

MM

NIEUWS

Per 1 januari wordt MMNieuws weer uitgegeven door Buro Menno Heling.

Hoofdredactie Menno Heling en Stefan Penders
Eindredactie Lonneke Kok
Redactie en administratie
 Buro Menno Heling
 Planciusstraat 13b
 1013 MD Amsterdam
 T 06 - 31974866

Aan dit nummer werkten mee
 Steve Austen, Hans-Peter Bartels, Brigitte Bloksma, Andries van den Broek, Roy van Dalm, Jeanine Dekker, Giep Hagoort, Bart Huydts, Bas van Kampen, Isjah Koppejan, Paul Lambrechts, Anneke Mengerink, Eva Olde Monnikhof, Emma Pauw, Letty Ranshuysen, Esther Ruiten, Jeroen Saris, Sonja Scholten, Cor Wijn, Simon de Wijs.

Redactienetwerk

- Martijn Arnoldus (Kennisland)
- Gerbrand Bas (Designlink)
- Dimitri van den Berg (Dolhuys)
- Inez Boogaarts (Nederlands consulaat-generaal Düsseldorf)
- Andries van den Broek (SCP)
- Thomas van Dalen (Thomas van Dalen Advies)
- Marco van Es (Gelders Orkest)
- Freek van Duyn (Frame)
- Evelien ter Ellen (Odeon/De Spiegel)
- Jos de Haan (SCP)
- Giep Hagoort (HKU/ASOM)
- Joost Heijthuijsen (Incubate)
- Hein Hofman en Hilde Smetsers (We Cross)
- Peter Horsten (NHTV)
- Lucie Huiskens (Kunstenaars&Co)
- Johan Kolsteeg (HKU)
- Isjah Koppejan (HKU/CMBKU)
- Ann Laenen (Laenen cultuurcommunicatie)
- Letty Ranshuysen (Bureau Letty Ranshuysen)
- Max Meijer (TiMe Amsterdam)
- Dirk Noordman (Adviesbureau Cultuuroerisme)
- Odette Reydon (Erfgoed Nederland)
- Giel Pastoor (Parktheater Eindhoven)
- Pieter de Rooy (NHTV)
- Margo Rooijackers (NHTV)
- Arno Ruis (provincie Utrecht)
- Rob van Steen (LAgrouptheater de Hanzehof)
- Bastiaan Vinkenburg (Berenschot BV)
- Karel Werdler (InHolland)
- Willem Wijgers (BPP)
- Simon de Wijs (Colin)

Opgeven advertenties
 T 06 - 31974866
 E advertieren@mmnieuws.nl

Vormgeving
 Roquefort Ontwerpers
 (www.roquefort.nl)

Drukwerk
 Drukwerkfabriek, Oosterhout

Van Dooren Advies en BMC zijn partner van MMNieuws



BMC | advies management

INHOUD

03

TEN GELEIDE

Cor Wijn

04

openingsartikel

BMC PARTNER VAN MMNIEUWS

Menno Heling, Marco van Vulpen & Pepijn Kuijper

04

column

CREATIEF IN DE POLDER

Steve Austen



06

SAMENWERKING IS HET SLEUTELWOORD

Mode als bindende factor in Arnhem

Esther Ruiten

08

HET RECEPT VOOR EEN

CREATIEVE REGIO

Werk volgt talent

Jeroen Saris

09

HOE FESTIVALS SPONSORS

KUNNEN VERLEIDEN

Emma Pauw

10

DE CREATIEVE REGIO:

Meer dan een regio vol creatieven

Roy van Dalm

15

centraal

HET ZESDE ZINTUIG VAN MAASTRICHT

Paul Lambrechts

16

centraal

HET CREATIEVE KAPITAAL VAN AMSTERDAM

Eva Olde Monnikhof

17

centraal

GRONINGEN: ER GAAT NIETS

BOVEN 'EIGEN AARDIGHEID'

Bas van Kampen

18

centraal

DE MODERNE DEVOTIE VAN ZWOLLE

Sonja Scholten

19

centraal

HEEFT BREBURG POTENTIE ALS CREATIEVE REGIO?

