



BUREAUBUITEN
economie & omgeving

EEN BLOEIENDE CREATIEVE INDUSTRIE IN EEN LEVENDIGE STAD

De meerwaarde van creativiteit in
gebiedsontwikkelingen in Utrecht

EEN BLOEIENDE CREATIEVE INDUSTRIE IN EEN LEVENDIGE STAD

De meerwaarde van creativiteit in gebiedsontwikkelingen in Utrecht

Projectnummer 1089

Aangeboden aan: Gemeente Utrecht

27 maart 2017

Auteur(s):

Lieke van der Westen

Karin Blokzijl

Arlette van den Berg

Omslagfoto: de Stadstuin Utrecht, Vrijmibo evenement

BUITEN, Bureau voor Economie en Omgeving

Achter Sint Pieter 160

NL-3512 HT Utrecht

info@bureaubuiten.nl

www.bureaubuiten.nl

+31 (0)30-2318945

INLEIDING	3
DEEL 1 ANALYSE EN ADVIES	4
1. MEERWAARDEN CREATIEVE INDUSTRIE	5
2. VRAAG CREATIEVE INDUSTRIE	9
3. OPGAVEN IN GEBIEDSONTWIKKELING	11
4. NAAR DE PRAKTIJK	15
5. SAMENVATTING ADVIES EN AANBEVELINGEN	21
DEEL 2 ACHTERGRONDEN	26
6. BELANG VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE IN UTRECHT	27
7. ONTWIKKELPERSPECTIEF CREATIEVE INDUSTRIE	32
8. HUISVESTINGSVRAAG	35
9. SWOT HUISVESTING CREATIEVE INDUSTRIE UTRECHT	49
BIJLAGE 1 DEFINITIE CREATIEVE INDUSTRIE	51
BIJLAGE 2 TOELICHTING POPULATIE EN RESPONS ENQUÊTE	54
BIJLAGE 3 ENQUÊTE HUISVESTING CREATIEVE INDUSTRIE	56
BIJLAGE 4 BRONNENLIJST	72

INLEIDING

Aanleiding

Bewoners, bedrijven en bezoekers hechten steeds meer waarde aan een stedelijke omgeving met een florerend cultureel en creatief klimaat. Een bloeiende culturele sector draagt bij aan de identiteit van een stad en zorgt voor de nodige reuring. Ook Utrecht positioneert zich graag als levendige culturele stad. Zo is in het coalitieakkoord van de gemeente Utrecht te lezen: “Utrecht is een stad van ongekeende mogelijkheden. Een bruisende stad vol historie, kennis en cultuur. Met creatieve initiatieven, innovatieve bedrijven en mensen met eigen ideeën voor hun straat of buurt; ruimtemakers, netwerkers en doorzetters”.

In de bruisende stad speelt de creatieve sector een sleutelrol als producent van cultuur. Zowel in het centrum als in omliggende wijken kan de creatieve sector een belangrijke bijdrage leveren aan gebiedsontwikkeling. Denk aan het creëren van ontmoetingsplekken of het herbestemmen van leegstaande panden.

Het is echter de creatieve sector die onder toenemende druk van de woningmarkt steeds meer moeite heeft passende huisvesting te vinden. Als gevolg hiervan rijst de vraag of er voldoende passende huisvestingsmogelijkheden voor de creatieve sector overblijven in de stad. En zo nee, is hier dan wellicht een rol weggelegd voor de gemeente en marktpartijen om de creatieve sector ook op de lange termijn een passende plek in Utrecht te bieden?

Dit rapport

In dit adviesrapport gaan we in opdracht van de gemeente Utrecht op zoek naar kansen voor het bieden van ruimte aan de creatieve sector in gebiedsontwikkeling. Welke meerwaarde kan de aanwezigheid van de creatieve sector op gebiedsniveau hebben? Welke huisvestingsvraag heeft de sector zelf? De uitkomsten steunen op een enquête onder 500 creatieve ondernemers in Utrecht, gesprekken met Utrechtse broedplaatsen, gesprekken met gebiedsmanagers/projectleiders van de gebiedsontwikkelingen in de stad en gesprekken met ‘best practices’ (broedplaatsen en broedplaatsontwikkelaars) in andere steden.

Leeswijzer

Deel 1 presenteert de kern van het onderzoek en advies. In hoofdstuk 1 staat de potentiële meerwaarde van de creatieve industrie voor gebiedsontwikkeling centraal. Hoofdstuk 2 gaat in op de huisvestingsvraag van de sector in Utrecht. In hoofdstuk 3 volgt een confrontatie van beide invalshoeken, en schetsen we op basis daarvan de opgave voor Utrecht. In hoofdstuk 4 geven we aan hoe op de realisatie van deze opgave – creativiteit in gebiedsontwikkeling – in de praktijk gestuurd kan worden. Ten slotte vatten we in hoofdstuk 5 onze adviezen aan de gemeente Utrecht samen.

Deel 2 geeft inzicht in de achtergronden en analyses die leidden tot het advies in deel 1. In hoofdstuk 6 en 7 belichten we de omvang en het ontwikkelingsperspectief van de sector op basis van data-analyse en literatuuronderzoek. Hoofdstuk 8 bevat de uitkomsten van de enquête onder Utrechtse creatieve ondernemers. Deel 2 sluit af met een SWOT-analyse die de kansen en bedreigingen omtrent de huisvesting van de creatieve sector in Utrecht samenvat (hoofdstuk 9). Daarin zijn – waar relevant – de bevindingen uit de gesprekken met broedplaatsen nader toegelicht.

De creatieve industrie

De creatieve industrie bestaat uit een zeer heterogene groep van bedrijven die zeer verschillen in schaalomvang, financiering, innovatie, bedrijfsvoering en conjunctuurgevoeligheid. TNO hanteert een indeling in drie deelsectoren:

1. Kunst en cultureel erfgoed
2. Media en entertainment
3. Creatieve zakelijke dienstverlening

Voor een gedetailleerde definitie van de sector: zie bijlage 1.

DEEL 1 ANALYSE EN ADVIES



Afbeelding: Pluk de Nacht (foto: [Sebastiaan ter Burg](#))



Afbeelding: Werkspoorkathedraal (foto: harry.nl)

Brandpunten van creatieve productie

Vooropgesteld: succesvolle creatieve broedplaatsen vervullen een rol als brandpunt van creatieve productie. Het zijn plekken met een wezenlijke culturele en economische betekenis, omdat ze functionele en betaalbare ruimten bieden en disciplines en ondernemers bij elkaar brengen, die door interactie en samenwerking beter functioneren dan wanneer zij ergens op eigen houtje zouden zitten. Kytopia bijvoorbeeld vervult een belangrijke rol voor de popmuziekindustrie, een sector die doorgaans is veroordeeld tot langdurig werken op een zolderkamer voordat een professionele werkruimte binnen bereik komt. Kytopia: “Dankzij deze plek hebben wij en andere muzikanten ons heel sterk kunnen ontwikkelen”. Kytopia stuurt bewust op een interessante mix van disciplines en ondernemers, en dat geldt bijvoorbeeld ook voor Vechtclub XL en Dutch Game Garden. Het zijn sterke economische clusters met hechte netwerken en naamsbekendheid die (ver) voorbij de muren van de broedplaats reiken. In die hoedanigheid leveren ze een belangrij-

ke bijdrage aan de stedelijke cultuur en economie. En (alleen) daarmee is er een sterke basis voor levendigheid en impact op gebiedsniveau.

Levendigheid in verschillende gedaanten

Die levendigheid van creatieve broedplaatsen is geen vanzelfsprekendheid én kent verschillende gedaanten. Vechtclub XL en de Snorfabriek zijn voorbeelden van broedplaatsen met een zeker extravert karakter en een duidelijke motivatie daartoe. De Snorfabriek is zelfs ontstaan vanuit de ambitie om publiek te bereiken. Niet vanuit iedere broedplaats is er die behoefte aan extraversie of openheid. Dutch Game Garden bijvoorbeeld heeft een vrij introvert karakter, is niet zichtbaar aanwezig in het gebied of publiek toegankelijk. Voor Kytopia geldt: omdat het gebouw (het oude Tivoli Oudegracht) ertoe uitnodigt geven ze zo nu en dan kleine concerten, maar Kytopia is bovenal een werkplaats waar de creatieve productie en het professionele netwerk centraal staat. De tastbare levendigheid van deze broedplaatsen is beperkt. Dit neemt niet weg dat hun aanwezigheid (en naam & faam) tot de verbeelding spreekt en hun aanwezigheid an sich (komen en gaan, gebruik voorzieningen) tot enige reuring en kleuring leidt.

SWK030, ontwikkelaar en verhuurder van betaalbare huisvesting voor met name de kunstensector in Utrecht, bevestigt dat die levendigheid geen vanzelfsprekendheid is. SWK030 gaat de komende jaren actief sturen op meer zichtbaarheid van creativiteit en meer betekenis van haar panden voor de omgeving, te beginnen met een pilot in de Maria van Rhedenstraat. Urban Resort, ontwikkelaar van creatieve broedplaatsen in Amsterdam (waaronder de broedplaats in het Volkskrantgebouw), heeft op iedere broedplaats een beheerder die actief stuurt op interne community-vorming (kruisbestuiving/samenwerking) én externe impact.

Die externe impact of levendigheid kent verschillende gedaanten. Vanuit het Amsterdamse Broedplaatsenbeleid wordt subsidieaanvragers gevraagd om de meerwaarde van hun broedplaats voor de stad te beschrijven, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen culturele, economische, sociale en ruimtelijke impact. Daarbij gaat het ook om lokale en externe betekenis zoals bijvoorbeeld de zichtbaarheid van de broedplaats in het gebied (ruimtelijke impact) en het realiseren van een wijkprogrammering in samenwerking met bewoners en lokale ondernemers (socia-

le impact). Broedplaats De Vlucht, een locatie van Urban Resort in Slotermeer Amsterdam, is een voorbeeld van een broedplaats die sterk inzet op sociale impact (zie tekstkader 4.2). De broedplaats in het Volkskrantgebouw heeft daarentegen meer betekenis in economische zin, doordat het bijdraagt aan het functioneren van een publiekstrekker en daarmee aan de werkgelegenheid en waardeontwikkeling van het vastgoed in het gebied (zie tekstkader 4.3).

Naar een typering van broedplaatsen en hun meerwaarde

Tabel 1.1 op pagina 8 bevat een typering van broedplaatsen (de gebouwen) en hun meerwaarde voor de directe omgeving. Deze typering is gebaseerd op een onderzoek naar conceptontwikkeling van creatieve broedplaatsen⁴ en bewerkt en vereenvoudigd voor het doel van dit advies – mede op basis van de gesprekken met de broedplaatsen binnen en buiten Utrecht. De basis voor deze typering ligt in de mate waarin een broedplaats introvert of extravert is en het type impact dat de broedplaats in hoofdzaak teweegbrengt.

Van links naar rechts:

- INNOVATE: alle broedplaatsen zijn in de basis een plek van creatie/innovatie, een werkplaats waar nieuwe dingen worden gemaakt. Als het daarbij blijft is de meerwaarde op gebiedsniveau beperkt tot een zekere bijdrage aan de beeldvorming over het gebied, en - in het geval van bijvoorbeeld Kytopia en ook het Hooghiemstra bedrijfsverzamelgebouw - een passende en tot de verbeelding sprekende herbestemming van een cultuurhistorisch gebouw.

Tastbare meerwaarde voor de directe omgeving vraagt om een zichtbare, open, extravert broedplaats. We maken onderscheid in drie varianten, ieder met hun eigen impact en passende context:

- INTERACT: bij deze broedplaatsen staat de sociale impact centraal. De ondernemers en functies in de broedplaats zijn van betekenis voor de buurtbewoners en hun gezondheid en welzijn. Door middel van bijvoorbeeld leerwerkplekken, de huisvesting (en support) van creatieve ondernemers uit de wijk en programmering voor/met de buurt. Interact broedplaatsen passen met name in gebieden met een sociaaleconomische achterstand.

- EXPOSE: bij deze broedplaatsen is de creatieve productie zichtbaar en beleefbaar (consumeerbaar) voor buurtbewoners en bezoekers. Door middel van workshops, programmering, kleinschalige horeca of detailhandel. Een Expose broedplaats functioneert goed in en doet veel voor attractieve (woon)milieus in of rond het centrum. Hier is geen sociale of economische opgave en is de benodigde doelgroep al voor een deel aanwezig. Een Expose broedplaats is kortom extravert, gericht op het publiekelijk toegankelijk maken van hetgeen er geproduceerd wordt. De Snorfabriek is een voorbeeld van het type Expose. Hier worden (onder meer) de publicaties van uitgeverij Snor bij het publiek onder de aandacht gebracht.
- ATTRACT: dit is de meest extraverte van de drie. Broedplaatsen van het type Attract zijn onderdeel van en dragen bij aan een plek met stedelijke of bovenstedelijke aantrekkingskracht. Door middel van (toonaangevende) publiekstrekkers zorgt een Attract-broedplaats voor reuring in een transformatiegebied. In tegenstelling tot Expose, staat de publiekstrekker bij een Attract-broedplaats vaak meer los van de productie in de broedplaats zelf - bijvoorbeeld horeca of een club. De bezoekersaantallen van een Attract-broedplaats kunnen sterk variëren, toch past een zekere omvang bij de aantrekkingskracht van een dergelijke locatie. Voorbeeld van het type Attract zijn Vechtclub XL met restaurant De Klub en de Werkspoorkathedraal met de evenementenlocatie.

De typering is bedoeld als denkkader, in de praktijk zijn uiteraard ook hybride vormen denkbaar. Daarnaast is een doorontwikkeling van broedplaatsen in de tijd, bijvoorbeeld van Interact naar Expose of van Expose naar Attract, ook goed denkbaar.

Kansen voor Utrecht

Voor Utrecht liggen er kansen om te sturen op de gewenste vorm van levendigheid of meerwaarde in de verschillende gebiedsontwikkelingen. De typering van broedplaatsen kan daarbij helpen. Hoofdstuk 3 gaat nader in op de gebied specifieke kansen in Utrecht. Allereerst stellen we in hoofdstuk 2 het perspectief van de creatieve ondernemer zelf centraal.

⁴ Conceptontwikkeling voor creatieve broedplaatsen door Mieke Verschoor (2009)

Tabel 1.1 Typering van creatieve broedplaatsen en hun meerwaarde voor de directe omgeving

	INNOVATE	INTERACT	EXPOSE	ATTRACT
<u>Introvert - extravert</u> Mate waarin broedplaats een introvert (gesloten) of extravert (open) karakter heeft	Sterk introvert Creatieve productie staat centraal	Extravert Gericht op interactie met buurtbewoners en het verbeteren van hun functioneren Passende functies / activiteiten: - Community art - Leerwerkplekken - Creatief ondernemerschap uit de wijk - Laagdrempelige toegang en programmering, ontmoetingsplek voor de buurt	Extravert Creatieve productie is zichtbaar en beleefbaar voor bezoekers Passende functies / activiteiten: - Ateliers en showrooms - Galerie, tentoonstelling - Bijzondere detailhandel - Workshops - Programmering - Klein podium	Sterk extravert Broedplaats heeft grote aantrekkingskracht op publiek met diverse publieksvoorzieningen Passende functies / activiteiten: - Horeca - Evenementenlocatie / festivals - Verhuur zalen - Club - Hotel
<u>Meerwaarde voor omgeving</u> Primaire betekenis van de broedplaats voor de directe omgeving	Creatieve broedplaats (indien zichtbaar en/of bekend, vanwege enige naam & faam), draagt bij aan: - Beeldvorming over gebied - Passende herbestemming van industrieel erfgoed (indien van toepassing)	Creatieve broedplaats draagt bij aan een 'gezonde wijk': - Persoonlijke ontwikkeling - Sociale cohesie - Lokale identiteit - Gezondheid en welzijn	Creatieve broedplaats draagt bij aan een 'gewilde wijk': - Verrijking voorzieningenaanbod - Mogelijkheid tot cultuurbeleving of consumptie creatieve producten	Creatieve broedplaats draagt bij aan 'gewilde stad': - Imago en vestigingsklimaat - Waardeontwikkeling vastgoed - Werkgelegenheid
<u>Gebiedskenmerken</u> Kenmerken van gebieden waarin broedplaatsen het best tot hun recht komen, goed kunnen functioneren en meeste meerwaarde kunnen realiseren.	INNOVATE broedplaatsen zijn vanwege hun autonome/introverte functioneren geschikt voor allerlei soorten gebieden, maar passen bij uitstek op economische vestigingslocaties (centrum, kantorenlocatie of bedrijventerrein)	INTERACT broedplaatsen lenen zich goed voor woonmilieus met een sociaaleconomische opgave	EXPOSE broedplaatsen zijn bij uitstek geschikt voor attractieve (woon)milieus in/rond het centrum, waar geen sterke sociale of economische opgave is en de bezoekersdoelgroep al aanwezig is (of waar veel passanten komen)	ATTRACT broedplaatsen zijn in het bijzonder geschikt voor transformatiegebieden (vanwege hun rol in placemaking) en passen daarnaast goed in hoogstedelijke gebieden
<u>Typering (Utrechtse) creatieve broedplaatsen</u>	DUTCH GAME GARDEN KYTOPIA HOOGHIEMSTRA	(AMBITIE SWK030) DE VLUGT, AMSTERDAM	SNORFABRIEK DRUK METAALKATHEDRAAL CORUNUM CERAMICS (GRUYTERFABRIEK DEN BOSCH)	WERKSPPOORKATHEDRAAL VECHTCLUB XL VOLKSKRANTGEBOUW, AMSTERDAM KLOKGEBOUW, EINDHOVEN

Gebaseerd op Conceptontwikkeling voor creatieve broedplaatsen door Mieke Verschoor (2009), bewerkt en vereenvoudigd voor het doel van dit onderzoek

2. VRAAG CREATIEVE INDUSTRIE

In dit hoofdstuk presenteren we de huisvestingsvraag van de sector zelf. Eerst schetsen we kort een beeld van de sector aan de hand van de omvang en het groeiperspectief. Daarna zoomen we in op de vraag van de sector: naar wat voor soort bedrijfsruimte is men op zoek en op wat voor locatie?

Groeiende creatieve industrie

De Utrechtse creatieve sector bestond in 2016 uit 7.542 bedrijven met 13.074 banen⁵, ofwel 5% van totale werkgelegenheid in Utrecht. Dit aandeel is de afgelopen jaren hard gegroeid: tussen 2011-2016 groeide de werkgelegenheid met 19% ten opzichte van 4% groei van de totale werkgelegenheid in de stad. De verwachting is dat de groei aanhoudt door trends als de toenemende kenniseconomie (er wordt grote waarde gehecht aan creativiteit als aanjager van innovatie), verstedelijking (creatieve sector is een uitgesproken stedelijke industrie) en digitalisering (zorgt voor nieuwe contacten en nieuwe bedrijfstakken in de sector). Het aantal vestigingen groeit flink sneller dan het aantal banen. De creatieve sector loopt daarbij voorop in de trend van schaalverkleining: in 2016 was 91% van de creatieve bedrijven zzp'er.

Vraag naar functionele en betaalbare huisvesting

Uit de enquête blijkt dat 63% van de Utrechtse creatieve ondernemers (zeer) tevreden is over de huidige huisvesting. Tegelijkertijd bestaat er onder ondernemers een grote verhuiscens: 38% wil binnen 2 jaar verhuizen. Met name onder starters (tot 3 jaar actief) is de verhuiscens groot: 71% van hen wil verhuizen.

Van alle respondenten met een verhuiscens zoekt 57% alleen in Utrecht en 36% zowel binnen als buiten de gemeentegrenzen. 56% van de creatieve ondernemers geeft aan dat er onvoldoende aanbod is in Utrecht dat voldoet aan hun huisvestingswensen. Voor de kunsten is dit percentage met 65% het hoogst. Met name prijs en functionaliteit van de ruimte zijn struikelblokken. Dit blijken kritieke factoren bij het uitzoeken van een nieuwe werkruimte.

⁵Totaal aantal banen (full time, part time en uitzendkrachten)



Afbeelding: Snorfabriek, workshop van trouwblog Girls of honour (foto: Joehoe.nl)

Werken in bedrijfsverzamelgebouwen en aan huis

Bedrijfsverzamelgebouwen zijn in trek. Op dit moment is 32% van de creatieve ondernemers in een bedrijfsverzamelgebouw gevestigd. Uit de gesprekken met diverse broedplaatsen in de stad blijkt dat de vraag naar broedplaatsen het aanbod overstijgt: de meeste creatieve bedrijfsverzamelgebouwen zitten vol en kennen een wachtlijst. De Vastgoedmonitor 2015 bevestigt dit beeld. Creatieve ondernemers in Utrecht werken ook veel aan huis (52%). Voor starters is dit maar liefst 70%. Creatieven die aan huis werken hebben een relatief grote verhuiscens en zoeken veelal een ander huis waarin gewerkt kan worden (59%) en/of een plek in een bedrijfsverzamelgebouw (50%). Een veel kleinere groep (26%) overweegt (onder andere) een zelfstandig pand. Dit betekent dat niet alleen de prijzen van bedrijfsruimtes een rol spelen in de huisvesting van de creatieve sector. Ook de krappe woningmarkt is een belangrijke hindernis in het vinden van een geschikte werkruimte in Utrecht. Als we naar alle creatieve ondernemers met een verhuiscens

kijken, dan zien we dat 59% (onder andere) een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw overweegt, 42% (onder andere) kijkt naar woningen waarin ook gewerkt kan worden en 36% (onder andere) zelfstandige panden bekijkt.

