wie is oprichter van bedrijf?
4. Is hij/zij nog steeds eigenaar/directeur van het bedrijf?
 - Zo ja: is hij/zij een alumnus van een Delfts opleiding, en wat was, en is zijn of haar woonplaats (bij oprichting en nu)?
 - Zo nee: zelfde vragen voor huidige eigenaar/directeur
5. Is er een concrete relatie van het bedrijf met hoger onderwijsinstelling(en) in Delft: bij oprichting en nu?

Fysiek

5. Volgens de theorie hechten creatieve bedrijven positieve betekenis aan de nabijheid van andere bedrijven in de waardering van hun vestigingslocatie.
 - Heeft u andere bedrijven in de nabijheid waar u positieve betekenis aan hecht?
Veel/weinig/geen:
 - Wat is dan voor u 'nabijheid': in Delft i.h.a., of nog dichterbij (eigen wijk/buurt, m.n. binnenstad of TU)?
 - Zijn dat bedrijven: in uw branche, niet uw branche maar wel creatieve sector, of niet-creatieve sector?
 - Wat is de specifieke waarde voor u van die nabijheid?
 - Betekent de nabijheid van die bedrijven voor u een Sterkte van Delft als vestigingslocatie, cq. betekent de afwezigheid daarvan een Zwakte van Delft als uw vestigingslocatie?
6. Werkt U ook / dan wel nauw samen met bedrijven buiten Delft?
7. Welke rol speelt 'vastgoed' in de verklaring van de huidige vestigingslocatie in Delft?
 - was bedrijfsruimte: eenvoudig te vinden, is het geschikt, heeft het een goede verhouding tussen prijs en geschiktheid?
 - vond/vindt u de beschikbaarheid / prijs van bedrijfsruimte een Zwakte of Sterkte van Delft?
8. Zijn er specifieke voorzieningen in Delft die uw bedrijf aan de stad binden? Bv. onderwijs- en onderzoeksinstituten, station/tram/snelweg (bereikbaarheid)? Zou u die willen kenmerken als Sterkte van Delft voor uw bedrijf?
9. Zijn er daarentegen ook belangrijke voorzieningen voor uw bedrijf die in Delft niet, of onvoldoende aanwezig zijn, hetgeen als Zwakte van Delft is te typeren?
10. Is Delft de vestigingsplaats van het bedrijf omdat de (toenmalige) oprichter van het bedrijf in Delft woonde?
11. Zie vraag 3 voor de woonplaats van de huidige eigenaar/directeur
 - indien Delft: hoe groot is het belang van woonkwaliteiten van Delft voor de verklaring van deze vestigingslocatie van het bedrijf? Zo ja, welke kwaliteiten?
 - Overweegt u het bedrijf naar een andere plaats te verhuizen? Zo ja, waarom, en zou u dan zelf ook naar die plaats verhuizen?
 - indien niet in Delft: "U woont niet in Delft, dat betekent pendelen". Waarom verhuist u niet naar Delft; wordt dat bepaald door het woonmilieu van uw

huidige woonplaats? En waarom verhuist U het bedrijf niet naar uw huidige woonplaats?