Simon de Wijs

20

adressenselectie

UITGEZOCHT



22

UTRECHT KOESTERT CREATIEF TALENT

Isjah Koppejan

24

ONDERWIJS EN BEDRIJFSLEVEN IN GELDERLAND SLAAN HANDEN INEEN

Bart Huydts

26

OP ZOEK NAAR NIEUWE

WONDERMIDDELEN

Kinderen en museumbezoek

Letty Ranshuysen

28

CITYMARKETING MET EEN

MIDDELEEUWS TINTJE

Hans-Peter Bartels

29

sociaal en cultureel planbureau

CULTUUR BETEKENT NOG GEEN INNOVATIE

Andries van den Broek

30

KUNST IN OPDRACHT

De culturele sector buiten zijn grenzen

Brigitte Bloksma

32

column

AMATEURKUNST, DAT WERKT!

Mecenaat in de amateurkunsten

Anneke Mengerink

33

PROFIEL: JEANINE DEKKER

Historisch besef in een digitaal tijdperk

Jeanine Dekker

34

ONTWERP ÉÉN STARTERS-
REGELING VOOR ALLE
CREATIEVEN

Cor Wijn, Willem van der Schoot en Jo Houben

35

column
WEGWEZEN (6)

Giep Hagoort

TEN GELEIDE

Tekst: Cor Wijn

Creativiteit heeft de neiging zich geografisch te concentreren. Ruimtelijke relaties lijken de creativiteit en bekwaamheid te bevorderen. Plaats, gemeenschap en culturele economie zijn vaak met elkaar verbonden en zorgen voor associaties van bepaalde producten met een bepaalde plaats. Een creatief milieu kan worden opgevat als een plaats - een cluster van gebouwen, een deel van een stad, een stad in haar geheel, een regio - die beschikt over een aantal noodzakelijke voorwaarden om een stroom van ideeën (creativiteit), producten en diensten (innovatie) te produceren. Zo'n milieu is een fysieke plaats waar een kritische massa van ondernemers, creatieven, kunstenaars, studenten en anderen kan opereren in een open en kosmopolitische context, waar *face to face*-interactie leidt tot nieuwe ideeën en dus economisch succes.

Stad en regio

Een creatief milieu heeft een aantal vaste kenmerken. Zo moet het niet alleen een plek zijn waar originele kennis, bevoegdheden en talenten met elkaar worden verbonden, er moet ook een vaste financiële basis zijn, zodat er plaats is voor experiment. Regelgeving dient bovendien niet beknottend maar stimulerend te werken. Een creatief milieu kenmerkt zich tevens door een diversiteit aan menselijk kapitaal.

Hoewel wij sinds het succes van Silicon Valley de neiging hebben creativiteit een regionale duiding te geven, is de creatieve regio in Europese context natuurlijk eerst en vooral de creatieve stad. In Europa is de stad al eeuwenlang de motor van de economische ontwikkeling. Niet elke stad of regio heeft het potentieel om een creatieve zone te worden. Gert-Jan Hospers maakt een opdeling in vier soorten steden: technologisch-innovatieve, cultureel-intellectuele, cultureel-technologische en technologisch-organisatorische steden. Voorbeelden van de eerste soort zijn Manchester en Eindhoven. Momenteel zijn zulke 'technopolen' of *high-tech meccas* het doel van veel beleidsmakers. Toonbeelden van de cultureel-intellectuele stad zijn steden als Parijs, Berlijn en

Amsterdam, plekken waar kunstenaars hun talent de vrije loop kunnen laten. De derde soort die Hospers onderscheidt zijn de agglomeraties waar de culturele industrie floreert: Los Angeles, Bombay, de Noordelijke Randstad. Ten slotte zijn er de technologisch-organisatorische steden, waar creativiteit schuilt in het vinden van originele oplossingen voor problemen die voortvloeien uit het stedelijk leven. Voorbeelden van zulke steden zijn Venetië met haar vervoer over het water en New York met haar wolkenkrabbers.