Gemengde stedelijke milieus en centrum zijn favoriet

De creatieve industrie is gehuisvest in de hele stad. Er is een hogere concentratie van vestigingen in de binnenstad en in wijken gelegen aan of goed verbonden met de binnenstad. Uit de enquête blijkt dat de meeste respondenten met een verhuiswens op zoek zijn naar een locatie in het centrum dan wel een gemengd stedelijk gebied (geen bedrijventerrein). Uit onze analyse van de huidige vestigingslocatie van creatieve bedrijven, blijkt echter dat de groei van het aantal vestigingen in het centrum het laagst is van de stad. Het aandeel vestigingen in de binnenstad neemt af, terwijl dat in de wijken Zuid, Zuidwest, Overvecht en Leidsche Rijn juist toeneemt. Uit de enquête blijkt verder dat dit de minst populaire vestigingslocaties zijn. De creatieve sector in Utrecht lijkt zich gedwongen te moeten vestigen op minder gewilde plekken in de stad.

Meer tijdelijke en meer permanente huisvesting

59% van de respondenten met verhuiswens geeft aan eventueel interesse te hebben in een tijdelijke bedrijfsruimte. Tegelijkertijd constateren we op basis van de gesprekken met broedplaatsen dat tijdelijke locaties alleen niet voldoende zijn: Tijdelijkheid remt de sector in zijn ontwikkeling. Ook leidt krapte op de markt tot weinig doorstroom en is er naast werkruimtes ook een tekort aan ruimtes voor andere functies, zoals exposities.

Mismatch vraag en aanbod

De groei van de sector enerzijds, en de beperkte beschikbaarheid van passende en betaalbare ruimtes, het verdwijnen van rafelranden uit de stad en de teruglopende leegstand in de stad anderzijds, leiden tot een toenemende mismatch tussen vraag en aanbod⁶. Een tekort aan geschikte werkruimtes kan leiden tot verdringing van de sector naar steden waar de huur lager ligt. Uit het gesprek met SWK030 maken we op dat starters uit de kunsten mogelijk vertrekken naar steden zoals Rotterdam,

omdat zij al tijdens of vlak na hun afstuderen moeite hebben met het vinden van een ruimte. Verdringing van bepaalde economische activiteiten bij stijgende grondprijzen is een natuurlijk economisch proces en niet altijd te vermijden. Kijkend naar de huisvestingsvraag van de sector, kunnen we concluderen dat in Utrecht meer passende huisvestingsmogelijkheden nodig zijn.

Het verdienvermogen van de creatieve sector

Als gevolg van het arbeidsintensieve karakter van veel creatieve beroepen, ligt de productiviteit van de creatieve sector een stuk lager dan die van de economie in zijn geheel (hoofdstuk 6). Binnen de sector bestaan wel grote verschillen in inkomsten. Dit hangt vooral samen met de mate waarin iemand werkt als autonoom kunstenaar, dit combineert met toegepast werk of puur werkt als creatieve ondernemer. Een groot deel van de sector werkt als vrij kunstenaar of combineert dit met creatief ondernemerschap. Hieruit volgt dat een groot aantal creatieven een lage omzet heeft (zie ook Monitor Creatieve sector 2014) en lage huren of aanbod van bedrijfsruimte in het middensegment nodig heeft.

⁶ Daarbij gaan we er impliciet vanuit dat bij gelijkblijvende omstandigheden het aanbod langzamer groeit dan de vraag. Een inventarisatie van plannen voor nieuwe huisvestingsmogelijkheden voor de creatieve industrie was geen onderdeel van dit onderzoek. We hebben geen redenen om aan te nemen dat de verhouding tussen vraag en aanbod de komende jaren verbetert.

3. OPGAVEN IN GEBIEDSONTWIKKELING

Wanneer we het perspectief vanuit de gebiedsontwikkeling (hoofdstuk 1) confronteren met het perspectief van de creatieve sector (hoofdstuk 2), ontstaat in essentie het volgende beeld: er is een grote en groeiende ruimtevraag vanuit de sector en er zijn veel kansen voor het realiseren van meerwaarde op gebiedsniveau met de ontwikkeling van creatieve broedplaatsen. Daaruit spreekt een bevestiging van de opgave waar dit onderzoek mee begon: het bieden van ruimte aan de creatieve sector in de gebiedsontwikkelingen waar Utrecht de komende decennia voor staat. Niets doen is een gemiste kans, vanuit beide invalshoeken (gebied en sector). We constateerden ook dat er een goede uitgangspositie is, doordat de creatieve sector in alle ontwikkelvisies als kansrijke of gewenste doelgroep wordt genoemd. Het is nu zaak om van daaruit door te pakken. Er ligt een opgave om gericht in te zetten op voldoende beschikbaarheid van passende ruimten, op een zekere mate van betaalbaarheid en om bewust te sturen op de gewenste vorm van meerwaarde.

Sturen op voldoende beschikbaarheid

De kwantitatieve opgave van 'voldoende huisvesting' kan alleen gerealiseerd worden wanneer gelijktijdig op tijdelijke én permanente locaties voor de creatieve sector wordt ingezet. Om kansen op de vastgoedmarkt te benutten, ligt het inzetten op tijdelijke locaties voor de hand. Op de korte termijn kunnen de gebiedsontwikkelingen daar nog een rol in spelen, maar al snel zal daartoe het vizier op de gebiedsontwikkelingen van de toekomst c.q. de nieuwe 'rafelranden' van de stad moeten worden gericht. Omdat tijdelijke locaties onvermijdelijk een vervangingsopgave met zich meebrengen, vraagt deze benadering om een continue inzet. Het Amsterdamse Broedplaatsenbeleid hanteert om die reden een kwantitatieve doelstelling van 10.000 m² te realiseren (tijdelijke) broedplaatsen per jaar, zodat minimaal de totale voorraad op peil blijft.

De inzet op tijdelijke locaties is daarbij geen complete oplossing. De realisatie van permanente broedplaatsen (in de gebiedsontwikkelingen) is net zo belangrijk. Niet alleen om die kwantitatieve opgave te kunnen realiseren, maar ook omdat een te zwaar accent op tijdelijke huisvesting remmend is voor de ontwikkeling van de



Afbeelding: Vechtclub XL, fotoshoot voor Nous Avons (foto: Studio Blom)

sector. Bovendien blijkt uit de enquête een kwalitatieve match: veel creatieve ondernemers geven de voorkeur aan gemengde stedelijke milieus. Omdat de druk op het centrum groot is, zijn de gebiedsontwikkelingen een logisch/haalbaar alternatief.

Op basis van de enquête onder creatieve ondernemers kunnen we een voorzichtige inschatting maken van de actuele uitbreidingsvraag. Daarbij kijken we gericht naar

de vraag naar huisvesting in bedrijfsverzamelgebouwen, omdat deze vorm de beste mogelijkheden biedt voor het creëren van meerwaarde in gebieden – de focus van dit advies. We schatten de actuele uitbreidingsvraag (in de enquête is gevraagd naar de verhuisgeneigdheid binnen nu en 2 jaar) naar creatieve bedrijfsverzamelgebouwen op circa 15.000 m².⁷ Uitgaande van de gemiddelde grootte van bedrijfsverzamelgebouwen in Utrecht van 3.600 m², gaat het dan om zo'n vijf nieuwe broedplaatsen.⁸

Sturen op betaalbaarheid en doorstroming

Het sturen op *betaalbare* huisvesting is een tweede opgave. Omdat de creatieve sector daar in zijn algemeenheid, meer dan andere sectoren, afhankelijk van is en omdat uit de gesprekken en enquête signalen klinken dat hier in Utrecht een (groot) tekort aan is. Het realiseren van betaalbare huisvesting is in een stad als Utrecht al niet makkelijk op tijdelijke locaties, laat staan op permanente, en wordt bovendien in beide gevallen steeds moeilijker onder invloed van stijgende vastgoedprijzen. Als creatieve ondernemers al een blijvende plek krijgen in gebiedsontwikkelingen, is dat logischerwijs vaak tegen marktconforme huren en in het hogere segment.

Juist in gebiedsontwikkelingen ligt – in theorie – een kans om een zekere mate van betaalbare huisvesting voor de creatieve sector te realiseren, omdat hier sprake is van waardeontwikkeling op grote schaal. Maar dat vraagt wel sturing of een gedeelde visie en bijbehorende grondprijzen (aan de voorkant) en/of verdeling van kosten en baten van die creatieve broedplaats op gebiedsniveau.

Vanuit het perspectief van de sector zouden startende creatieve ondernemers een primaire doelgroep van die betaalbare huisvesting in gebiedsontwikkeling moeten zijn. In dat geval is een ruimteclaim nodig, naar analogie van de sociale woningbouw (waarbij vaak geldt dat minimaal 30% van een woningbouwontwikkeling sociale woningbouw moet zijn) in combinatie met een ondersteunende financiële maatregel. Anderzijds: vanuit het belang van de gebiedsontwikkeling is er geen dringende reden om in te zetten op specifiek starters c.q. het laagste segment. Sterker nog: afgaande op een typering van creatieve ondernemers, lijken juist de ondernemers in het middensegment een interessante doelgroep voor de gebiedsontwikkelingen, vanwege hun meer extraverte karakter (zie figuur 3.1). Creatieve ondernemers aan de uitersten van de spectrum, (starterende) experimentele creatieven met weinig verdienvermogen of gevestigde ondernemers met veel verdienvermogen, zijn doorgaans meer intern gericht.

Een kansrijker perspectief voor 'creativiteit in gebiedsontwikkeling' is zodoende: inzetten op realisatie van creatieve huisvesting voor het middensegment in combinatie met een (stedelijke) aanpak gericht op de doorstroom vanuit het lage/startersegment. Met die twee ingrepen draag je duurzaam bij aan het functioneren van de hele keten of huisvestingscyclus.

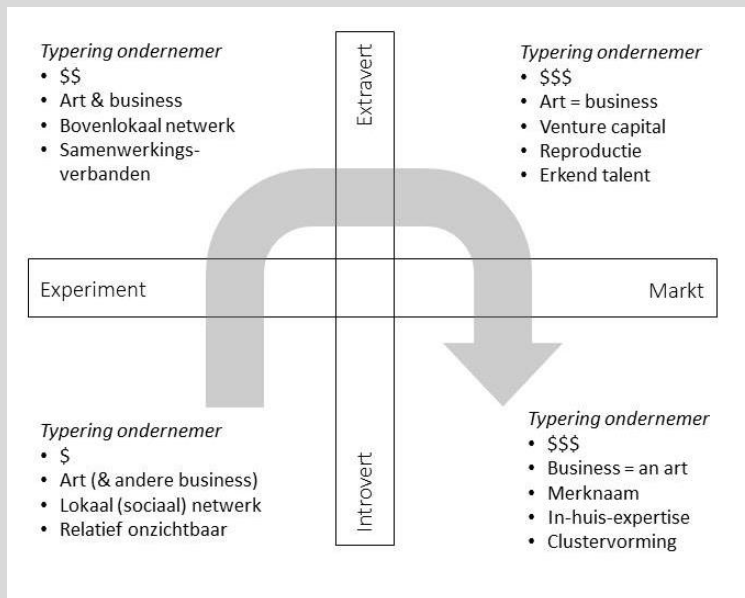
Vanuit het belang van de gebiedsontwikkeling is er geen duidelijke aanleiding om specifiek in te zetten op bepaalde deelsectoren van de creatieve industrie.

⁷ De redenering achter deze inschatting is als volgt:

- 7.500 (populatie) * 40% (verhuiswens) * 60% (vraag naar BVG) * 75% (uitbreidingsvraag) = 60.000 m²
- -50%: omdat 1) mensen met verhuiswens vermoedelijk meer geneigd zijn om de enquête in te vullen, en daardoor oververtegenwoordigd zijn in respons (-10%); 2) omdat er gedeeltelijk overlap is met de vraag naar andere typen huisvesting (-33%, zie figuur 7.15 in deel 2) en 3) omdat een deel van de respondenten toch naar andere steden zal uitwijken (-10%)
- Nogmaals -50% omdat er een groot verschil is tussen wat mensen willen/zich voornemen en wat ze daadwerkelijk doen (stated versus revealed preference)
- = 15.000 m²

⁸ Bron: Vastgoedmonitor Utrecht 2015 (p. 12)

Figuur 3.1 Typologie van creatieve ondernemers (bron: Blokzijl 2008)



Typologie van creatieve ondernemers op basis van twee dimensies: de mate waarin ze experimenteel werken dan wel commercieel succes hebben, en de mate waarin ze introvert dan wel extravert opereren. De typologie kan worden gelezen als fasen in een ontwikkeling, waarbij de creatieve ondernemer linksonder in het schema start (experimenteel en introvert, weinig verdienvermogen), om zich vervolgens kloksgewijs te ontwikkelen tot een commerciële en introverte ondernemer (met groot verdienvermogen), rechtsonder in het schema. De verschillende typen kunnen ook als 'bloedgroepen' (permanente hoedanigheid) worden gezien. Het idee is dat ondernemers aan de uitersten van het spectrum wat betreft verdienvermogen (gering of groot) vaak introvert zijn: op zichzelf gericht of op hun (inter)nationale netwerk. Ondernemers in het midden brengen vaak meer levendigheid op gebiedsniveau.

De typologie is gebaseerd op een typologie van creatieve milieus door Brouwer en Saris (2002).

Sturen op gewenste meerwaarde

Tot slot ligt er een opgave in het sturen op de gewenste meerwaarde van creatieve broedplaatsen op gebiedsniveau. De gewenste 'levendigheid' van broedplaatsen is geen vanzelfsprekendheid, maar vraagt een vorm van sturing en er is een keuze te maken voor 'de juiste meerwaarde op de juiste plek'. Hoofdstuk 1 biedt daartoe het denkkader. Onderstaand volgt een eerste voorzet per gebiedsontwikkeling, samengevat in tabel 3.1:

- Het Beurskwartier en Rotsoord lenen zich als attractief centrum-stedelijk milieu met name voor broedplaatsen van het type Expose en Attract. Het benodigde draagvlak voor cultuurbeleving en/of consumptie van creatieve producten is aanwezig. Met name Rotsoord heeft al een aantal voorzieningen met een duidelijk Attract-profiel, zoals de restaurants WT Urban Café & Kitchen en Leen, en Tivoli de Helling. Daarnaast liggen er plannen voor de bouw van een Moxy-hotel.
- De Merwedekanaalzone leent zich voor verschillende typen. Binnen de gebiedsvisie gericht op Healthy Urban Living lijken Interact, Attract en Expose het meest voor de hand te liggen. Met Vechtclub XL en de Stadstuin heeft het gebied broedplaatsen van het type Attract (in ontwikkeling). Dit kan in de toekomst verder uitgebreid worden, al dan niet in combinatie met Interact of Expose.
- 2^e Daalsedijk is vanwege de kwetsbare verkeerssituatie nadrukkelijk niet geschikt voor een broedplaats van het type Attract. Expose ligt hier het meest voor de hand. De Snorfabriek vervult op dit moment een dergelijke functie.
- De Cartesiusdriehoek is als transformatieopgave het meest gebaat bij een broedplaats van het type Attract. Het CAB-gebouw heeft met dB's en brouwerij Oproer al trekken van een broedplaats op het snijvlak van Expose en Attract, maar zou zich bij een doorontwikkeling tot Attract broedplaats met iets meer extraversie, publieksvoorzieningen en economische impact kunnen ontwikkelen. Omvang en bereikbaarheid zijn daarbij belangrijke aandachtspunten: omdat de verkeerscapaciteit van de Cartesiusweg wordt teruggebracht, is een Attract voorziening van bescheiden formaat, met een stedelijke (en geen bovenstedelijke) functie en goede OV- en fietsbereikbaarheid hier op haar plaats.

- Werkspoorkwartier: ook voor dit gebied is Attract, met aantrekkingskracht op stedelijk niveau, het meest relevant. De evenementenlocatie van de Werkspoorkathedraal past in dat beeld. Wat betreft bereikbaarheid gelden hier dezelfde aandachtspunten als bij de Cartesiusdriehoek: een Attract broedplaats met een stedelijk bereik en bijbehorend bereikbaarheidsprofiel.
- Het Berlijnplein ten slotte is ook een typische Attract-locatie. Door de goede bereikbaarheid van het plein is hier ruimte voor bovenlokale publiekstrekkingen, waarvan Cinemec de eerste is.

Tabel 3.1 Meerwaarde van Utrechtse gebiedsontwikkelingen

	Innovate	Interact	Expose	Attract
Beurskwartier	X		X	X
Rotsoord			X	X
Merwedekanaalzone		X	X	X
2^e Daalsedijk			X	
Cartesiusdriehoek	X			X
Werkspoorkwartier	X			X
Berlijnplein				X

4. NAAR DE PRAKTIJK

Er zijn dus kansen in gebiedsontwikkeling om verschillende typen meerwaarde van de creatieve industrie te benutten en tegelijkertijd te beantwoorden aan de ruimtevraag van de sector. Maar hoe kunnen die meerwaarden ook daadwerkelijk gerealiseerd worden? En hoe kan de gemeente sturen op betaalbaarheid en doorstroming?

Tabel 4.1 bevat een overzicht van instrumenten die de gemeente tot haar beschikking heeft. Deze lijst met instrumenten is niet uitputtend, maar bedoeld om de verschillende richtingen en mogelijkheden aan te geven. Per instrument wordt aangegeven waarop het instrument invloed heeft (sturing), namelijk Meerwaarde (M), Beschikbaarheid (B), Betaalbaarheid (€) en Doorstroming (D). De belangrijkste instrumenten die de gemeente in kan zetten lichten we hieronder toe.

Vaststellen van gemeentelijk beleid

Het vaststellen van gemeentelijk beleid is essentieel voor het realiseren van concrete ambities. In dit advies richten wij ons specifiek op de creatieve industrie in relatie tot gebiedsontwikkeling. We kunnen ons voorstellen dat dit een onderdeel is van een breder en meer omvattend gemeentelijk beleid. Ten aanzien van gebiedsontwikkeling zijn in ieder geval duidelijke politieke keuzes nodig over:

1. Het belang dat de gemeente hecht aan de creatieve industrie als producent van cultuur, als bron van werkgelegenheid en aanjager van innovatie en de bijdrage die zij levert aan een levendige stad.
2. De ambitie van de gemeente, ofwel de mate waarin de gemeente wil bijdragen aan voldoende/ meer betaalbare huisvesting voor de creatieve industrie en voor wie. Bijvoorbeeld in hoeverre vindt de gemeente het legitiem om ondernemers (financieel) te ondersteunen? Zijn er specifieke deelsectoren of bedrijfstakken (bijvoorbeeld de kunsten of gamesindustrie) waar de gemeente zich voor wil inzetten? De sectoranalyse die parallel aan dit onderzoek wordt uitgevoerd kan hier input voor bieden.
3. Concrete doelstellingen:

- Kwantitatief: aantal te realiseren vierkante meters creatieve bedrijfsruimtes.
- Kwalitatief: o.a. type huisvesting, levensfase van bedrijven (starters, doorgroeiers), eventuele inzet op specifieke bedrijfstakken.

4. Een samenhangend pakket aan maatregelen.

Naast keuzes en transparantie over de inzet van de gemeente moet het beleid bovendien inzicht bieden in de wijze waarop de gemeente samenwerking zoekt met partijen in de stad en wat zij verwacht van haar partners.

Aanwending gemeentelijk grondeigendom en vastgoed

De meeste invloed op de realisatie van huisvesting voor de creatieve industrie heeft de gemeente door haar eigen vastgoed in te zetten. Zij kan dan sturen op betaalbaarheid, doorstroming en te realiseren meerwaarde. In gebiedsontwikkeling acteert de gemeente bij grondeigendom bovendien als opdrachtgever waarmee zij doormiddel van aanbesteding een flinke stempel kan drukken op het te realiseren programma (zoals bedrijfsverzamelgebouwen of atelierwoningen) en het betrekken van bestaande creatieve initiatieven in het gebied. Afhankelijk van de gestelde doelen, kan het nodig zijn om panden of gronden (op strategische locaties) aan te kopen.