Sociaal

12. Bestaat er in Delft enig sociaal netwerk van creatieve ondernemers dat voor uw bedrijf van belang is, of zou kunnen zijn? Zo ja, ...
 - Hoe hoog is de organisatiegraad; zijn er bv. regelmatig bijeenkomsten (vb. 'netwerkborrels rond een informatieve lezing')?
 - Waar vinden die bijeenkomsten plaats; heeft netwerk eigen ruimte
 - Wie organiseert dat netwerk?
 - Vindt u de aanwezigheid van dat netwerk een Sterkte van Delft?
 - Of de afwezigheid van zo'n netwerk juist een Zwakte?
13. Zijn er in Delft specifieke informele 'ontmoetingsplekken' (cafés e.d.) waar u moet zijn om evt. met andere creatieve ondernemers nieuwtjes uit te wisselen, contact te leggen met nieuwe klanten etc.?
 - Zo ja, welke is/zijn dat? Komt u daar vaak?
 - Vindt u de aanwezigheid van zulke plekken een Sterkte van Delft?
 - Of de afwezigheid ervan juist een Zwakte?
14. Bestaat er voor u een relatie tussen het sociale klimaat van Delft en uw hoedanigheid van creatief ondernemer? Hoe beoordeelt u dat sociale klimaat? Is er enig verschil tussen binnenstad en de wijk waar uw bedrijf is gevestigd?
15. Hoe beoordeelt U de levendigheid van Delft; i.h.b. van de binnenstad, en van de wijk waar uw bedrijf is gevestigd? Is die levendig genoeg dat U daar regelmatig verblijft / 'verpoost'?
 - Zo ja, ontmoet u dan met enige regelmaat 'toevallig' andere creatieven? Vindt u dat een Sterkte van Delft?
 - Zo nee, denkt U dat de 'creatieve dichtheid' van die omgeving daar simpelweg niet hoog genoeg voor is? En vindt U dat een Zwakte van Delft.

Symbolisch

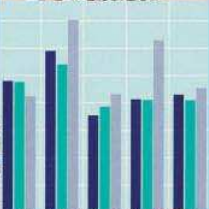
16. Volgens de theorie zijn er diverse symbolische kwaliteiten van een stad die haar tot een aantrekkelijke vestigingsplaats maken voor creatieve ondernemers / ondernemingen? Welke van de volgende zijn op u, of dit bedrijf van toepassing?
 - 'Delft heeft het imago van een creatieve stad'
 - 'Ik voel een bepaalde culturele verbondenheid met de *community* van creatieven in Delft'
 - 'Ik heb een gevoelsmatige verbondenheid met de sfeer en uitstraling van de stad Delft (historie, 'grachtengordel', bepaalde iconen, cultureel erfgoed, e.a.)'
17. Vormen symbolische kwaliteiten naar uw mening een expliciet Sterkte van Delft? Of is de afwezigheid daarvan een expliciete Zwakte van Delft?

Tot besluit

18. Zijn er Zwakten van Delft aan de orde geweest die u doen overwegen uw bedrijf te verhuizen naar een andere plaats (of zelfs te sluiten)?
19. Ziet U in de nabije toekomst ontwikkelingen in Delft op u afkomen die vestiging hier minder aantrekkelijk maken? Of juist ontwikkelingen die u hier meer / nieuwe kansen biedt?

Bijlage B - Geïnterviewde personen

Geïnterviewd	Bedrijf	Bedrijfstak	Locatie
Johan Galjaard	ABT BV	technisch bouwadvies	TU-wijk
Arnold de Hartog & Wies Strelitski	Blue Roof Productions	ontwerp en uitgeverij kinderboeken	elders
Dick van Zuylen	MOJO	concert- en festivalorganisatie	centrum
Ellen v/d Wal	Mecanoo	architectuur/stedenbouw	centrum
Evike Reitsma	Kepkom Creatieve Communicatie	communicatie en PR	elders
Herard Buis	Hedon Electronic Developments BV	electronicaontwikkeling	TU-wijk
Joost Konings	Joost Konings	beeldende kunst	centrum
Nina Voets	Ciccionina	cultuur/horeca	centrum
René Bubberman	Fabrique Public Design BV	allround ontwerp bureau	centrum
Stefan Flik	XD Designers	grafisch en technisch ontwerp	elders
Ton Voets	Ton Voets Architecten	architectuur/stedenbouw	centrum
Lianne Sleenbos	TU Delft, Delft Centre for Entrepreneurship	n.v.t.	TU-wijk



Onderzoeksinstituut OTB
Technische Universiteit Delft
Jaffalaan 9, 2628 BX Delft
Postbus 5030, 2600 GA Delft
Telefoon (015) 278 30 05
Fax (015) 278 44 22
E-mail mailbox@otb.tudelft.nl
www.otb.tudelft.nl