Regio's en marketing

Er is veel nodig om van een regio een creatieve regio te maken. Auteurs als Peter Hall, Charles Landry en Richard Florida hebben hierover waardevolle dingen geschreven. Centraal in dit nummer van *MMNieuws* staat de relatie tussen het denken over creativiteit en inspanningen op het gebied van citymarketing. De idee leeft zeer sterk dat het imago van een regio bepalend is voor de ontwikkeling van haar creatieve industrie. Daarnaast zouden creatieve industrieën bepalend zijn voor het imago van een regio en zou het promoten van een stad of regio via de aanwezige creatieve industrieën kunnen bijdragen aan de economische ontwikkeling van die stad of regio.

Het is voornamelijk dit laatste punt waarop we ons in dit nummer van *MMNieuws* concentreren. Diverse auteurs gaan in op de vragen die de beleidsmakers zich hier moeten stellen: wat kenmerkt de regio, wat kan de regio en wat wil de regio zijn? Vanuit diverse regio's in Nederland wordt op dit thema ingegaan. Ook worden de hoofdpunten weergegeven uit de rondetafelbespreking die we hierover onlangs organiseerden. Met enige distantie reflecteert Jeroen Saris op het thema van de creatieve regio om er zijn kritische noot bij te plaatsen. Ten slotte vindt u in dit nummer enkele bijdragen over (cultureel) ondernemerschap, rechtstreeks of meer zijdelings gekoppeld aan het centrale thema. Al met al biedt dit nummer van *MMNieuws* een interessant overzicht van wat er momenteel in de diverse hoeken van het land zoal speelt rond het thema 'creatieve regio'. □

Cor Wijn is adviseur cultuurbeleid bij BMC, adviesbureau voor de publieke sector (corwijn@bmc.nl).

COVER

door Gijs van der Lelij



Gijs van der Lelij (1974) is storyboardtekenaar en illustrator.

www.umbrafilm.nl

advertentie

museums
educative exhibitions
information centers
tourist attractions
science centers
technical working models
scale models
eye-catchers
prototypes
exhibition engineering

BRUNS
WWW.BRUNS.NL

tekst uitleg
ONTWERP EN REALISATIE

www.tekstenuitleg.nl 023-5316693

FUTURE OF TECHNOLOGY IN PRACTICE
MENU
TIGELAND BOEK PARIJS

ROQUEFORT
ONTWERPERS
WWW.ROQUEFORT.NL

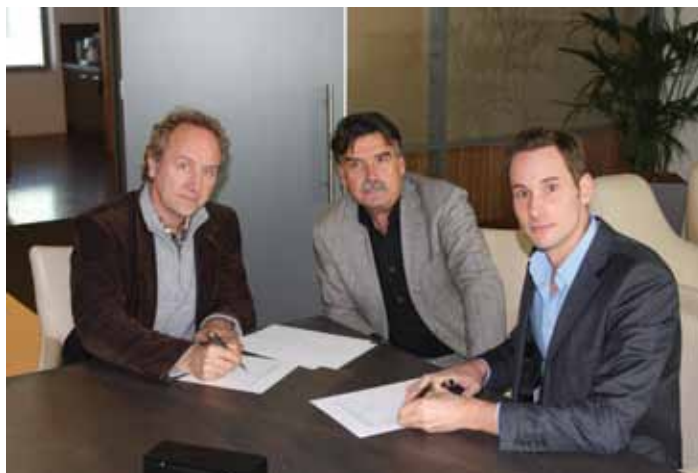
BMC PARTNER VAN MMNIEUWS

Tekst: Menno Heling

Advies- en managementbureau BMC is een bureau met hart voor de publieke zaak, en zeker ook voor cultuur. Het wil met kennis en kunde een bijdrage leveren aan de kunst- en cultuursector. Een bijdrage die leidt tot tevreden opdrachtgevers en culturele instellingen die kunnen floreren en zich doorontwikkelen tot flexibele, zakelijk opererende instellingen. Vanuit specifieke ervaring met zowel de instellingspraktijk als de overheidspraktijk is BMC continu op zoek naar eigentijdse vormen van organiseren en accommoderen van culturele voorzieningen en naar nieuwe wegen die de kunst- en cultuursector minder afhankelijk maakt van subsidies.