Financiering

Met een borgstellingsregeling en subsidie voor de realisatie van nieuwe broedplaatsen kan gestuurd worden op de realisatie van tijdelijke en permanente huisvesting, betaalbaarheid, doorstroming en de realisatie van meerwaarde voor het gebied. Financiële instrumenten bieden daarmee, net zoals de aanwending van gemeentelijk vastgoed, concrete mogelijkheden om de opgaven uit het voorgaande hoofdstuk te realiseren. Een goed voorbeeld van subsidie voor de realisatie van broedplaatsen is de regeling onderdeel van het Atelier- en Broedplaatsenbeleid in Amsterdam (zie kader 4.1). Met dit beleid is in de afgelopen jaren door transformatie 170.000 m² betaalbare broedplaatsen ontwikkeld. De beschikbaarheid van leegstaande panden is daarvoor uiteraard een voorwaarde. Op instroom en doorstroming wordt gestuurd door middel van een toets op professionaliteit en inkomen en een max. aantal jaren huur. Ook de realisatie van meerwaarde voor het gebied is verankerd in de regeling.

Ruimtelijke instrumenten

Om te zorgen voor meer (betaalbare) huisvesting is een ruimteclaim in gebiedsontwikkelingen nodig. Met de structuurvisie, het Stedenbouwkundig Programma van Eisen (SPvE) en het bestemmingsplan, en vanaf 2019 de omgevingsvisie en het omgevingsplan, kan de gemeente sturen op het realiseren van bedrijfsvloeroppervlak voor de creatieve industrie. Door het vastleggen van de bestemming is ook een (beperkte mate van) sturing op betaalbaarheid mogelijk. Zo zorgt de bestemming maatschappelijke doeleinden voor lagere (grond)prijzen dan bedrijvigheid of kantoren. De omgevingsvisie en het omgevingsplan bieden straks ruimere mogelijkheden dan de Structuurvisie en het bestemmingsplan om te sturen op (betaalbare) huisvesting voor de creatieve industrie, omdat naast ruimtelijke argumenten, nadrukkelijker ook economische, sociale en maatschappelijke argumenten ten grondslag kunnen liggen aan bestemmingsregels. De mogelijkheden om te sturen blijven echter beperkter dan bij de aanwending van gemeentelijk vastgoed of subsidie.

Samenwerking met (gebieds)partijen

Tot slot is voor het realiseren van de meerwaarde van creativiteit de samenwerking met grondeigenaren, bewoners, ondernemers, maatschappelijke organisaties onontbeerlijk. Zij zijn het immers die deze meerwaarde realiseren. Ga in gesprek met bestaande creatieve ondernemers in het gebied en onderzoek de mogelijkheden om hen een permanente plek te geven in gebiedsontwikkeling. De samenwerking met gebiedspartijen richt zich verder op het gezamenlijk bepalen van de te realiseren meerwaarden in aansluiting bij het DNA van het gebied en het gebruik maken van elkaars kennis en kunde in de planvorming, de realisatie en het beheer. Een concrete aanbeveling vanuit de gesprekken met de broedplaatsen is het aanwijzen van een gemeentelijk aanspreekpunt of broedplaatsenloods waarbij initiatiefnemers van broedplaatsen o.a. terecht kunnen voor praktische vragen over locaties, vergunningen en financieringsmogelijkheden. In samenwerking met woningbouwcorporaties kan gekeken worden naar mogelijkheden om atelierwoningen te realiseren.



Foto: Snorfabriek, workshop trouwblog Girls of honour (foto: Erica Smallenbroek)

Tabel 4.1 Gemeentelijke instrumenten voor opgave creativiteit in gebiedsontwikkeling

Publiekrechtelijk instrumentarium	Sturen op				Voorbeelden van mogelijkheden
	M ⁹	B ₁₀	€ ¹¹	D ₁₂	
Sectoraal beleid creatieve industrie, cultuur en economie	X	X	X	X	Benoemen van kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen en een samenhangend pakket aan instrumenten die richtingen geven aan en transparantie bieden over het handelen van de gemeente ten aanzien van de creatieve industrie. O.a. ten aanzien van creativiteit in gebiedsontwikkeling. Een voorbeeld van sectoraal beleid op het gebied van de creatieve industrie is het Atelier- en broedplaatsenbeleid van de gemeente Amsterdam (zie kader 4.1)
Structuurvisie/ omgevingsvisie*	X	X			Benoemen van het belang van de creatieve industrie voor de stad en de kwalitatieve en kwantitatieve opgave als kader voor het bestemmingsplan dan wel het omgevingsplan. Het verdient de aanbeveling om voor (belangrijke) gebiedsontwikkelingen tevens gebiedsspecifieke opgaven en doelstellingen te formuleren. Immers, wanneer een bestemmingswijziging nodig is voor een ontwikkeling biedt de structuurvisie/de omgevingsvisie het afwegingskader.
SPvE	X	X			In een SPvE kunnen de realisatie van ruimte voor en meerwaarden van de creatieve industrie als basis dienen voor de programmatische uitgangspunten, ruimtelijke uitgangspunten en omgevingsaspecten van een gebiedsontwikkeling. Voor de NPD-strook in Overvecht en het Westplein in het stationsgebied zijn verkenningen gedaan naar de mogelijkheden om maatschappelijke meerwaarden nadrukkelijk als uitgangspunt te nemen in een zogenaamd M(aatschappelijk)PvE.
Bestemmingsplan / omgevingsplan**		X	X		- Ruime versus gedetailleerde bestemmingsregels: - o Ruime regels bieden mogelijkheden voor het realiseren van een optimale combinatie van functies en activiteiten en voor een sluitende businesscase door het combineren van meer en minder rendabele functies. Bijv. het combineren van creatieve bedrijvigheid, horeca, detailhandel en maatschappelijke functies zoals een bibliotheek in een bestemming "Gemengd". Bijv. Klokgebouw Eindhoven (zie kader 4.4). - o Wat willen we niet, in plaats van wat willen we wel: Door bepaalde functies uit te sluiten of te maximaliseren kunnen respectievelijk ongewenste functies worden voorkomen of de balans tussen functies worden bewaakt. Bijv. Havenkwartier Deventer en Volkshotel Amsterdam (zie kaders 4.3 en 4.5). - o Ook een combinatie is mogelijk: aangeven wat gewenste functies zijn, wat ongewenste functies

⁹ Meerwaarden

¹⁰ Beschikbaarheid

¹¹ Betaalbaarheid

¹² Doorstroming

					ties zijn en het bestuur op basis van criteria laten besluiten welke functies in het “grijze gebied” zijn toegestaan. Bijv. Amsterdamsestraatweg, Utrecht. ○ Het vastleggen van een bestemming “maatschappelijke doeleinden” voor voorzieningen in aansluiting bij de te realiseren maatschappelijke meerwaarden (die van belang worden geacht en zijn vastgelegd in de omgevingsvisie) of het koppelen van een bestemming “bedrijven” aan een specifieke bedrijfstak van de creatieve industrie borgt deze functie en de bijbehorende grondwaarde voor de toekomst. - Een minimum pakket aan randvoorwaarden (bijv. ten aanzien van parkeren of milieubelasting), passend bij de gewenste maatschappelijke meerwaarden van de creatieve industrie, zorgt voor maximale ontwikkelruimte om deze meerwaarden te realiseren tegen minimale investeringskosten. - Bieden van experimenteerruimte door tijdelijke functies mogelijk te maken.
--	--	--	--	--	--

Privaatrechtelijk instrumentarium	Sturen op				Toelichting mogelijkheden
	M	B	€	D	

Anterieure (exploitatie)overeenkomst					Een exploitatieovereenkomst is een vrijwillige afspraak. Op basis daarvan kunnen afspraken worden vastgelegd die verder reiken dan de mogelijkheden in het exploitatieplan. Zo heeft de gemeente Utrecht afspraken vastgelegd over betere energieprestaties dan volgens het bouwbesluit noodzakelijk. Eenzelfde aanpak kan gehanteerd worden voor de realisatie van maatschappelijke meerwaarden van de creatieve industrie. Ondanks de hoge mate van contractvrijheid, is enige terughoudendheid echter raadzaam. Volgens de heersende opinie dient de gemeente zich te beperken tot de publiekrechtelijke bevoegdheden. Indien zij afspraken wil maken die boven publiekrechtelijke bevoegdheden uitstijgen kan geconcludeerd worden dat sprake is van een overheidsopdracht die aanbesteed moet worden.
Aanbesteding	X	X	X		- Aanbestedingscriteria die sturen op de realisatie van maatschappelijke waarden en de betrokkenheid en integratie van bestaande initiatieven i.p.v. op maximale financiële waarde (bijv. door een vaste prijs). - Creëren van gelijk speelveld voor lokale / kleine initiatieven doormiddel van aanpassen schaalgrootte en randvoorwaarden. - Mogelijkheden verkennen voor een “right to bid” (naar voorbeeld van de Locality Act in Engeland) om bij verkoop voorrang te kunnen geven aan voor een buurtorganisatie bij verkoop van maatschappelijk vastgoed. Gemeente Amsterdam en gemeente Arnhem kijken reeds naar de mogelijkheden van een right to bid.

Concessie, bouwclaim, joint venture	X	X	X	X	- Verankeren van de meerwaarden van de creatieve industrie in een sterke gemeenschappelijke visie op het DNA van het gebied als basis voor de gebiedsontwikkeling en samenwerking. - Daarnaast bieden verschillende vormen van PPS bieden in meerdere of mindere mate invloed: in het concessiemodel via het programma van eisen aan de voorkant van het project, in de bouwclaim tevens via invloed op de planvorming en in een joint venture via gezamenlijke planvorming en realisatie.
(Strategisch) grondbeleid	X	X	X		- Aankopen van grond en gebouwen op strategische locaties in de stad/ toekomstige gebiedsontwikkelingen zorgen naast publiekrechtelijke ook voor privaatrechtelijke sturingsmogelijkheden. - Het meewegen van maatschappelijke meerwaarden in de businesscases en grondexploitatie (bijv. doormiddel van een MKBA) kan zorgen voor meer permanente en meer betaalbare huisvesting.
Aanwending gemeentelijk vastgoed	X	X	X	X	- Kostendekkende huur voor broedplaatsinitiatieven in gemeentelijk vastgoed zorgen voor betaalbare huisvesting. - Doorstroming kan gerealiseerd worden door, voor gemeentelijke broedplaatsen met een kostendekkende huur, een toets op professionaliteit en inkomen te hanteren, in combinatie met een max. aantal jaren huur. SWK030 werkt met een eenmalige toets op professionaliteit en (eventueel) inkomen. Voor startersateliers geldt een maximum huurperiode van 3 jaar. - Bij het afstoten van gemeentelijk vastgoed kan geïnventariseerd worden of transformatie tot een broedplaats een mogelijkheid is. Tevens kan een verplichting tot lage huur opgenomen worden in uitgiftecontracten.

Financieel instrumentarium	Sturen op				Toelichting mogelijkheden
	M	B	€	D	
Investeringsfonds/ kredietborgstelling	X	X	X	X	Een laagrentende lening voor de realisatie broedplaatsen draagt bij aan broedplaatsontwikkeling. Daarbij kan onderzocht worden welke voorwaarden gesteld kunnen worden aan de realisatie van meerwaarden, huurprijzen en doorstroming. Utrecht heeft reeds een borgstellingsfonds: het Borgstellingsfonds creatieve broedplaatsen Utrecht.
Realisatiesubsidie	X	X	X	X	Ter aanvulling op de banklening kan een subsidie ingezet worden ter dekking van het verschil tussen wat men kan lenen en het benodigd verbouwingsbudget. Hiermee kan gestuurd worden op de realisatie van werkruimtes en meerwaarden, maximale huurprijs en doorstroming. Daarnaast kan gestuurd worden op een mix van verschillende (openbare) functies. Zie kader Atelier- en broedplaatsenbeleid Amsterdam.

Samenwerking	Sturen op				Toelichting mogelijkheden
	M	B	€	D	
Ondernemende groep	x	X	X		Door samen te werken met gebiedspartijen (grondeigenaren, bewoners, initiatiefnemers, maatschappelijke organisaties) kan een sterke gemeenschappelijke visie en ambitie voor een gebied worden gerealiseerd die vervolgens leidend is voor de planvorming, realisatie en het beheer. Een voorbeeld zijn de woningbouwcorporatie Trudo en ontwikkelaars van Strijp S die besluiten om het skatepark in Strijp S te behouden en te renoveren vanwege de betekenis van de plek voor het gebied als geheel.
Coördinatie (gebiedsmanager / -makelaar)	X	X	X		Bij elkaar brengen van gebiedspartijen (ondernemende groep) en sturen op gezamenlijke planvorming, het identificeren van kansen en knelpunten en procesmanagement.
Prestatieafspraken woningbouwcorporaties					Hierin kunnen afspraken over de nieuwbouw van sociale huurwoningen, de betaalbaarheid van woningen, de huisvesting van bepaalde doelgroepen en de kwaliteit en duurzaamheid van de woningen worden gemaakt. Dit biedt mogelijk kansen voor de realisatie van atelierwoningen.
Broedplaatsenloods		X			Een gemeentelijk aanspreekpunt voor initiatiefnemers van broedplaatsen die op zoek zijn naar informatie o.a. over locaties, vergunningen en financieringsmogelijkheden draagt bij aan de realisatie van nieuwe broedplaatsen. Daarnaast koppelt de broedplaatsenloods actuele vragen uit de markt aan beleidsdoelstellingen om, in lijn met beleid, proactief mee te denken en te werken aan de realisatie van nieuwe creatieve bedrijfsverzamelgebouwen.

* De structuurvisie wordt vanaf 2019 vervangen door de omgevingsvisie. De **omgevingsvisie** is een strategische visie voor de lange termijn voor de gehele fysieke leefomgeving. De omgevingsvisie heeft betrekking op alle terreinen van de fysieke leefomgeving en gaat onder andere in op de samenhang tussen ruimte, water, milieu, natuur, landschap, verkeer en vervoer, infrastructuur en cultureel erfgoed. De omgevingsvisie zorgt voor meer mogelijkheden om de fysieke leefomgeving in samenhang met economie en maatschappij te bekijken. De Omgevingsvisie (en het omgevingsplan) bieden daarmee meer mogelijkheden om te sturen op maatschappelijke meerwaarden, zoals die van de creatieve industrie.

De omgevingsvisie wordt verder geconcretiseerd in het **omgevingsplan. Hierin staan bijvoorbeeld regels over: de toedeling van functies aan locaties, milieu, natuur, cultureel erfgoed, bomen. Deze regels kunnen bijvoorbeeld bestaan uit:

- regels over activiteiten
- maatwerkregels
- regels om een vergunning te beoordelen

Bron: <http://aandeslagmetdeomgevingswet.nl>

Reikwijdte: Op dit moment wordt gewerkt aan het concretiseren van de wenselijke reikwijdte van het omgevingsplan. VNG (2017) heeft met het ministerie is afgesproken dat er toegewerkt wordt naar een opdeling van regels over de fysieke leefomgeving in drie categorieën:

- Regels die in het omgevingsplan moeten;
- Regels die in het omgevingsplan kunnen en;
- Regels die niet in het omgevingsplan mogen.

5. SAMENVATTING ADVIES EN AANBEVELINGEN

Opgave

1. De creatieve industrie biedt waardevolle kansen voor aantrekkelijke en levendige binnenstedelijk gebieden met identiteit. Deze levendigheid is echter geen vanzelfsprekendheid en komt in verschillende gedaanten. Sturing is nodig om de gewenste meerwaarden van de creatieve industrie ook daadwerkelijk te benutten voor gebiedsontwikkeling. Bovendien is inzet nodig om, naast een tijdelijke rol, ook een blijvende rol en plek voor de creatieve industrie in binnenstedelijke gebieden te borgen.
2. Ook vanuit het perspectief van de sector is er alle reden om huisvesting in gebiedsontwikkeling te behouden en te realiseren. De concurrentiepositie van Utrecht staat onder druk door een mismatch tussen vraag en aanbod. Kritische factoren daarbij zijn:
 - a. Prijs en beschikbaarheid: er is onvoldoende betaalbaar aanbod.
 - b. Creatieve bedrijfsverzamelgebouwen zitten vol. De geschatte actuele uitbreidingsvraag binnen nu en 2 jaar is circa 15.000 m².Tegelijkertijd constateren we een substantiële vraag naar atelierwoningen (met name voor de kunsten) en zelfstandige units.
3. Er zijn politieke keuzes nodig om het belang van de creatieve industrie voor Utrecht én de bijbehorende ambities en doelstellingen ten aanzien van huisvesting te bepalen. De inzet op meer betaalbare huisvesting voor de creatieve industrie kost hoe dan ook geld. Daar staan echter ook verschillende maatschappelijke en economische meerwaarden tegenover. Het is aan de politiek om hierin afwegingen te maken.

Aanbevelingen voor creativiteit in gebiedsontwikkeling

1. Stuur op de realisatie van tijdelijke én permanente huisvesting voor de creatieve industrie.
2. Zet in het bijzonder in op de realisatie van bedrijfsverzamelgebouwen. Bedrijfsverzamelgebouwen bieden de meeste kansen voor het realiseren van

meerwaarde voor gebieden (waarbij de broedplaatsconcepten 'Innovate, Interact, Expose en Attract' een bruikbaar denkkader bieden), en bieden daarnaast de meeste kansen voor betaalbare huisvesting.

3. Stuur bij de realisatie van atelierwoningen en zelfstandige units op de zichtbaarheid en beleefbaarheid van culturele productie om meerwaarden van het type Expose te realiseren. Voor atelierwoningen kan dat bijvoorbeeld doormiddel van gemeenschappelijke expositieruimte en/of een combinatie met (ondergeschikte) detailhandel. Voor zelfstandige units kan zichtbaarheid en beleefbaarheid worden gecreëerd in plinten.
4. Stuur op betaalbaarheid en doorstroming om met name starters en door-groeiers een goede kans te bieden op passende bedrijfsruimte.

Inzet gemeentelijk instrumenten

1. Stel een beleidskader vast met kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen.
2. Zet gemeentelijk vastgoed en grondbeleid in voor de realisatie van meer betaalbare huisvesting in bedrijfsverzamelgebouwen. Stuur op doorstroming en meerwaarden voor het gebied door voorwaarden te stellen aan het gebruik.
3. Stimuleer de realisatie van betaalbare huisvesting in bedrijfsverzamelgebouwen door derden doormiddel van een subsidieregeling voor de financiering van een onrendabele top, in aanvulling op een lening via het borgstellingsfonds. Stel voorwaarden aan betaalbaarheid, doorstroming en meerwaarde voor het gebied.
4. Reserveer ruimte voor creatieve bedrijvigheid in het bestemmingsplan/omgevingsplan. In het bijzonder voor bedrijfsverzamelgebouwen, atelierwoningen en zelfstandige units in plinten.
5. Onderzoek de mogelijkheden in de omgevingsvisie en het omgevingsplan om te sturen op de verschillende typen meerwaarde en het behoud van

lagere grondprijzen door het toekennen van specifieke bestemmingen (bijvoorbeeld “gemengd” of “maatschappelijk” voor verschillende typen bedrijfsverzamelgebouwen of “bedrijvigheid” voor specifieke typen creatieve bedrijven).

6. Ga vroegtijdig met gebiedspartijen, waaronder bestaande broedplaatsinitiatieven, om tafel om gezamenlijk het DNA van het gebied te verkennen en kansen voor behoud en ontwikkeling van creatieve bedrijvigheid te identificeren en te verzilveren.
7. Zorg voor een broedplaatsenloods die initiatiefnemers van creatieve bedrijfsverzamelgebouwen van informatie voorziet over o.a. over locaties, vergunningen en financieringsmogelijkheden. Daarnaast koppelt de broedplaatsenloods actuele vragen uit de markt aan beleidsdoelstellingen om, in lijn met beleid, proactief mee te denken en te werken aan de realisatie van nieuwe creatieve bedrijfsverzamelgebouwen.

Voorbeelden en best practices

Kader 4.1

Herzien Amsterdams Atelier- en broedplaatsenbeleid

Amsterdam streeft elk jaar naar 10.000m² nieuwe broedplaatsen. Om dit te realiseren is een samenhangend pakket aan instrumenten samengesteld.

Voor de ontwikkeling van een nieuwe broedplaats kent de gemeente Amsterdam eenmalige subsidies toe. Deze subsidies zijn maximaal €250 per m² gerealiseerd, voor creatieven met een inkomen onder de sociale huurgrens. De subsidie is tevens afhankelijk van het bedrag dat geleend kan worden via het Borgstellingsfonds bij Triodosbank: het gaat om de dekking van het verschil tussen dat bedrag en het bedrag benodigd voor verbouwkosten. Een gesubsidieerde broedplaats moet voor min. 40% uit werkruimten voor creatieven met inkomen onder sociale huurgrens bestaan. Max. 60% van het vloeroppervlak mag een andere functie hebben, mits onderdeel van het totaalconcept. Hierdoor ontstaan mogelijkheden voor complementaire functies zoals andere bedrijfsruimten, horeca, woningen en maatschappelijk programma als onderdeel van de businesscase. Voor de gesubsidieerde broedplaatsen betalen huurders met een inkomen onder de sociale huurgrens een maximum huurprijs van €300 euro per maand.

Om de doorstroom te verbeteren, worden aanvragers getoetst op inkomen. Iemand die in aanmerking wil komen voor een atelier, mag de verzamelinkomengrens van € 36.165 niet overschrijden. Daarnaast moet een basistoets dan wel toptoets afgelegd worden. Iemand met een toptoets heeft voorrang bij toewijzing van een atelier op iemand die de basistoets heeft afgelegd. De toetsen stellen eisen aan o.a. beroepsgroep, zichtbaarheid, geproduceerd werk en opleiding. Wanneer de toets succesvol afgerond is, kan een kunstenaar maximaal 5+5 jaar gebruik maken van het atelier.

Het adviesloket van Bureau Broedplaatsen helpt kunstenaars, broedplaatsgroepen, vastgoedeigenaars en stadsdelen die een broedplaats willen starten. Bureau Broedplaatsen zorgt o.a. voor begeleiding bij het opstellen van een Visiedocument, bouwplan en begroting, advies bij subsidiëring en organisatie en koppeling van initiatieven aan de juiste partijen.

Kader 4.2

De sociale impact van broedplaats De Vlucht

Broedplaats De Vlucht in de Amsterdamse wijk Slotermeer Noordoost is een typische *inter-act*-broedplaats.

De Vlucht omschrijft zichzelf als een 'smeltkroes' waar huurders samenwerken en zich collectief en individueel inzetten voor 'verbetering van samenleven in de wijk'. De helft van de ruimtes wordt toegewezen aan kandidaat-huurders uit de buurt. Een aantal van de in de broedplaats gevestigde ondernemers noemt hun betrokkenheid bij de buurt expliciet in hun activiteitenomschrijving. Zo organiseert Dorëndel Overmars de Geluksdisco – een muziekfeest met hapjes voor de hele buurt. Het Zina platform heeft met een keuken en een moestuin een buurthuis voor vrouwen gecreëerd. Vanuit het in de broedplaats gevestigde Van Eesterenmuseum – vernoemd naar de architect van de wijk – worden o.a. buurtwandelingen met gids georganiseerd.

Zoals blijkt uit bovengenoemde voorbeelden, ligt de toegevoegde waarde van De Vlucht voor de wijk met name in haar sociale impact. De activiteiten die worden georganiseerd zijn vooral gericht op persoonlijke ontwikkeling van de buurtbewoners en het vergroten van de sociale cohesie in de buurt. Zoals ook al uit de doelstelling van de broedplaats blijkt ligt de nadruk minder op het scheppen van werkgelegenheid.

Afbeelding: De Vlucht (foto: [N8](#))



Kader 4.3

Volkskrantgebouw—van leegstandoplossing naar permanente broedplaats

In 2011 leek het einde van één van Nederlands grootste broedplaatsen in zicht, toen eigenaar Stadgenoot het Amsterdamse Volkskrant verkocht. De nieuwe eigenaars Job Heimans en ontwikkelaar Brouwershoff hadden plannen voor een hotel met 172 kamers. Heimans was echter van mening dat een blijvende verbinding met de creatieve bedrijven in de broedplaats een grote meerwaarde zou hebben voor het nieuwe hotel. Volgens hem zou op die manier met het Volkshotel “een nieuw soort hotel aan Amsterdam toegevoegd worden”. Deze opvatting past overigens binnen de criteria van de hotelladder die begin 2014 in Amsterdam ingevoerd is. Heimans en Brouwershoff hebben dit willen bereiken door een samenwerking te starten met Urban Resort – die sinds 2007 creatieve werkplaatsen in het leegstaande gebouw verhuurde.

Het Volkshotel is in juni 2016 geopend samen met een club, flexwerkplekken en een cocktailbar. Aan de achterkant van het gebouw zijn 85 van de 180 creatieve werkplaatsen behouden, waarvan het beheer in handen is gebleven van Urban Resort. De verbinding tussen het hotel en de broedplaats zit hem niet enkel in de functiemenging in het gebouw. De bedrijven in de broedplaats werken ook samen met het hotel: de publieke ruimte kan gebruikt worden als expositieruimte, voor de verkoop van producten of als ontmoetingsplek. Daarnaast werken sommige huurders in opdracht van het hotel, bijvoorbeeld op het gebied van grafisch vormgeving of fotografie.

In het bestemmingsplan is een maximum bedrijfsvloeroppervlak voor horecafunctie en de creatieve broedplaats vastgelegd.



Afbeelding: Volkshotel (Foto: [Konrad Lischka](#))

Kader 4.4

Klokgebouw, van aanjager voor Strijp S tot bedrijfsverzamelgebouw en culturele broedplaats

In 2001 organiseerde Philips een tender voor de verkoop en herontwikkeling van Strijp S. VolkerWessels won de tender. Om het risico voor VolkerWessels te spreiden en de gemeente een regisserende rol te geven zijn de VolkerWessels en de gemeente Eindhoven samen opgetrokken in de vorm van een PPS, ‘Park Strijp Beheer’. Het klokgebouw ligt centraal in het gebied en heeft met de evenementenhallen als publiekstrekker het gebied op de kaart gezet.

Naast de evenementenhallen beschikt het Klokgebouw over een popcentrum met oefenruimte, een hotel en bedrijfsverzamelgebouw met meer dan 100 ondernemers. O.a. interieurontwerpers, architectenbureaus, een uitgeverij, innovatieve culinaire initiatieven, designers, conceptontwikkelaars, grafische bedrijven, organisatoren van concerten en fitnessbedrijven.

Het klokgebouw beschikt over kleine betaalbare ruimtes van 25 tot 150m². Er zijn ruimtes vanaf ongeveer €65 per m². De ‘basic units’ zijn €70 per m², ‘luxé units’ van €100 per m² en ‘all-in’ formules van €110 of €120 per m². Daarnaast is er ruimte voor vier grote kantoren (1000m²) in verschillende prijsniveaus. Voor met name schoolverlaters is er een incubatorformule van €75 m². Het gebouw kent een mix van startende ondernemers en gevestigde bedrijven. Door de verschillende typen ruimtes, verschillende niveaus van afwerking, en goed management en beheer wordt een goede mix van huurprijzen en doorstroming gerealiseerd.

De gemeente heeft een belangrijke rol gehad in de totstandkoming van een goede exploitatie. Van ruime mogelijkheden in het bestemmingsplan (Gemengde doeleinden) en minimale randvoorwaarden (bijv. ten aanzien van geluid en parkeren) tot het afnemen van vierkante meters voor maatschappelijk programma.

Kader 4.5

Sturen op creativiteit: bestemmingsplan Havenkwartier Deventer

Het Havenkwartier in Deventer is een interessant voorbeeld van een gebiedsontwikkeling en binnenstedelijke transformatie waarbij veel ruimte is gecreëerd voor creatieve ondernemers vanuit een bestemmingsplan met een flexibel karakter.

De gemeente zet hier in op 'een stedelijke leefomgeving met een onconventionele en patroon doorbrekende mix van wonen, werken en cultuur'. Functiemenging *plus* met een experimenteel karakter. De regels en de verbeelding van het bestemmingsplan moeten tot uitdrukking brengen dat in het Havenkwartier alles kan en mag, als dat maar niet leidt tot louter alledaagse concepten. In het gehele gebied wordt uitgegaan van de bestemming 'Gemengd' (categorie 1, 2 of 3, waarbij Gemengd-1 de minste belemmeringen kent).

Om te voorkomen dat bepaalde functies toch te veel gaan neigen naar de gangbare stedelijke concepten of te dominant, respectievelijk te sferbepalend worden in het Havenkwartier, stelt het bestemmingsplan wel nadere voorwaarden aan de functies detailhandel, dienstverlening en kantoor. In de planregels is opgenomen dat de functie detailhandel in het algemeen, en de functies dienstverlening en kantoor vanaf een bvo van 500 m² of meer in het bijzonder, ten dienste moeten staan van het 'economisch cluster': bedrijfsmatige activiteiten op het gebied van de niet-dagelijkse artikelensector, creatieve en experimentele bedrijvigheid in de hoofdsectoren:

1. kunsten;
2. media en entertainment;
3. creatieve zakelijke dienstverlening;
4. ambachtelijke bedrijvigheid voor zover artistieke vaardigheden en unieke inhoud voorop staan.



Afbeelding: Havenkwartier Deventer (bijgesneden foto van: [Harco Rutgers](#))

Kader 4.6

Nieuwe ruimte voor creativiteit in Utrecht: Beurskwartier en Berlijnplein

Beurskwartier Utrecht: ruimte voor de creatieve industrie in de plint

De komende jaren bouwt Utrecht aan het Beurskwartier, het gebied dat nu nog grotendeels door de Jaarbeurs in gebruik is. Delen van deze grond zullen de komende jaren een andere bestemming krijgen. Samen met de functies 'wonen en werken', zal 'cultuur' een belangrijke identiteitsdrager worden van het gebied.

Het Beurskwartier biedt verschillende mogelijkheden voor cultureel ondernemerschap, zowel op bescheiden als ambitieuze schaal, van kleinschalig atelier tot een groots nieuw museum. Een aantrekkelijk plintprogramma is de ambitie, met veel ruimte voor de creatieve industrie.

Berlijnplein: bouwen aan een creatieve hotspot vanuit een makerscollectief

Op dit moment wordt hard gebouwd aan het nieuwe stadshart van Utrecht: Leidsche Rijn centrum. Cultuur vormt een rode draad in het gebied, want dwars door Leidsche Rijn centrum loopt de cultuur-as. Het Berlijnplein is het middelpunt van deze as en verandert de komende jaren in een culturele hotspot die mensen aantrekt uit Utrecht en ver daarbuiten. Om die hotspot te creëren, bouwt de Gemeente Utrecht dit jaar aan een makerscollectief op en rondom het Berlijnplein, in samenwerking met stichting RAUM. Makers, bezoekers en bewoners uit de stad werken samen aan een doorlopend programma van grote installaties, evenementen, projecten en workshops. Zij kunnen zich aanmelden via open calls. Een gebouwde culturele voorziening vloeit hier organisch uit voort.



Afbeelding: Berlijnplein (foto: [gvrijswijk](#)).

DEEL 2 ACHTERGRONDEN



Afbeelding: Snorfabriek (Foto [Pimpelwit](#))

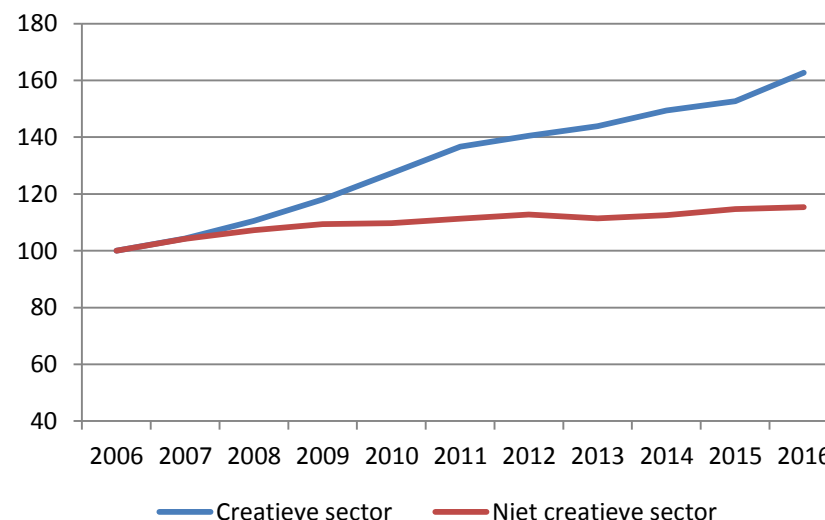
6. BELANG VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE IN UTRECHT

Onderstaande data-analyse is gemaakt op basis van het PAR¹³, waarbij de definitie van de creatieve sector van TNO is gehanteerd (zie bijlage 1). In de definitie wordt onderscheid gemaakt tussen deelsectoren, domeinen en bedrijfstakken.

Belang van de creatieve economie neemt toe

- In 2016 bestond 5,4 % van de werkgelegenheid in de Utrechtse economie uit creatieve bedrijvigheid.
- Het belang van de creatieve economie neemt sterk toe in Utrecht. De werkgelegenheid in de creatieve industrie groeide tussen 2006 en 2016 met 63%. De werkgelegenheid in de totale economie groeide met 17% aanzienlijk minder sterk. De groei van de creatieve industrie zwakte vanaf 2011 wat af en lijkt het afgelopen jaar weer toe te nemen.
- Deze groeicijfers zijn voor een deel geen weerspiegeling van de werkelijke groei, omdat vanaf 2008 de KvK-registratieplicht ook voor vrije beroepen (waaronder kunstenaars) is gaan gelden. Met andere woorden: een deel van de reeds bestaande creatieve ondernemers wordt pas vanaf 2008 zichtbaar in de statistieken.
- De veronderstelling is dat dit 'administratieve effect' in 2011 niet of nauwelijks meer aan de orde is en dat de periode 2011-2016 daarom een zuiverder beeld geeft van de ontwikkeling van de sector. In die periode is sprake van 19% groei – nog steeds beduidend meer dan de ontwikkeling van de niet-creatieve sectoren (4% groei).

Figuur 5.1 Ontwikkeling werkgelegenheid (indexcijfers) in Utrecht (2006 = 100)



Tabel 5.1 Ontwikkeling aantal banen in Utrecht

	2006	2011	2016	Groei 2006-2016	Groei 2011-2016
Creatieve sector	8.037	10.985	13.074	63%	19%
Niet creatieve sector	199.727	222.163	230.384	15%	4%
Totaal	207.764	233.148	243.458	17%	4%

¹³ Provinciaal Arbeidsplaatsenregister, peildatum 1 april 2016

Groei deelsectoren diffuus

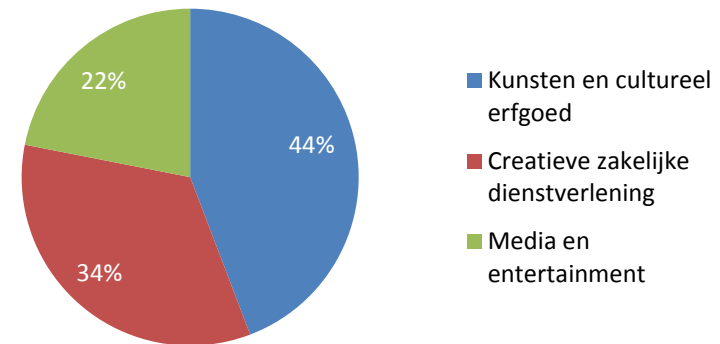
- Met 44% van de werkgelegenheid is de *deelsector* Kunsten en cultureel erfgoed het meest omvangrijk binnen de creatieve sector van Utrecht, gevolgd door Creatieve zakelijke dienstverlening (34%) en Media en entertainment (22%; figuur 5.2).
- In de periode 2006-2016 ontwikkelden de deelsectoren in Utrecht zich als volgt: Kunsten kent met 69% de sterkste groei, gevolgd door Media en entertainment (62%) en Creatieve zakelijke dienstverlening (55%).
- Zoals gezegd is de registratieplicht voor vrije beroepen per 2008 van invloed op de groeicijfers. Dit heeft vermoedelijk vooral effect op de groeicijfers van de Kunstensector.
- Tussen 2011-2016 is sprake van een ander beeld: dan kent de deelsector Media en entertainment met 29% de sterkste banengroei, op enige afstand gevolgd door Creatieve zakelijke dienstverlening (21%) en op grote afstand gevolgd door de Kunsten met 13% groei.
- De afzwakkende groei van de Kunsten houdt, naast de verklaring van de registratieplicht, verband met de landelijke bezuinigingen in kunstensector.
- Een effect van de economische crisis wordt niet duidelijk zichtbaar in de groeicijfers van de deelsectoren Media en entertainment en Creatieve zakelijke dienstverlening.

Groei van deelsectoren

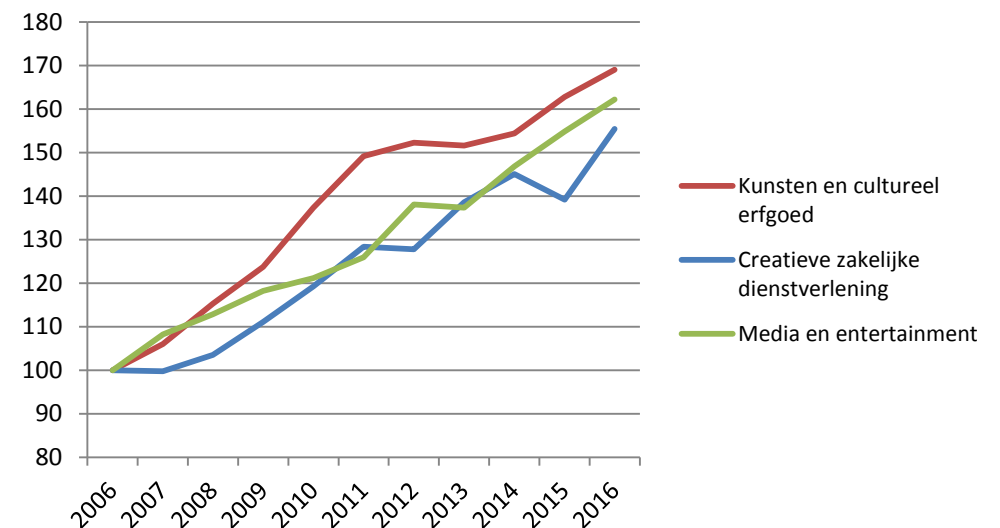
De ontwikkeling van de deelsectoren in de periode 2011-2016 nader beschouwd leidt tot de volgende constatering (tabel 5.2):

- De groei van Media en entertainment – tussen 2011-2016 de sterkst groeiende deelsector – wordt voor een groot deel veroorzaakt door de groei in de domeinen *Film* en *Persmedia*.
- In de deelsector Creatieve zakelijke dienstverlening zit de groei vooral in het domein *Vormgeving en ontwerp*.
- De groei in de Kunsten komt met name vanuit de *Scheppende kunsten*, en daarnaast voor een groot deel van de *Podiumkunsten*.

Figuur 5.2 Opbouw werkgelegenheid creatieve sector Utrecht (2016)



Figuur 5.3 Ontwikkeling werkgelegenheid (indexcijfers) creatieve deelsectoren Utrecht (2006 = 100)



Opvallend sterk of langzaam groeiende domeinen

Wanneer de werkgelegenheidsontwikkeling van de domeinen op zich wordt bekeken, vallen daarnaast de volgende dingen op:

- Over de hele periode (2006-2016) beschouwd zijn sterke groeiers de domeinen Podiumkunsten en Scheppende kunsten (Kunsten) Vormgeving en ontwerp (Creatieve zakelijke dienstverlening), Film, Muziek en Radio en televisie (Media en entertainment). In laatstgenoemde subsector kent ook overige uitgeverijen een sterke groei, maar dit gaat om absoluut een klein aantal arbeidsplaatsen. De groei doet zich met name voor tussen 2006 en 2011, in de periode daarna is de groei voor bijna alle domeinen aanzienlijk lager. De verklaring ligt deels in de genoemde registratieplicht (m.n. Kunsten), maar hieruit blijkt ook een zeker effect van de economische crisis en aanverwante bezuinigingen.
- In de periode 2011-2016 zijn domeinen met een opvallend lage groei of zelfs krimp Cultureel erfgoed en Overige kunst en erfgoed (Kunsten), Communiceren en informatie (Creatieve zakelijke diensten) en Muziek (Media en entertainment).
- Met name bij het domein Muziek is de trendbreuk opvallend.
- Binnen het domein Vormgeving en ontwerp is sprake van een vreemde trendbreuk bij de bedrijfstakken Communicatie en grafisch ontwerp en Interieur en ruimtelijk ontwerp: beiden laten een onwaarschijnlijk explosieve groei zien vanaf 2014. Mogelijk speelt hier iets vergelijkbaars als de KvK-registratieplicht in 2008. Omdat met name de bedrijfstak Communicatie en grafische ontwerp een belangrijk aandeel heeft in de ontwikkeling van de deelsector, is dit een belangrijke kanttekening bij de groeicijfers van de deelsector Creatieve zakelijke dienstverlening.