De BMC-adviespraktijk in de kunst- en cultuursector bestaat inmiddels al meer dan tien jaar. Klanten zijn zowel overheden (Rijk, provincies en gemeenten) als culturele instellingen (musea, podia, kunstcentra etc). BMC werkt door te adviseren over nieuw cultuurbeleid of bestaand beleid te evalueren. Door visies te ontwikkelen op de culturele infrastructuur van een stad of regio en te werken aan nieuwe huisvestingsconcepten. Door interim-management te bieden: de directie van een culturele instelling of Hoofd Cultuur bij een van de overheden. Door evaluaties van instellingen te doen of hen bij zelfevaluaties te begeleiden. Door nieuwe samenwerkingsverbanden op te zetten tussen culturele instellingen en fusieprocessen en verzelfstandigingsoperaties te begeleiden. Door nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen. Door een nieuwe visie op cultureel ondernemerschap te bieden.

Deze activiteiten sluiten zeer goed aan bij de focus van *MMNieuws*. Ondersteuning bieden aan culturele en creatieve professionals op gebied van marketing en management is een zaak die we beiden delen.



→ Ondertekening van de samenwerking: Menno Heling (uitgever *MMNieuws*), Marco van Vulpen (adviseur BMC) en Pepijn Kuijper (adviseur BMC).

Dit themanummer over Creatieve Regio onder gasthoofdredacteurschap van BMC-adviseur Cor Wijn is een goed voorbeeld van de voordelen van het delen van onze kennis en expertise.

BMC zal geregeld redactionele bijdragen gaan leveren aan *MMNieuws*. De journalistieke en redactionele onafhankelijkheid van *MMNieuws* blijft daarbij natuurlijk behouden. □

Wilt u meer informatie of eens doorpraten over wat BMC voor uw organisatie kan betekenen? Neem dan contact op met Pepijn Kuyper of Marco van Vulpen, via telefoonnummer 033 - 496 52 00. U kunt ook een e-mail sturen naar pepijnkuiper@bmc.nl of marcovanvulpen@bmc.nl.

column

STEVE AUSTEN

CREATIEF IN DE POLDER

Het moet ergens begin jaren negentig zijn geweest dat ik bezoek kreeg van Charles Landry, inmiddels vooraanstaand en veelgevraagd spreker op internationale congressen en symposia, over de kritische succesfactoren die sommige steden en regio's wél en andere niet aantrekkelijk maken voor bedrijven, hoogopgeleide inwoners en *expats*. In 1995 was het concept van de *Creative City* dat hij met zijn kompaan Franco Bianchini lanceerde nog volkomen nieuw, wat de reden was dat Landry mij met een bezoek vereerde. In zekere zin zou je Landry en Bianchini de wegbereiders van Richard Florida kunnen noemen. In die tijd, vrij kort nog na de ineenstorting van de socialistische heilsstaten, had Amsterdam een grote voorsprong in het opzetten van alle mogelijke samenwerkingsprojecten met de onafhankelijke intelligentsia in die nieuwe democratieën. Niet zelden waren goede vrienden of vrienden van vrienden in de eerste regeringen en parlementen opgenomen. Het 'Informal working body Gulliver',

dat in 1987 in Amsterdam was opgericht door onder anderen de latere Nobelprijswinnaar Günter Grass, stond aan de basis van het uitgebreide en kwalitatief bijzonder hoogstaande netwerk dat Felix Meritis en de daaraan gelieerde Amsterdam-Maastricht Summer University (AMSU) er sindsdien op nahouden. Landry zocht een mogelijkheid zijn ideeën op ruime schaal te verspreiden. Logisch dus dat hij enige zomers na elkaar in Felix zijn workshop *The Creative City* kwam geven voor een internationaal publiek van cityplanners, architecten en adviseurs – en met veel succes. Omdat ik sindsdien regelmatig met beide heren aan tafel zit bij uiteenlopende internationale bijeenkomsten denk ik wel enige voorzichtige conclusies te kunnen trekken uit de samenwerking van de denkbeelden van Landry, Bianchini en hun navolgers.