Tabel 5.2 Werkzame personen per deelsector en domein in Utrecht

	2006	2011	2016	Groei 2006- 2016	Groei 2011- 2016	Aandeel in totale groei deelsec- tor 2011- 2016
Kunsten en cultureel erfgoed	3.419	5.100	5.779	69%	13%	100%
Cultureel erfgoed	881	994	946	7%	-5%	-7%
Overige kunst en erfgoed	1.147	1.504	1.513	32%	1%	1%
Podiumkunsten	798	1.322	1.599	100%	21%	41%
Scheppende kunsten	593	1.280	1.721	190%	34%	65%
Creatieve zakelijke dienstverlening	2.851	3.660	4.430	55%	21%	100%
Communiceren en informatie	2.406	2.945	3.144	31%	7%	26%
Vormgeving en ontwerp	445	715	1.286	189%	80%	74%
Media en entertainment	1.767	2.225	2.865	62%	29%	100%
Boekenindustrie	476	367	413	-13%	13%	7%
Film	362	570	774	114%	36%	32%
Live entertainment	73	106	138	89%	30%	5%
Media en entertainment	81	89	141	74%	58%	8%
Muziek	56	113	120	114%	6%	1%
Overige uitgeverijen	8	14	35	338%	150%	3%
Persmedia	520	676	851	64%	26%	27%
Radio en televisie	191	290	393	106%	36%	16%
Eindtotaal	8.037	10.985	13.074	63%	19%	

Sterke groei aantal bedrijven, gemiddelde omvang neemt af

- In iedere deelsector is het aantal vestingen tussen 2006 en 2016 meer dan verdubbeld. Het aantal vestigingen in de kunsten groeiden met bijna 200%. Media en entertainment met 145% en creatieve zakelijke dienstverlening met 126%.
- De eerder gemaakte kanttekeningen (het effect van KvK-registratieplicht op groeicijfers van met name de Kunstensector, de vreemde trendbreuk binnen het domein Vormgeving en ontwerp die een kanttekening plaatsen bij de groeicijfers van deelsector Creatieve zakelijke dienstverlening) zijn hier eveneens van toepassing.
- De stijging van het aantal bedrijven is flink sterker dan het aantal banen. Een trend die we ook in de rest van de economie zien.
- De groei van het aantal vestigingen vond met name in de periode 2006-2011 plaats. Hierin zit gedeeltelijk het effect van de genoemde registratieplicht en vermoedelijk ook een (gedeeltelijk) effect van de economische crisis.
- In 2016 is 91% van de creatieve bedrijven zzp'er.

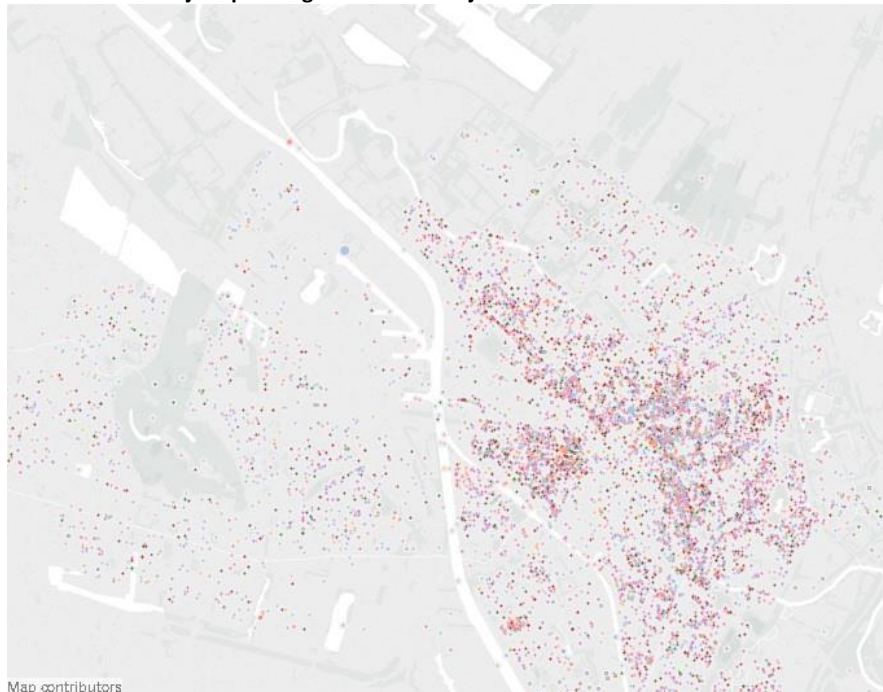
Tabel 5.3 Vestigingen per deelsector en domein in Utrecht

	2006	2011	2016	Groei 2006- 2016	Groei 2011- 2016
Kunsten en cultureel erfgoed	1.178	2.455	3.504	197%	43%
Cultureel erfgoed	39	44	37	-5%	-16%
Overige kunst en erfgoed	317	485	700	121%	44%
Podiumkunsten	294	752	1.117	280%	49%
Scheppende kunsten	528	1.174	1.650	213%	41%
Creatieve zakelijke dienstverlening	1.027	1.620	2.324	126%	43%
Communiceren en informatie	782	1.091	1.239	58%	14%
Vormgeving en ontwerp	245	529	1.085	343%	105%
Media en entertainment	699	1.277	1.714	145%	34%
Boekenindustrie	76	101	80	5%	-21%
Film	179	344	491	174%	43%
Live entertainment	41	91	107	161%	18%
Media en entertainment	75	85	95	27%	12%
Muziek	21	48	90	329%	88%
Overige uitgeverijen	5	8	20	300%	150%
Persmedia	231	446	597	158%	34%
Radio en televisie	71	154	234	230%	52%
Eindtotaal	2.904	5.352	7.542	160%	41%

Ruimtelijke spreiding

- De creatieve industrie in Utrecht is verspreid over de gehele stad (kaart 5.1)
- Het aantal bedrijven groeit in elke wijk sterk. In de binnenstad is de groei echter beduidend minder.
- Wat betreft de verdeling van creatieve bedrijven over de wijken (aandeel vestigingen per wijk) zien we kleine verschuivingen: in Noordoost en Binnenstad is sprake van een kleine afname, in Zuid, Overvecht, Zuidwest en Leidse Rijn is sprake van een toename.

Kaart 5.1 Ruimtelijke spreiding creatieve bedrijven in Utrecht



Map contributors

Bron: PAR, 2016

Tabel 5.4 Groei vestigingen creatieve sector per wijk in Utrecht

	2006	2011	2016	Groei 2006-2016	Groei 2011- 2016
West	410	711	980	139%	38%
Noordwest	341	735	1.064	212%	45%
Overvecht	114	203	347	204%	71%
Noordoost	548	891	1.130	106%	27%
Oost	398	703	940	136%	34%
Binnenstad	548	804	966	76%	20%
Zuid	163	326	521	220%	60%
Zuidwest	158	427	740	368%	73%
Leidsche Rijn	91	269	445	389%	65%
Vleuten-De Meern	132	283	409	210%	45%
Eindtotaal	2.904	5.352	7.542	160%	41%

Tabel 5.5 Aandeel vestigingen creatieve sector per wijk in Utrecht

	2006	Aandeel 2006	2011	Aandeel 2011	2016	Aandeel 2016
West	410	14%	711	13%	980	13%
Noordwest	341	12%	735	14%	1.064	14%
Overvecht	114	4%	203	4%	347	5%
Noordoost	548	19%	891	17%	1.130	15%
Oost	398	14%	703	13%	940	12%
Binnenstad	548	19%	804	15%	966	13%
Zuid	163	6%	326	6%	521	7%
Zuidwest	158	5%	427	8%	740	10%
Leidsche Rijn	91	3%	269	5%	445	6%
Vleuten-De Meern	132	5%	283	5%	409	5%
Eindtotaal	2.904	100%	5.352	100%	7.542	100%

7. ONTWIKKELPERSPECTIEF CREATIEVE INDUSTRIE

De creatieve industrie in Utrecht groeit sterk. Maar blijft dit ook zo? Wat zijn de verwachtingen voor de komende jaren – zowel voor de sector in haar geheel als de verschillende bedrijfstakken? Aan de hand van algemene trends en ontwikkelingen in zowel de sector als in Utrecht, maken we een schets van de groeiverwachting van de creatieve industrie.

7.1 Trends

Er kunnen drie structurele trends onderscheiden worden, die hebben bijgedragen aan de opkomst van de creatieve industrie als belangrijke economische pijler: de kenniseconomie, digitalisering en verstedelijking.

Kenniseconomie

Met de opkomst van de kenniseconomie, heeft de creatieve industrie een enorme boost gekregen. Het groeiend belang van de creatieve industrie is terug te zien in de snelle groei die de industrie doormaakt in termen van aantal bedrijven en banen. Een groei die bovendien hoger is dan in andere sectoren (zie 7.1). Bovendien is de creatieve industrie een aanjager van innovatie in andere sectoren en levert de sector creatieve oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen. Dit heeft ertoe geleid dat de creatieve industrie door de rijksoverheid is aangemerkt als Topsector¹⁴. Ook grote steden zoals Utrecht noemen de creatieve industrie als speerpuntsector in hun economisch beleid.

Digitalisering

De impact van digitalisering op de creatieve sector is groot. Zo biedt digitalisering mogelijkheden voor het bereiken van een groter publiek en van een groter en internationaal netwerk van samenwerkingspartners. Digitalisering leidt tot het ontstaan van nieuwe bedrijfstakken, zoals digital design of serious gaming, maar tegelijkertijd ook tot moeilijkheden voor traditionele bedrijfstakken als persmedia en de omroepindustrie (Monitor creatieve industrie, 2014).

Groei van steden

De creatieve economie is bij uitstek een stedelijke economie. Dit heeft te maken met het grote belang van netwerken voor de creatieve industrie. Met een gemiddelde bedrijfsgrootte van ongeveer 2 personen, is het hebben van een groot netwerk essentieel voor veel creatieve bedrijven om te overleven. Steden met een omvangrijke en vooral diverse (creatieve) economie hebben de beste voorwaarden voor groei. Vaak hoort daar ook een goede internationale bereikbaarheid bij. Voor veel bedrijven (bijv. podiumkunsten, scheppende kunsten, festivals, design, game industrie etc.) is internationale bereikbaarheid een belangrijke vestigingsfactor (Raad voor Cultuur, 2015). De toenemende verstedelijking is een mondiale trend en leidt in toenemende mate tot een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor de creatieve industrie.

¹⁴ Topsectoren zijn gebieden waarin het Nederlandse bedrijfsleven en onderzoekscentra wereldwijd uitblinken. Het bedrijfsleven, universiteiten, onderzoekscentra en de overheid werken samen aan kennis en innovatie om deze positie nog sterker te maken.

7.2 Ontwikkelingen binnen de sector

Schaalverkleining

De creatieve industrie loopt voorop in de trend van schaalverkleining, met in 2013 een gemiddelde bedrijfsgrootte van net iets meer dan twee banen. Deze schaalverkleining is enerzijds te verklaren door de opkomst van nieuwe bedrijfstakken (bijv. design, game industrie, 3D-printen, tailormade fashion, nieuwe muziekvormen, de herwaardering van de lokale maakindustrie) en de verplichte registratie van zelfstandige professionals in 2008. Anderzijds is in een aantal minder innovatieve takken (traditionele media, maar ook podium en scheppende kunsten) door bezuinigingen dan wel veranderingen in consumentengedrag (onder invloed van digitalisering) het aantal mensen in loondienst afgenomen, maar het aantal zzp'ers gegroeid. Zo is het aantal mensen in loondienst bij kranten enorm afgenomen, en is het aandeel journalisten dat als zzp'er geregistreerd staat enorm toegenomen.

Toegevoegde waarde en productiviteit

Hoewel de creatieve sector in termen van aantal banen en bedrijven groot is, is de omzet per baan lager dan in de hele economie gemiddeld. Dit komt onder andere door het arbeidsintensieve karakter van de industrie (Rutten & Koops, 2012). Schaalverkleining leidt bovendien tot productiviteitsverlies en verlies van toegevoegde waarde: door het grote aantal bedrijven, neemt concurrentie toe en moeten prijzen omlaag. Daarnaast leidt de nieuwe 'zzp-cultuur' ertoe dat ook minder productieve bedrijven toegang krijgen tot de markt (monitor creatieve industrie, 2014). Het grootste productiviteitsverlies kan zodoende verwacht worden in bedrijfstakken waar grote subsidiebezuinigingen geweest zijn (podiumkunsten, scheppende kunsten) of waar digitalisering tot een veranderd consumentengedrag geleid heeft (persmedia, omroepenindustrie). Bedrijfstakken die erin slagen door middel van crossovers met andere productievere sectoren te innoveren, zullen minder te maken hebben met een productiviteitsverlies, zoals cross-overs met ICT (game industrie, digital design). Ook bij deze sectoren moet echter rekening gehouden worden met een groeiend aantal zzp'ers en daarmee een toenemende concurrentie.

7.3 Ontwikkelingen in Utrecht

Grondprijzen

Zowel de kantoor- als woningprijzen behoren in Utrecht tot de hoogste van Nederland (Grondprijzenbrief 2016; DTZ, 2017). De hoge grondprijzen leiden er in toenemende mate toe dat alleen bedrijven die een grote toegevoegde waarde realiseren zich kunnen vestigen in Utrecht. Voor (delen van) de creatieve sector is dit echter problematisch: zij worden verdrongen uit de stad.

Financiering / subsidies

Voor een deel van de creatieve sector zijn subsidies van levensbelang. Het kan gaan om bepaalde activiteiten die niet rendabel zijn of om startinvesteringen. Gebrek aan financiële middelen kan zorgen voor verlies aan werkgelegenheid in de culturele sector, het verdwijnen van instellingen, maar kan bijvoorbeeld ook effecten hebben op de leefbaarheid van buurten (Berenschot, 2004). Naar aanleiding van grote bezuinigingen in de sector, komen alternatieven voor subsidie op zoals crowd funding en revolverende fondsen.

Kennis & competenties

In een economie waarin innovatie centraal staat, is kennis en blijvende kennisontwikkeling ('een leven lang leren') essentieel om relevant te zijn en te blijven op de arbeidsmarkt. Aansluiting van onderwijs op de arbeidsmarkt is niet alleen van belang om onderwijscurricula up-to-date te houden, maar ook om vakkennis op de werkvloer actueel te houden (EBU stepping stones). Utrecht heeft met o.a. de HKU, het Grafisch Lyceum en de Hogeschool Utrecht belangrijke kweekvijvers en kenniscentra op het gebied van bijv. games en beeldende kunsten.

7.4 Conclusies

- Structurele trends zorgen ervoor dat de groei van de creatieve sector in termen van werkgelegenheid de komende jaren zal doorzetten.

- De werkgelegenheidsgroei samen met de schaalverkleining van de sector zorgt voor een groeiende behoefte aan huisvesting.
- In combinatie met stijgende grondprijzen vormt dit een risico voor de beschikbaarheid van betaalbare bedrijfshuisvesting
- Dit is met name een probleem voor bedrijven die weinig toegevoegde waarde realiseren. Dit betreft een relatief groot deel van de sector, o.a. een groot deel van de kunsten en (een deel van de) zzp'ers door de deelsectoren heen. Met name cross-overs en in mindere mate toegepaste kunsten genereren een hogere toegevoegde waarde.

8. HUISVESTINGSVRAAG

Om de huisvestingsvraag van de creatieve industrie in beeld te brengen is een enquête uitgezet onder creatieve ondernemers in de gemeente Utrecht (Bijlage 3). De resultaten geven inzicht de kwalitatieve huisvestingsfactoren. Bijvoorbeeld in welk type huisvesting ondernemers gevestigd zijn, in welk type huisvesting ze gehuisvest willen zijn en de (door de ondernemers ingeschatte) de beschikbaarheid daarvan in Utrecht. Op basis van de enquêteresultaten kunnen we tevens voorzichtige uitspraken doen over de kwantitatieve huisvestingsvraag.

Dit hoofdstuk beschrijft allereerst hoe de creatieve industrie momenteel gehuisvest is (7.1). Vervolgens is in beeld gebracht welk type bedrijven een verhuisswens heeft (7.2), of men in Utrecht wil blijven of (ook) buiten Utrecht zoekt (7.3) en naar welk type bedrijfsruimte vraag is (7.4). Tenslotte wordt ingezoomd op de huisvesting van de podiumkunsten en scheppende kunsten.

Kenmerken populatie en steekproef

Als afbakening van de creatieve sector is de TNO-definitie gevolgd. Daarin wordt onderscheid gemaakt tussen deelsectoren, domeinen en bedrijfstakken. Ten opzichte van de data-analyse (hoofdstuk 6) is een aantal bedrijfstakken buiten beschouwing gelaten, om zo dicht mogelijk bij de doelgroep van creatieve ondernemers aan te sluiten. Bijlage 1 geeft een volledig overzicht van de domeinen en bedrijfstakken binnen de TNO definitie en een overzicht van de bedrijfstakken die in de enquête buiten beschouwing gelaten zijn.

Voor de enquête is een steekproef van 2.640 bedrijven getrokken uit een populatie van 7.288 bedrijven in de gemeente Utrecht. Op de enquête hebben 502 respondenten gereageerd, waarvan 462 (92%) het einde heeft bereikt. Daarmee voldoet de respons aan de gestelde doelstellingen ten aanzien van representativiteit.

Het aantal zzp'ers in de respons is ondervertegenwoordigd t.o.v. de totale populatie. Daar waar dit een vertekent beeld geeft in de weergave van de resultaten is daarvan aantekening gemaakt. Ook waar de betrouwbaarheid van de resultaten voor een specifieke vraag gering is door een lage respons wordt dat opgemerkt. Bijlage 2 geeft uitgebreide toelichting op de steekproef, respons en representativiteit.

8.1 Hoe is de sector gehuisvest?

In Utrecht wordt veel aan huis gewerkt

- 52% van de respondenten is gevestigd aan huis. Het werkelijke aandeel creatieve ondernemers in Utrecht dat aan huis werkt is nog hoger door de ondervertegenwoordiging van zzp'ers in de respons. Onder deze groep werkt 69% aan huis (figuur 7.1).
- Van de starters (tot 3 jaar actief) is maar liefst 70% gevestigd aan huis.
- Bedrijven in de deelsector Media en entertainment zijn met 62% het vaakst in of aan huis gevestigd.

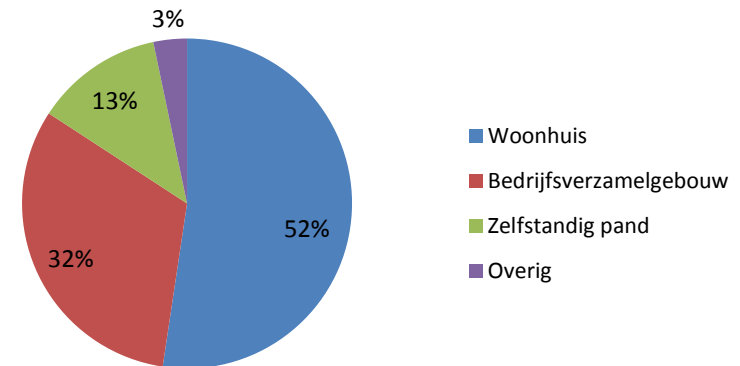
Bedrijfsverzamelgebouwen ook in trek

- 32% van de respondenten is gevestigd in een bedrijfsverzamelgebouw. Onder zzp'ers is dit 25%.
- Bedrijven in de Kunsten en cultureel erfgoed (34%) en Creatief zakelijke dienstverlening (36%) zijn relatief vaak gevestigd in bedrijfsverzamelgebouwen.
- De interactie met andere creatieve ondernemers is de belangrijkste reden voor vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw (tabel 7.1).

Kunsten en cult. erfgoed betalen lagere huur

- De gemiddelde vierkante meterprijs van de deelsectoren ligt dichtbij elkaar. Kunsten en cultureel erfgoed betalen een stuk lagere huurprijs (tabel 7.2).
- Opvallend is dat starters een hogere vierkante meterprijs betalen dan gevestigde bedrijven. Het lage aantal starters dat deze gegevens ingevuld heeft, is echter te laag om betrouwbare uitspraken te kunnen doen.

Figuur 7.1 Huidige huisvesting, gehele sector (n=487)



Tabel 7.1 Top 5 belangrijkste aspecten van vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw (n=203)

Aspect	% (zeer) belangrijk
1 Interactie met creatieve ondernemers	77%
2 Gedeelde voorzieningen	57%
3 Mogelijkheid om zelf (met andere ondernemers) de plek te maken	54%
4 Aanwezigheid van publieke functie in gebouw	35%
5 Gebouw met historie/(industriële) erfgoed	34%

Tabel 7.2 Indicatie gemiddelde m² prijs per jaar inclusief servicekosten naar deelsector en bedrijfsomvang, totaal aantal respondenten

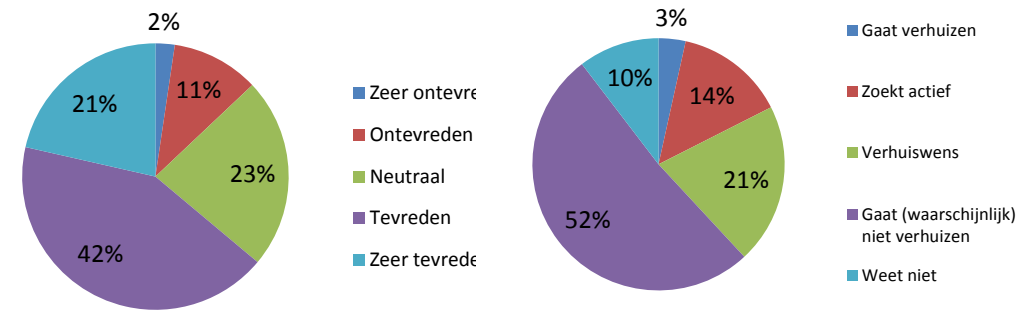
	N	Gemiddelde m² prijs
Creatieve zakelijke dienstverlening	60	€ 190
Media & entertainment	42	€ 160
Kunsten & cultureel erfgoed	52	€ 120
Starter	12	€ 165
Gevestigd bedrijf	142	€ 155

8.2 Wie hebben een verhuishwens?

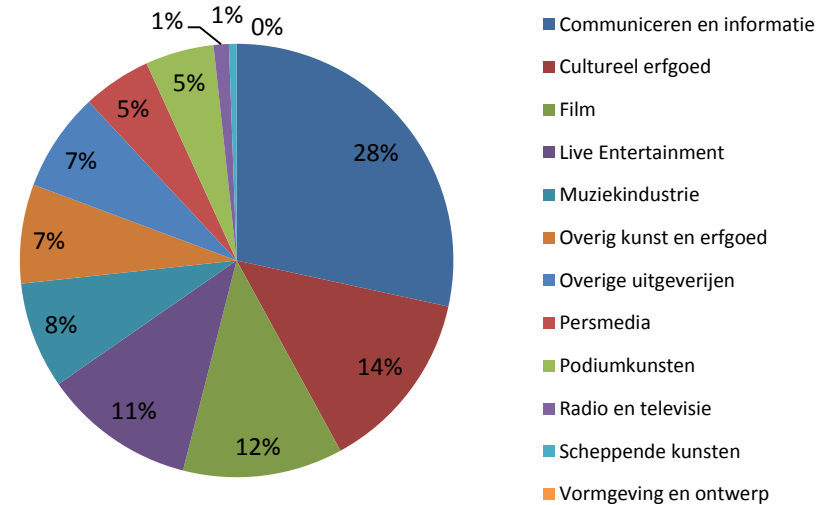
Creatieve bedrijven zijn tevreden maar willen toch vaak verhuizen

- 63% van het totaal aantal respondenten is tevreden of zeer tevreden met de huidige huisvesting. 13% is (zeer) ontevreden (figuur 7.2).
- Toch geeft nog 38% aan binnen twee jaar te gaan dan wel willen verhuizen (figuur 7.3). Daarbij merken we op dat ondernemers met een verhuishwens mogelijk meer geneigd zijn de enquête in te vullen en er een verschil is tussen mensen wat mensen zeggen en wat ze daadwerkelijk doen (*stated* versus *revealed preference*). Het percentage verhuizers kan in werkelijkheid dus lager liggen.
- De verschillen in verhuishwens tussen de deelsector zijn beperkt. Van de bedrijven in de Kunsten en cultureel erfgoed heeft 41% een (concrete) verhuishwens. Voor Media en entertainment en de Creatieve zakelijke dienstverlening is dat respectievelijk 37% en 37%.
- Vooral onder starters is de verhuishwens groot: 71% wil verhuizen.
- 43% van de zzp'ers heeft een verhuishwens. Dit is iets hoger dan de gemiddelde verhuishwens onder alle respondenten.
- Op domeinniveau steekt Communiceren en informatie met kop en schouders boven de andere bedrijven uit: 28% van de bedrijven in dat domein heeft een verhuishwens (figuur 7.4).

Figuren 7.2 Tevredenheid over huidige huisvesting (n=471) en 7.3 verhuishwens, gehele sector (n=462)



Figuur 7.4 Aandeel bedrijven per domein met verhuishwens (n=174)



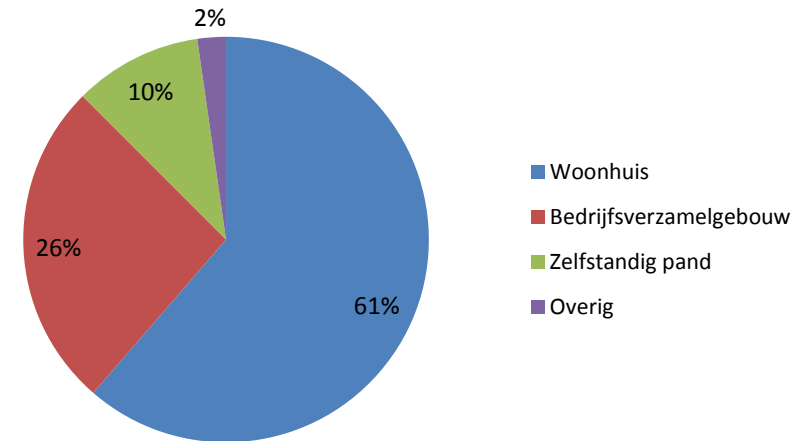
Huidige huisvesting van verhuizers

- Wanneer we de huidige huisvesting van de hele populatie vergelijken met de huidige huisvesting van respondenten met een verhuishwens, valt op dat onder verhuizers veel meer respondenten aan huis werken dan in de hele populatie (61% om 52%; figuur 7.5).
- Het verschil gaat met name ten koste van respondenten die werken in een broedplaats (26% om 32%) en in mindere mate van die werken in een zelfstandig pand (10% om 13%).
- Hieruit kunnen we vaststellen dat de verhuishwens met name bestaat onder creatieven die aan huis werken, en het minst onder degenen die dat vanuit een broedplaats doen.

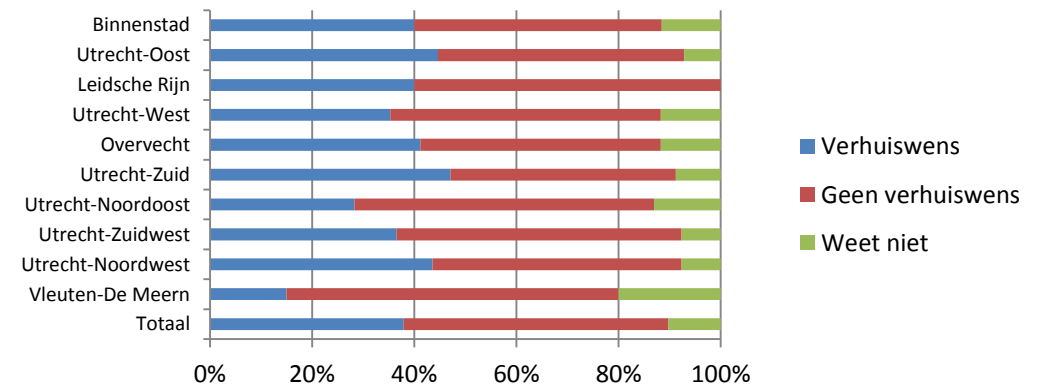
Verhuishwens naar wijk

- Tussen de wijken in Utrecht zijn er aanzienlijke verschillen in de verhuishwensen (figuur 7.6).
- In Vleuten-De Meern is het aandeel ondernemers met een verhuishwens het laagst (15%). Ook in Utrecht-Noordoost zijn er relatief weinig ondernemers met een verhuishwens (28%).
- De wijken met relatief gezien de meeste ondernemers met een verhuishwens zijn Utrecht-Zuid (47%), Utrecht-Oost (45%), en Utrecht-Noordwest (44%).

Figuur 7.5 Huidige huisvesting van respondenten met verhuishwens (n=176)



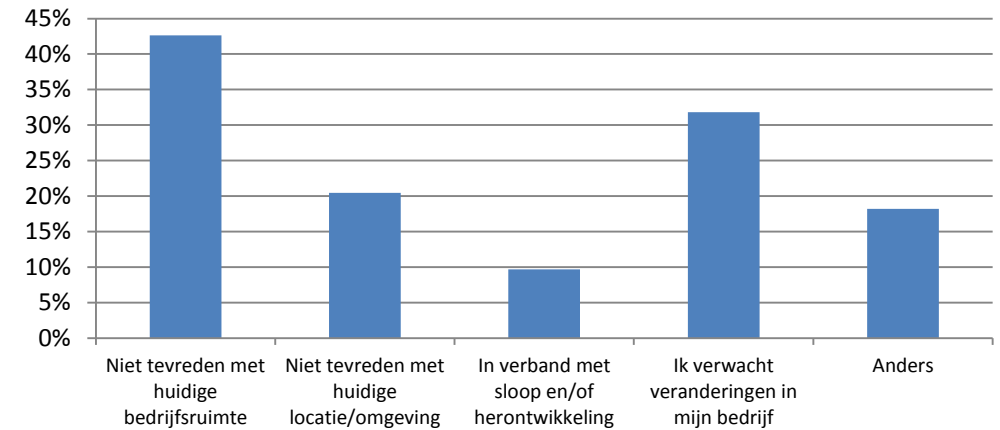
Figuur 7.6 Verhuishwens naar locatie (n=459)



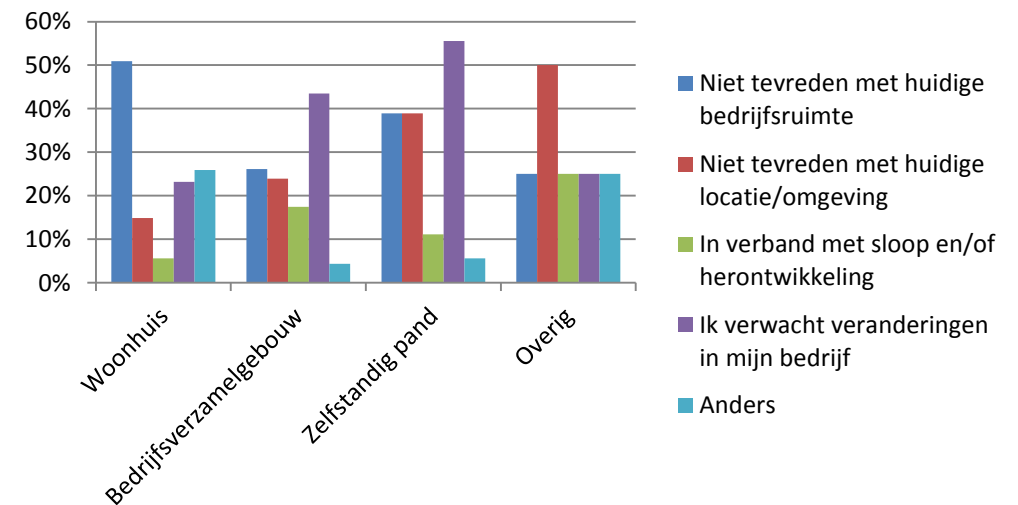
Reden voor verhuishwens is divers

- De voornaamste reden voor de verhuishwens is ontevredenheid met de huidige bedrijfsruimte (43%; figuur 7.7). Dit speelt met name onder respondenten die thuis werken (51%) (figuur 7.8).
- Daarnaast verwacht een grote groep veranderingen in het bedrijf (32%).
- Dit kan mogelijk gedeeltelijk verklaard worden door een verwachte verandering in het personeelsbestand. Van de ondernemers die aangeven te verhuizen door een verandering in het bedrijf geeft 39% tevens aan de komende jaren te groeien (32%) of te krimpen (7%).

Figuur 7.7 Reden voor verhuishwens (meerdere antwoorden mogelijk) (n=176)



Figuur 7.8 Reden voor verhuishwens naar type huisvesting (meerdere antwoorden mogelijk) (n=176)



8.3 Verhuizen binnen Utrecht of weg uit de stad?

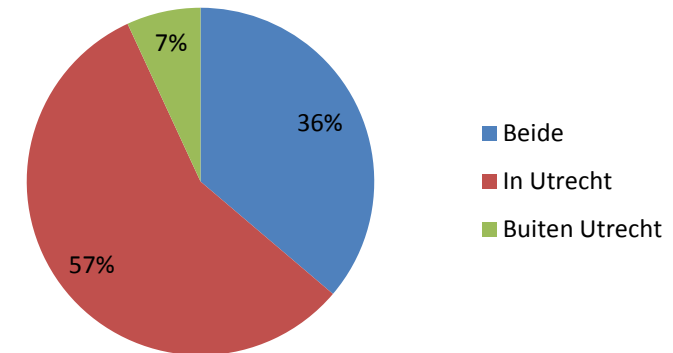
Bijna 60% wil in Utrecht blijven

- Van de bedrijven met een verhuishwens wil 57% in Utrecht blijven. 7% wenst Utrecht te verlaten. De resterende 36% bekijkt beide opties (figuur 7.9).
- Met name bedrijven in de Kunsten en cultureel erfgoed zijn geneigd Utrecht te verlaten: 10% zoekt buiten Utrecht en 45% bekijkt beide opties.
- De meest genoemde reden om Utrecht te verlaten zijn de te hoge huur/koopprijzen, een gebrek aan passend aanbod (bijvoorbeeld de mogelijkheid om de ruimte zelf in te delen of rekening houdend met geluidsoverlast) en privésituaties.

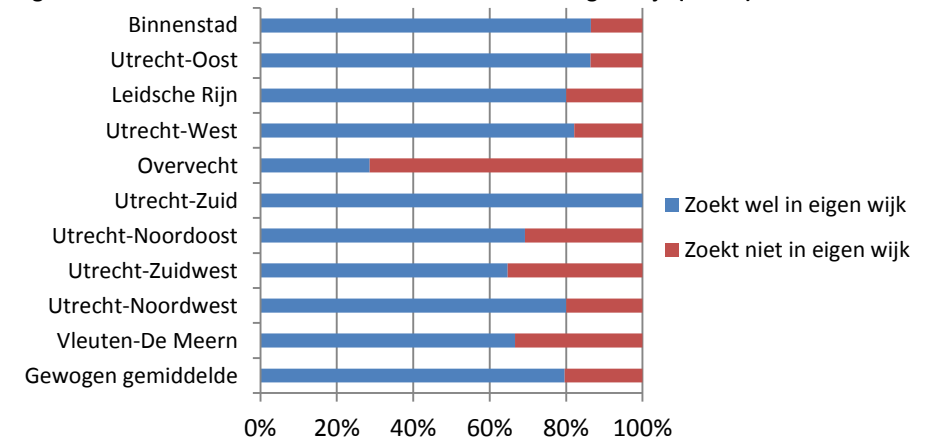
Meeste ondernemers zoeken nieuwe locatie in eigen wijk

- Van de ondernemers die aangeven (mede) in de gemeente Utrecht naar nieuwe bedrijfsruimte te zoeken, zoekt 80% mede in de wijk waarin zij momenteel al zijn gevestigd zijn met hun onderneming. De overige 20% zoekt alleen buiten de eigen wijk naar bedrijfsruimte (figuur 7.10).
- Er zijn aanzienlijke verschillen tussen de wijken waar te nemen als het gaat om het zoekgebied voor nieuwe bedrijfsruimte.

Figuur 7.9 Verhuisbestemming binnen/buiten Utrecht, gehele sector (n=175)



Figuur 7.10 Aandeel met verhuishwens dat zoekt binnen eigen wijk (n=162)



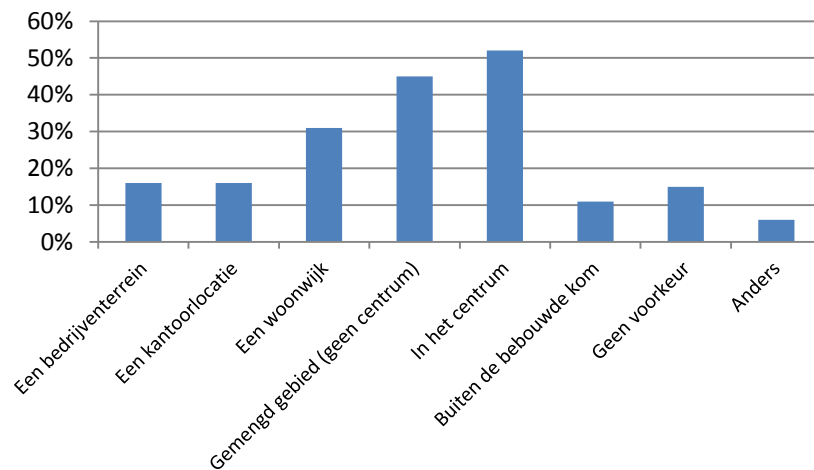
Binnenstad meest populaire wijk

- Bijna driekwart van het totaal aantal ondernemers met een verhuisswens zoekt (mede) in de binnenstad (74%). Hiermee is de binnenstad de meest populaire zoeklocatie. Ook zoeken ondernemers relatief vaak in Utrecht-Oost (66%) en Utrecht-West (60%; figuur 7.12).
- Leidsche Rijn (20%), Overvecht en Vleuten-De Meern (15%) worden nauwelijks genoemd als zoeklocatie.

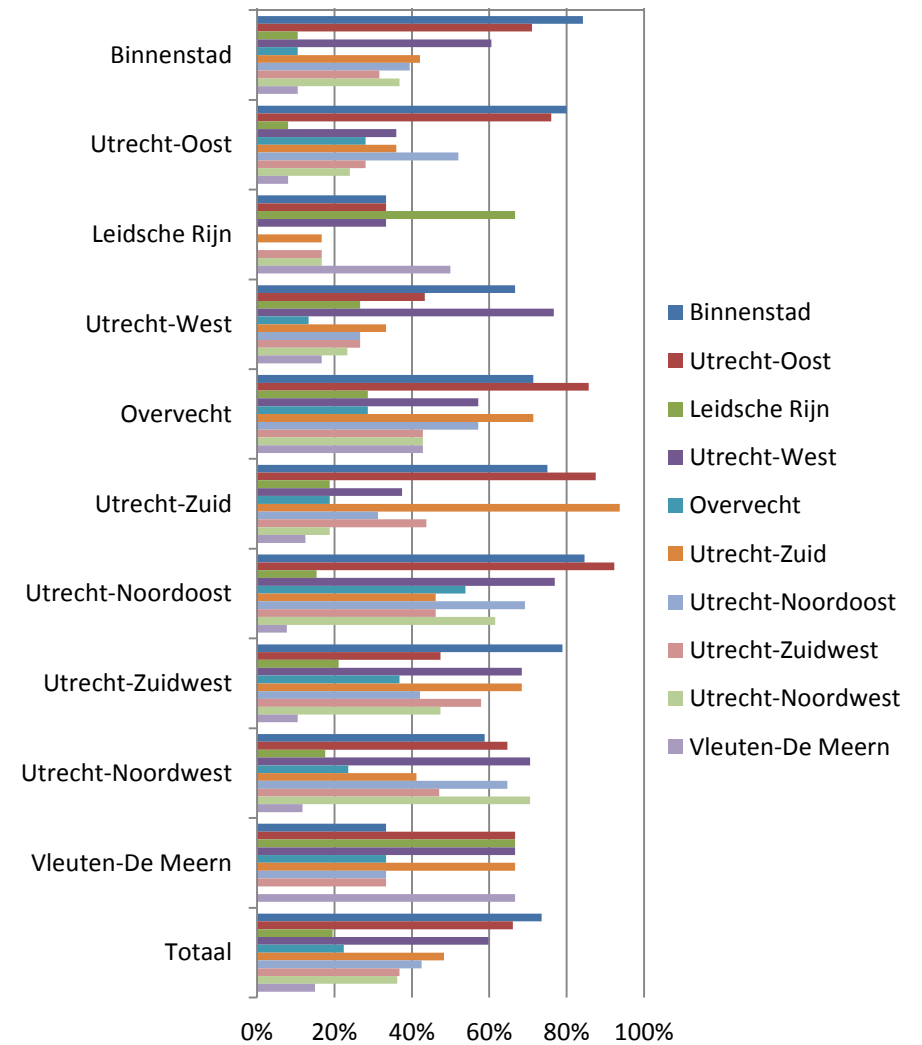
Centrumlocatie of gemengd stedelijk gebied zijn het meest geliefd

- 52% van de respondenten met een verhuisswens geeft aan geïnteresseerd te zijn in een centrumlocatie, 45% in een gemengd gebied (figuur 7.11).
- Minst populair zijn locaties buiten de bebouwde kom (11%) en kantoorlocaties of bedrijventerreinen (beiden 16%).