SLUIT FENOMENEN VAN EENZELF-
DE ECONOMISCHE ACTIVITEIT OP
IN GETTO'S EN HET IS MET DE
CREATIVITEIT SNEL AFGELOPEN.
MACRAMÉ EN KRUIDENIERS-
GEDRAG ZULLEN ALS VERSTIK-
KENDE VIRUSSEN OM ZICH HEEN
GRIJPEN.

Meest opvallend vind ik eigenlijk dat, ook al lijkt een gemeentebestuur gevoelig voor de integrale en onconventionele

aanpak die het streven naar een creatieve stad of regio vraagt, datzelfde bestuur vaak alles lijkt te doen om het omgekeerde te bereiken. Zo lijkt mij dat de uitvoering van de Noord-Zuidlijn in Amsterdam per definitie een plaats in de Europese top van creatieve regio's voor jaren, zo niet voor decennia, uitsluit. Het is niet voor niets dat Berlijn nu wordt gezien en beleefd als de creatieve regio van de toekomst. Hoewel het hier vooral om perceptie gaat en nog lang niet om feiten speelt dit fenomeen in belangrijke mate de citymarketing van Berlijn in de kaart, zodat een nieuwe regionale positie, met het Poolse achterland als toenemend kapitaalcrachtig afzetgebied, zeker niet is uitgesloten. Daarbij speelt mee dat het prestigieuze Chinese Cultuurcentrum níet in Parijs of Londen wordt gebouwd, laat staan in Amsterdam of Brussel, maar uitgerekend in Berlijn, dat door de Chinezen wordt gezien als hét culturele centrum van Europa. Als er al sprake kan zijn van het predicaat creatieve regio, dan is dat zeker op Berlijn van toepassing: Berlijn is immers stad en deelstaat tegelijkertijd. Het problematische bij de toepassing van het begrip creatieve regio vind ik dan ook de suggestie die wordt gewekt dat een regio zonder verbinding met een stad aan de definitie zou kunnen voldoen. De vraag of Silicon Valley een goed voorbeeld is van wat er wordt bedoeld met dit begrip is zeker de moeite van het overdenken waard. Stel dat de Noordoostpolder vanaf morgen de hele vaderlandse game-industrie zou huisvesten, zou het daarmee dan een creatieve regio zijn? Lijkt mij niet. Het bijvoeglijk naamwoord 'creatieve' wijst elke vorm van monocultuur juist af. Zo te zien is er weinig verschil tussen een polder vol game-ingenieurs en een polder vol suikerbietenboeren. Ik zou er dan ook voor pleiten naar regio's als het Ruhrgebied te kijken. Een door en door verstedelijkt gebied dat na de afbraak van

de zware industrie in hoog tempo heeft geïnvesteerd in cultuur, landschap en innovatie, waarbij de stedelijke autonomie voor een deel is ingeleverd ten faveure van een regioconcept. Ruhr 2010, dat terecht tot culturele hoofdstad van Europa werd uitgeroepen, is daar een mooi voorbeeld van.

Zonder complexiteit geen creativiteit. Er is niet zoveel fantasie voor nodig om in te zien dat regio's zonder stedelijk weefsel zich kenmerken door de afwezigheid van prikkels, van complexiteit. Helaas streven ook stadsbesturen dat nogal eens na, met het Amsterdamse broedplaatsenbeleid als treffend voorbeeld. Sluit fenomenen van eenzelfde economische activiteit op in getto's en het is met de creativiteit snel afgelopen. Macramé en kruideniersgedrag zullen als verstikkende virussen om zich heen grijpen. Amsterdamse beleidsmakers moesten jarenlang niets hebben van complexiteit; alles moest herkenbaar en vooral *packageable* zijn. De betrekkelijk sullige vergezichten die sindsdien door het stadsbestuur worden rondgestrooid zijn er het treurige bewijs van. Een radicale omslag in het denken is nodig om in de Europese stedenwedloop mee te kunnen. Een creatieve regio zit er dan ook voorlopig niet in. □



Dr. (H.C.) Steve Austen is visiting professor, consultant en publicist (www.steveausten.nl).