Figuur 7.11 Meest gewenste huisvestigingslocatie (meerdere antwoorden mogelijk) (n=176)



Figuur 7.12 Zoekgebied per huidige vestigingsloc. (y-as) (meerdere antwoorden) (n=174)



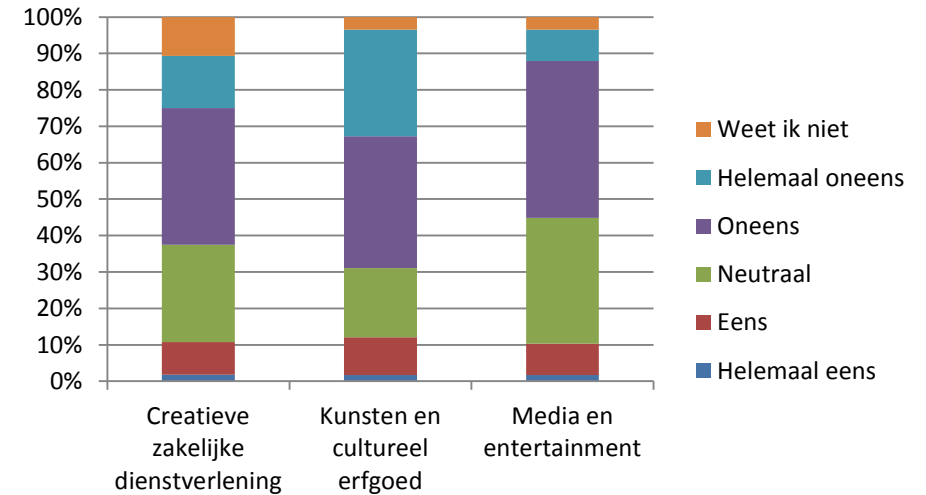
Ruim de helft denkt echter geen geschikte ruimte te vinden in Utrecht

- 56% van alle respondenten is het helemaal oneens of oneens met de stelling: "In de gemeente Utrecht is er voldoende aanbod dat voldoet aan mijn huisvestingswensen." In de deelsector Kunsten en cultureel erfgoed is dit percentage met 65% het hoogst (figuur 7.13).
- De toelichting die de respondenten die het (zeer) oneens zijn met de stelling, lijken sterk op de redenen om Utrecht te verlaten: het aanbod is te duur, het aanbod is kwalitatief ongeschikt, er ontbreekt een overzicht en er zijn te weinig plekken in broedplaatsen.
- Opvallend is verder dat in de toelichting op het antwoord op de stelling vaak ook genoemd wordt dat de huizenprijzen te hoog liggen. Veel creatieven werken aan huis, waardoor beschikbaarheid van werkruimte ook afhangt van de woningmarkt.

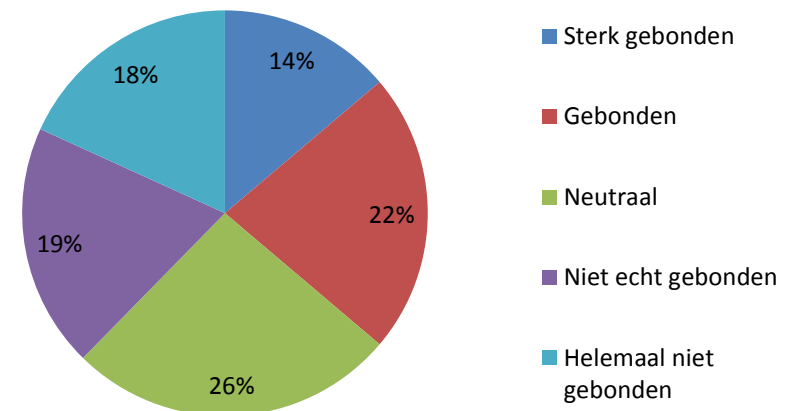
Gevoel van verbondenheid met de stad relatief gering

- Van het totaal aantal respondenten geeft 36% (sterk) gebonden te zijn aan Utrecht. Tegelijkertijd geeft 37% helemaal niet/ niet echt gebonden te zijn.
- Een relatief groot aantal respondenten is neutraal: 26% (figuur 7.14).
- Redenen waarom mensen aan Utrecht gebonden zijn, zijn met name dat de respondent zelf dan wel de werknemers in de stad wonen en/of dat opdrachtgevers/klanten in de buurt gevestigd zijn.

Figuur 7.13 Antwoord stelling voldoende aanbod naar deelsector (n=172)



Figuur 7.14 Binding met Utrecht, gehele sector (n=478)



8.4 Naar wat voor type bedrijfsruimte is vraag?

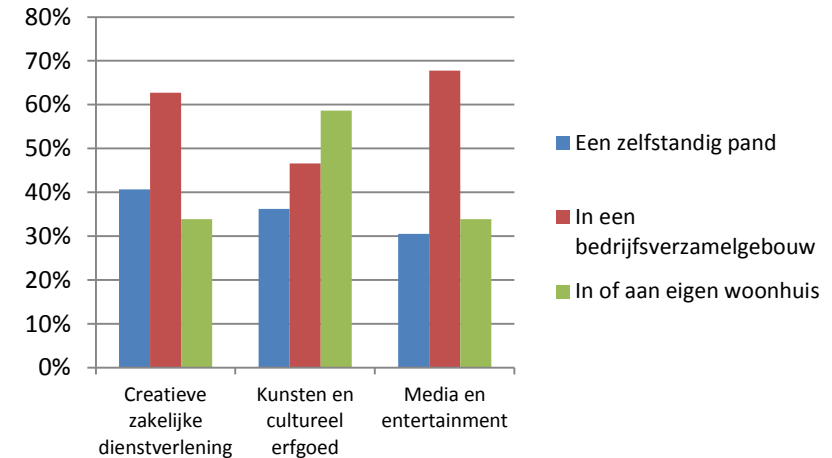
Bedrijfsverzamelgebouw en combinatie wonen-werken meest in trek

- In de enquête konden respondenten met een verhuishwens meerdere opties aanvinken om aan te geven wat voor soort huisvesting hun voorkeur zou hebben.
- De meeste verhuizers (59%) antwoorden interesse te hebben in een plek in een bedrijfsverzamelgebouw. 42% geeft aan (ook) te zoeken naar een woning waar gewerkt kan worden en 36% overweegt een zelfstandig pand.
- De meeste bedrijven in de Media en entertainment en Creatieve zakelijke dienstverlening zijn op zoek naar een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw (resp. 68% en 63%; figuur 7.15).
- De meeste bedrijven in de deelsector Kunsten en cultureel erfgoed zoeken naar een plek waar ze wonen en werken kunnen combineren (59%). Daarnaast is 47% op zoek naar een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw.

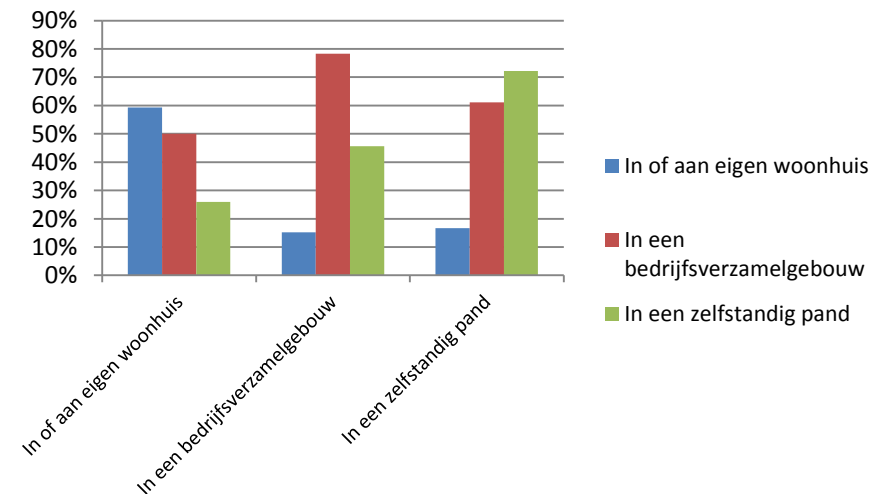
Ongeveer de helft zoekt zelfde huisvestingstype

- Voor de ondernemers in alle soorten huisvesting geldt dat meer dan de helft interesse heeft in het behouden van een zelfde soort huisvesting. Dit geldt het sterkst voor respondenten die gevestigd zijn in een bedrijfsverzamelgebouw (78%), gevolgd door bedrijven in een zelfstandig pand (72%) en thuiswerkers (59%; figuur 7.16).
- 50% van de thuiswerkers geeft aan interesse te hebben in huisvesting in een bedrijfsverzamelgebouw. Ook vanuit een zelfstandig pand heeft een relatief grote groep (61%) interesse in vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw.
- Van de ondernemers die interesse hebben in een bedrijfsverzamelgebouw (59%), is 35% nu al in een bedrijfsverzamelgebouw gevestigd. Een aantal van hen is gevestigd in een tijdelijk BVG. Wanneer we hiervoor corrigeren is er nog sprake van 27% die bij verhuizing naar een ander (of binnen een) BVG ook een ruimte in een BVG achter zouden laten (vervangingsvraag BVG).

Figuur 7.15 Gewenste huisvesting per deelsector (meerdere antwoorden) (n=176)



Figuur 7.16 Gewenst pand (y-as) naar huidig pand (meerdere antwoorden) (n=176)



Starters zoeken een bedrijfsverzamelgebouw, maar ook een zelfstandig pand is gewild

- Momenteel is 82% van de starters met een verhuiscens gevestigd in of aan huis en 14% in een bedrijfsverzamelgebouw (figuur 7.17). 54% heeft interesse in een bedrijfsverzamelgebouw (figuur 7.18).
- Geen enkele starter met verhuiscens is gevestigd in een zelfstandig pand, terwijl 30% die interesse wel heeft.
- Onder gevestigde bedrijven zijn de verschillen tussen huidige situatie en gewenste situatie kleiner, al is ook daar het beeld dat er een groter deel aan huis werkt (54%) dan daarin geïnteresseerd is (39%).

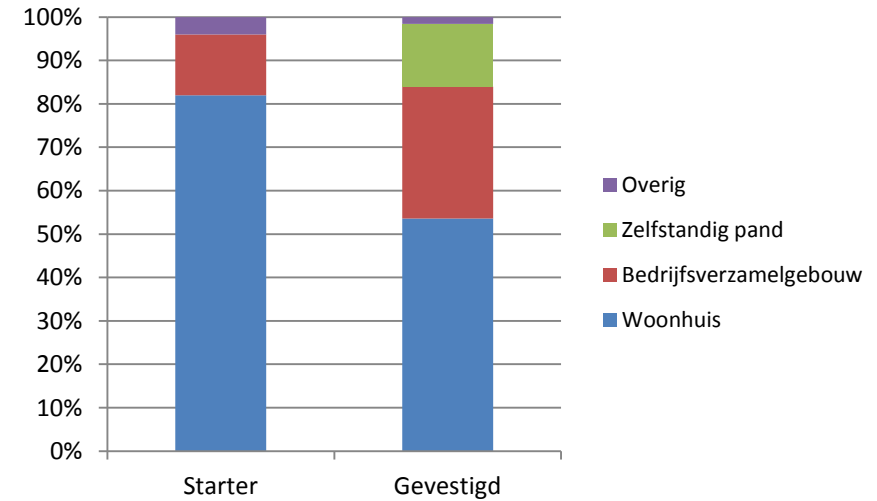
Prijs belangrijkste factor voor keuze bedrijfsruimte

- Prijs wordt het meest aangemerkt als (zeer) belangrijk, gevolgd door functionaliteit en uitstraling (tabel 7.3).
- Flexibiliteit/ kortlopende contracten wordt het minst vaak als (zeer) belangrijk aangemerkt; alsnog door 46% van de respondenten.

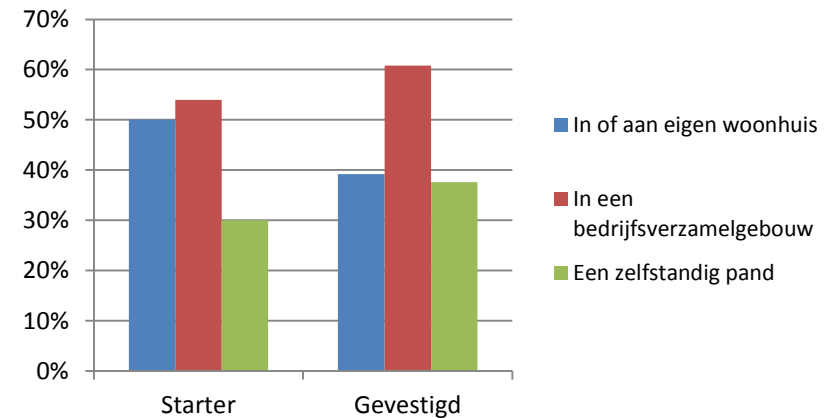
Tabel 7.3 Belang aspecten bedrijfsruimte, gehele sector (n=456)

Aspect	% (zeer) belangrijk
1 Prijs	90%
2 Functionaliteit	82%
3 Uitstraling / sfeer	71%
4 Eigenheid c.q. mogelijkheid om stempel op ruimte te drukken	66%
5 Flexibel / kortlopend contract	46%

Figuur 7.17 Huidige huisvesting naar levensfase (bedrijven met verhuiscens; n=175)



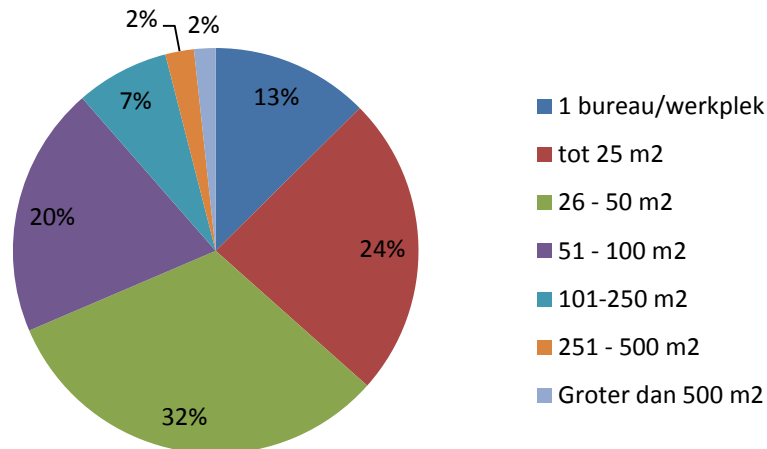
Figuur 7.18 Gewenste huisvesting naar levensfase (meerdere antwoorden mogelijk; n=175)



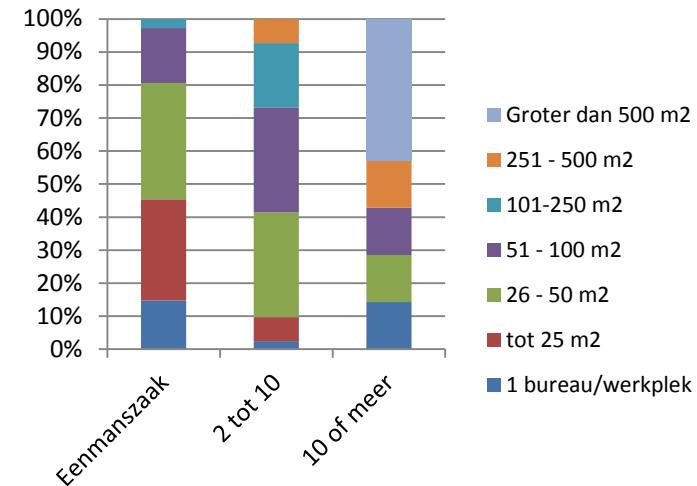
Bijna 70% zoekt bedrijfsruimte tot 50m².

- 69% van het totaal aantal respondenten met verhuishwens zoekt een ruimte tot 50m² (figuur 7.19).
- Met name starters zijn op zoek naar kleine ruimtes: 18% is op zoek naar één bureau, 26% naar een ruimte tot 25m² en 40% naar een ruimte tot 50m² (figuur 7.21).
- Ook onder zzp'ers zijn kleinere ruimtes geliefd: 15% zoekt één bureau, 31% een ruimte tot 25m² en 35% is op zoek naar een werkruimte tot 50m² (figuur 7.20).

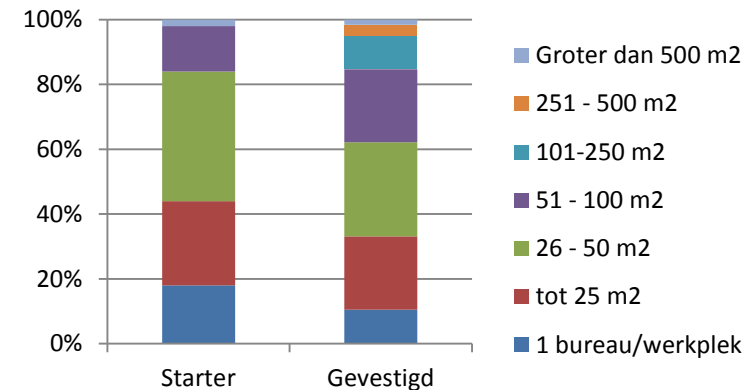
Figuur 7.19 Gewenste omvang van huisvesting, gehele sector (n=175)



Figuur 7.20 Gewenste omvang van huisvesting naar bedrijfsomvang (n=156)



Figuur 7.21 Gewenste omvang van huisvesting naar levensfase (n=156)



Interesse in tijdelijke locaties is substantieel

- 59% van de respondenten met een verhuishwens geeft aan eventueel geïnteresseerd te zijn in een tijdelijke locatie (tabel 7.4).
- Wensen van minimale contractduur verschillen naar mate het bedrijf groter wordt. Zo wensen zzp'ers een minimale contractduur van 11 maanden. Dit loopt op tot 17 (2-10 werknemers) tot respectievelijk 20 maanden voor bedrijven met 10 of meer werknemers (tabel 7.5).

Tabel 7.4 Aandeel “eventueel geïnteresseerd” in tijdelijke locaties per deelsector (n=171)

	Totaal	Kunsten en cultu- reel erfgoed	Media en entertainment	Creatieve zake- lijke dienstver- lening
Niet geïnteresseerd	41%	40%	45%	38%
Wel geïnteresseerd	59%	60%	55%	63%

Tabel 7.5 Gemiddelde minimale gewenste contractduur naar deelsector, bedrijfsomvang en levensfase (n=101)

Deelsector	Gemiddelde minimale contractduur (in maanden)
Kunsten en cultureel erfgoed	12
Media en entertainment	13
Creatieve zakelijke dienstverlening	13
Bedrijfsomvang	
Zzp'ers	11
2-10 werknemers	17
10 of meer werknemers	20
Levensfase	
Starter	10
Gevestigd bedrijf	14

Huidige en gewenste huurprijzen

- Creatieve ondernemers in de Kunsten en cultureel erfgoed betalen gemiddeld €85, creatieve zakelijke dienstverlening €125 en Media en entertainment €141 per m² per jaar exclusief servicekosten (tabel 7.6).
- Opvallend is dat de respondenten binnen Kunsten en cultureel erfgoed als enige aangeven bereid zijn na verhuizing substantieel meer te betalen dan ze nu doen. Hier lijkt geen logische verklaring voor te zijn.
- Een kanttekening bij deze resultaten is mogelijk de realiteitszin van de antwoorden. De resultaten lopen zeer uiteen, waarbij het de vraag is of het gewenste huurbedrag reëel is in verhouding tot het aantal vierkante meters dat men wenst.

8.5 Welke locatiefactoren vinden bedrijven belangrijk?

Bereikbaarheid en uitstraling staan bovenaan

- Alle gevraagde aspecten worden als belangrijk tot zeer belangrijk aangemerkt door tenminste de helft van het totaal aantal respondenten (tabel 7.7).
- Bereikbaarheid en ruimtelijke kwaliteit worden belangrijker gevonden dan aspecten die meer samenhangen met levendigheid in de buurt.

Tabel 7.6 Huidige gemiddelde huur (n=176) en gewenste gemiddelde huur (n=81) per m² per jaar exclusief servicekosten naar deelsector, respondenten met concrete verhuiscens

	Huidige huur	Bandbreedte gewenste huur
Creatieve zakelijke dienstverlening	€ 125	€ 95-€ 170
Media en entertainment	€ 141	€ 95-€ 165
Kunsten en cultureel erfgoed	€ 85	€ 105-€ 150
Totaal	€ 133	€ 110-€ 170

Tabel 7.7 Belang locatiefactoren, gehele sector (n=453)

Locatieaspect	% belangrijk of zeer belangrijk
Bereikbaarheid met OV	74%
Ruimtelijke kwaliteit / uitstraling	73%
Bereikbaarheid auto en parkeergelegenheid	65%
Aanwezigheid van andere creatieve ondernemers	55%
Dynamiek, gebied in beweging	53%
Voorzieningen (horeca, winkels, cultuur)	50%

8.6 Huisvesting podiumkunsten & scheppende kunsten

In deze paragraaf zoomen we in op de domeinen binnen de deelsector Kunsten en cultureel erfgoed. Deze domeinen behoeven vaak specifieke bedrijfsruimtes, zoals atelierwoningen of geluidsdichte werkruimtes. Daarnaast is de betaalbaarheid voor deze domeinen vaker een aandachtspunt gezien de sectorstructuur.

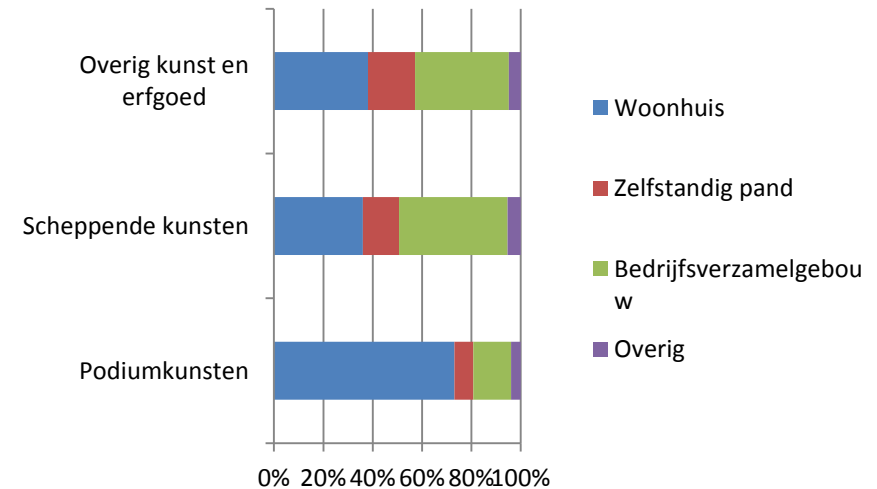
Huisvesting autonome kunstenaars verschilt per domein

- Tussen de bedrijfstakken zijn er aanzienlijke verschillen wat betreft de huidige huisvesting van alle respondenten binnen de domeinen (figuur 7.22)
- In het domein Scheppende kunsten is de grootste groep creatieven (44%) gevestigd in een bedrijfsverzamelgebouw.
- Podiumkunsten werkt het vaakst aan huis (73%).
- Overige kunst en erfgoed kent een iets hoger aandeel (19%) ondernemers in zelfstandige panden.

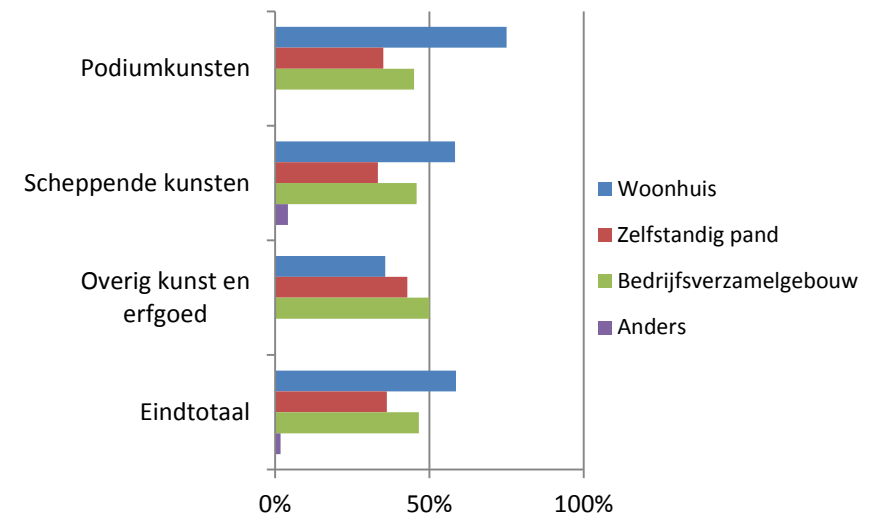
Onder autonome kunstenaars is veel interesse in een atelier aan huis

- Meer dan de helft van de respondenten met een verhuishwens in podiumkunsten (75%) en scheppende kunsten (58%) heeft interesse in werken aan huis (figuur 7.23).
- Overige kunst en erfgoed laat een iets ander beeld zien: hier is de grootste groep geïnteresseerd in vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw (50%).

Figuur 7.22 Type huisvesting naar domein – alle respondenten (n=148)



Figuur 7.23 Gewenste huisvesting naar domein, respondenten met verhuishwens (n=83)



9. SWOT HUISVESTING CREATIEVE INDUSTRIE UTRECHT

In deze SWOT-analyse komen de belangrijkste resultaten samen van de data-analyse, enquête en interviews. Laatstgenoemde zijn afgenomen bij Utrechtse broedplaatsen en gebiedsmanagers van de Utrechtse gebiedsontwikkelingen.

Sterktes

Groeiende creatieve sector

Na Amsterdam heeft Utrecht de grootste creatieve sector van Nederland. De Utrechtse creatieve sector groeide tussen 2011-2016 met 19%.

Sterke game sector

De Utrechtse game sector is de 3^e van Nederland. In de stad zijn veel game-gerelateerde opleidingen gevestigd (Grafisch Lyceum, MBO Utrecht, UU, HKU); na Amsterdam zelfs de meeste game-opleidingen in Nederland.

Tevreden over huisvesting

Utrechtse creatieven zijn vaak (zeer) tevreden met de huidige huisvesting, namelijk 65% van de respondenten die deelnamen aan onze enquête. 13% is (zeer) ontevreden.

Sterke sociale binding

In 2016 werd Utrecht na Amsterdam als aantrekkelijkste woonstad van Nederland beoordeeld in de Atlas voor Gemeenten. Uit de enquête en gesprekken met broedplaatsen blijkt dat onder creatieven met name hun sociale binding met de stad groot is: men woont in Utrecht, heeft vrienden en kennissen in de stad wonen.

Interactie als grote meerwaarde van broedplaatsen

Broedplaatsen als Kytopia en Vechtclub XL hebben een grote meerwaarde in de vorm van interactie en netwerkvorming. Uit de interviews komt naar voren dat dit (structurele) samenwerkingen oplevert, die zorgen voor opdrachten, kennisoverdracht naar starters en nieuwe productideeën.

Sterke link tussen onderwijs en broedplaatsen

Broedplaatsen als Kytopia, DGG en Vechtclub XL geven in interviews aan veel waarde te hechten aan contacten met de verschillende Utrechtse kunstopleidingen. De contacten zijn van belang om op de hoogte te blijven van de laatste ont-

wikkelingen. De koppeling met het onderwijs vindt plaats op verschillende manieren: van lessen ondernemerschap en stageplaatsen, tot rondleidingen voor scholieren en het beschikbaar stellen van projectruimtes.

Specialistische broedplaatsen

Met o.a. DGG (games) en Kytopia (muziek) kent Utrecht een aantal sterke specialistische broedplaatsen met (inter)nationale aantrekkingskracht. Uit gesprekken blijkt de belangrijke rol van de broedplaatsen in de ontwikkeling van hun sector. Daarnaast dragen ze positief bij aan de beeldvorming van Utrecht.

Zwaktes

Tekort aan betaalbare huisvesting

Uit zowel gesprekken met broedplaatsen als de enquête blijkt dat er een tekort is aan betaalbare huisvesting. Uit het gesprek met SWK blijken specifieke tekorten voor kunstenaars, starters en doorgroeiers. Dit tekort wordt enerzijds veroorzaakt door hoge huurprijzen in Utrecht, anderzijds door een tekort aan geschikte ruimtes, met name in broedplaatsen en woonwerkateliers.

Beperkte doorstroming

In verschillende gesprekken met broedplaatsen werd een signaal afgegeven dat doorstroming voor starters erg moeilijk is, door een tekort aan aanbod van mid-densegment huurprijzen. Beperkte doorstroming versterkt het probleem van het tekort aan betaalbare huisvesting in het lage segment.

Beleidskader ontbreekt

Uit gesprekken (broedplaatsen/gebiedsontwikkelingen) klinkt de roep om een beleidskader van waaruit sturing gegeven wordt aan voldoende beschikbaarheid van betaalbare ruimte. Een beleidskader zou op die manier kunnen bijdragen aan een duidelijker perspectief voor creatieve bedrijven.

Beperkte zichtbaarheid en vindbaarheid van huisvestingsmogelijkheden

Zowel uit de enquête als uit gesprekken met broedplaatsen kwam naar voren dat de zichtbaarheid en vindbaarheid van huisvestingsmogelijkheden te wensen over laat. Vaak moeten ruimtes via via gevonden worden. Bestaande websites als Plexat blijken onvoldoende bekend.

Beperkte huisvestingsmogelijkheden voor specifieke deelsectoren podiumkunst

Uit gesprekken blijkt dat huisvestingsmogelijkheden voor specifieke deelsectoren binnen de podiumkunsten, zoals de (pop)muziek of dans, extra beperkt zijn door specifieke randvoorwaarden als de mogelijkheid tot geluid maken of de omvang van de locatie. Ter illustratie: afgaande op het aantal aanvragen van aspirant huurders zou Kytopia drie keer zo groot kunnen zijn (nu 80 huurders).

Beperkte economische binding van de sector met de stad

Utrechtse creatieven gaven in de enquête aan dat hun bedrijf economisch zwak verbonden is met de stad. De reden dat zij in Utrecht gevestigd zijn, is eerder in sociale argumenten te vinden. Dit bleek ook uit gesprekken met broedplaatsen, al werd daarin ook aangegeven dat broedplaatsen zich op termijn ontwikkelen als een economische binder door het zakelijke netwerk dat ontstaat.

Kansen

Creatieve sector als topsector

In de gemeentelijke structuurvisie is de creatieve sector opgenomen als topsector. Hiermee erkent de gemeente het belang van de sector voor de stad.

Creatieve sector als gesprekspartner in gebiedsontwikkeling

De tijdelijke en permanente meerwaarde van creatieven in gebiedsontwikkeling wordt steeds vaker gezien door gemeenten en ontwikkelaars. Een voorbeeld hiervan is Vechtclub XL, die actief met de gemeente meedenkt over de toekomst van de Merwedekanaalzone, waarin plaats blijft voor creativiteit en de meerwaarden die dit oplevert.

Aandacht voor lokale impact van broedplaatsen

Bij het realiseren van broedplaatsen wordt sturen op maatschappelijke meerwaarden op gebiedsniveau steeds gangbaarder. Voorbeelden hiervan zijn o.a. criteria binnen het Broedplaatsenbeleid Amsterdam. Ook sprak SWK de ambitie uit om meer in te zetten op sociale impact in de wijk.

Toenemende aandacht voor gemengde stedelijke gebieden en functiemening

Bewoners, bedrijven en bezoekers hebben een steeds sterkere vraag naar een levendige stad met eigen identiteit. De creatieve industrie biedt kansen om te komen tot gemengde stedelijke gebieden en functiemenging.

Binnenstedelijke herontwikkelingslocaties

Binnenstedelijke herontwikkelingslocaties bieden concrete mogelijkheden om de meerwaarden van de creatieve industrie te verzilveren en tegelijkertijd te voorzien in de huisvestingsvraag van creatieve ondernemers.

Bedreigingen

Substantiële verhuishwens, eventueel ook buiten Utrecht.

De enquêteresultaten laten zien dat 38% van creatieve ondernemers binnen twee jaar gaat dan wel wenst te verhuizen. Daarvan wil 57% in Utrecht blijven. 7% wenst Utrecht te verlaten. De resterende 36% bekijkt beide opties.

Beschikbaarheid betaalbaar wonen en werken en concurrentie andere steden

De beperkte beschikbaarheid van betaalbare werkruimtes en woonwerkruimtes kan leiden tot verdringing van de sector naar steden waar de huren lager liggen of waar andere voorwaarden (betere netwerken i.c. Amsterdam) als gunstiger worden beoordeeld.

Creatieve bedrijfsverzamelgebouwen zitten vol

De bezetting van creatieve bedrijfsverzamelgebouwen is zeer hoog. Vele zijn zelfs vol. Uit de enquête blijkt dat meer dan de helft van de verhuizers onder andere geïnteresseerd zijn in een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw.

Steeds minder rafelranden in binnenstedelijk gebied

In verschillende gesprekken werd de zorg geuit over het verdwijnen van rafelranden uit de stad. Dit leidt tot het verdwijnen van aantrekkelijk en betaalbare (tijdelijke) plekken met experimenteerruimte.

Beperkte interesse van investeerders en verhuurders

De creatieve sector bestaat overwegend uit zeer kleine bedrijven (gemiddeld 2 werknemers; 91% is zzp'er) en een groot deel van de sector heeft een beperkte toegevoegde waarde. Hierdoor ontstaat een grote vraag naar werkruimtes met een kleine oppervlakte tegen relatief lage prijzen en vaak korte contracten. Dit is vanuit het oogpunt van investeerders en verhuurders minder interessant. Financiering van broedplaatsen is dan ook moeilijk.

BIJLAGE 1 DEFINITIE CREATIEVE INDUSTRIE

Voor het meten van de economische betekenis van de creatieve industrie gebruiken we de onderstaande afbakening. Deze definitie komt overeen met de TNO definitie.

Deelsector	Domein	Bedrijfstak
Kunsten en cultureel erfgoed	Podiumkunsten	Beoefening van podiumkunst (SBI 90011)
		Producenten van podiumkunst (SBI 90012)
		Theaters en schouwburgen (SBI 90041)
	Scheppende kunsten	Schrijven en overige scheppende kunst (SBI 9003)
		Kunstgalerieën en -expositieruimten (SBI 91022)
	Overig kunst en erfgoed	Informatieverstrekking op het gebied van toerisme (SBI 7990)
		Dienstverlening voor uitvoerende kunst (SBI 9002)
		Steunfondsen (niet op het gebied van welzijnszorg) (SBI 94993)
		Vriendenkringen op het gebied van cultuur, fanclubs (SBI 94994)
	Cultureel erfgoed	Openbare bibliotheken (SBI 91011)
		Kunstuitleencentra (SBI 91012)
		Overige culturele uitleencentra en openbare archieven (SBI 91019)
		Musea (SBI 91021)
		Monumentenzorg (SBI 9103)

Media en entertainment-industrie	Radio en televisie	Productie van televisieprogramma's (SBI 59112) Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie Radio-omroepen (SBI 6010) Televisie-omroepen (SBI 6020)
	Persmedia	Uitgeverijen van kranten (SBI 5813) Uitgeverijen van tijdschriften (SBI 5814) Persagentschappen (SBI 6321) Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van pers- en informatie (SBI 6329) Fotografie (SBI 74201)
	Film	Productie van films (geen televisiefilms) (SBI 5911) Distributie van films en televisieproducties (SBI 5912) Bioscopen (SBI 5914)
	Muziekindustrie	Maken en uitgeven van geluidsopnamen (SBI 5920)
	Boekenindustrie	Uitgeverijen van boeken (SBI 5811)
	Overige uitgeverijen	Overige uitgeverijen (niet van software) (SBI 5810) Uitgeverijen van computerspellen (SBI 5821) Overige uitgeverijen van software (SBI 5829)
	Live entertainment	Circus en variété (SBI 90013) Pret- en themaparken (SBI 93211) Kermisattracties (SBI 93212)
Creatieve zakelijke dienstverlening	Vormgeving en ontwerp	Architecten (geen interieurarchitecten) (SBI 7110) Interieurarchitecten (SBI 71112) Communicatie- en grafisch ontwerp (SBI 74101) Industrieel en productontwerp (SBI 74102)

Communiceren	Public relationsbureaus (SBI 7021)
en informatie	Reclamebureaus (SBI 7311)
	Handel in advertentieruimte en -tijd (SBI 7312)
	Organiseren van congressen en beurzen (SBI 8230)

Bron: EBU, Monitor creatieve industrie 2014

Overzicht van bedrijfstakken die niet zijn meegenomen in de enquête

Deelsector	Domein	Bedrijfstak(ken)
Creatieve zakelijke dienstverlening	Communiceren en informatie	Organiseren van congressen e.d.
Kunsten en cultureel erfgoed	Beoefening van podiumkunsten	Theaters en schouwburgen
	Overig kunst en erfgoed	Informatieverstrekking op het gebied van toerisme Steunfondsen
	Cultureel erfgoed	Openbare bibliotheken
		Musea Monumentenzorg
Media en entertainment	Overige uitgeverijen	Uitgeverijen van kranten Uitgeverijen van tijdschriften
		Uitgeverijen van boeken
	Film	Bioscopen
	Live entertainment	Pret- en themaparken Kermisattracties

BIJLAGE 2 TOELICHTING POPULATIE EN RESPONS ENQUÊTE

Populatie, respons en betrouwbaarheid

Voor de enquête is een steekproef van 2.640 bedrijven getrokken uit een populatie van 7.288 bedrijven in de gemeente Utrecht. Op de enquête hebben 502 respondenten gereageerd, waarvan 462 (92%) het einde heeft bereikt. Om tot deze respons te komen is na de initiële verzending tweemaal gerappelleerd en is er daarnaast intensief nagebeld, waarbij rekening is gehouden met de behaalde respons binnen een domein tot dan toe. De steekproef is getrokken op domeinniveau. Dat betekent dat er voor elk domein een representatief aantal bedrijven benaderd is. De vragenlijst is opgedeeld in twee delen: een algemeen deel en een deel voor enkel de bedrijven met een verhuisswens. Laatstgenoemde deel is door 181 bedrijven met een verhuisswens ingevuld.

De doelstelling voor de enquête is een betrouwbaarheid van 90% en 10% foutenmarge. Dat betekent dat als de helft van de bedrijven zegt meer ruimte te zoeken, dat we dan met 90% betrouwbaarheid kunnen zeggen dat 45-55% van de bedrijven in de populatie meer ruimte zoekt. Voor de creatieve industrie als geheel en de deelsectoren is de betrouwbaarheidsdoelstelling (ruim) behaald. Op het niveau van de domeinen is de bandbreedte wat groter. Voor het algemene deel kunnen we tevens voor zzp'ers en bedrijven van 2 tot 10 werknemers uitspraken doen met de beoogde betrouwbaarheid en foutenmarge. Voor het gedeelte dat enkel door bedrijven met een verhuisswens is ingevuld kan dat voor zzp'ers. Voor de overige groepen geldt dat de betrouwbaarheid afneemt. Verder merken we op dat zzp'ers in de respons zijn ondervertegenwoordigd t.o.v. de totale populatie. Daar waar dit een vertekend beeld geeft voor de populatie als geheel is daarvan aantekening gemaakt in de tekst.



Overzicht respons

Groep	Populatie	Benodigde respons betrouwbaarheid 90% en marge 10%	Respons
Totaal kunsten en cultureel erfgoed	3.400	66	161
Cultureel erfgoed	8	7	1
Podiumkunsten	1.105	63	59
Scheppende kunsten	1.650	65	78
Overige kunst en erfgoed	637	61	23
Totaal media en entertainmentindustrie	2.293	65	182
Film	486	59	43
Live entertainment	104	41	5
Muziek	90	39	33
Radio en televisie	234	52	46
Persmedia	695	61	46
Overige uitgeverijen	20	16	9
Totaal creatieve zakelijke dienstverlening	1.595	65	176
Vormgeving en ontwerp	1.085	63	143
Communiceren en informatie	1.208	64	33
Totaal	7.288	67	502
1 werkzaam persoon	6.703	67	267
2 tot 10 werkzame personen	511	60	130
10 werkzame personen en meer	74	35	25

BIJLAGE 3 ENQUÊTE HUISVESTING CREATIEVE INDUSTRIE

*

In welke deelsector is uw bedrijf actief?

- ☐ Kunsten en cultureel erfgoed
- ☐ Media en entertainment
- ☐ Creatieve zakelijke dienstverlening

*

In welke bedrijfstak zou u uw bedrijfsactiviteiten plaatsen?

- ☐ Beoefening van podiumkunst
- ☐ Producenten van podiumkunst
- ☐ Dienstverlening uitvoerende kunst
- ☐ Scheppende kunsten (zoals beeldende kunsten, schrijvers, componisten, choreografen, e.d.)
- ☐ Kunstuitleencentra
- ☐ Overige culturele uitleencentra
- ☐ Kunstgalerieën/expositieruimten
- ☐ Vriendenkringen cultuur

*

In welke bedrijfstak zou u uw bedrijfsactiviteiten plaatsen?

- ☐ Uitgeverijen (niet van software)
- ☐ Uitgeverijen van computerspellen
- ☐ Overige uitgeverijen van software
- ☐ Productie van films
- ☐ Productie van televisieprogramma's
- ☐ Facilitaire activiteiten voor film/tv
- ☐ Distributie van films/televisieproducten
- ☐ Maken/uitgeven van geluidsopnamen
- ☐ Radio omroepen
- ☐ Televisieomroepen
- ☐ Persagentschappen
- ☐ Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info
- ☐ Fotografie
- ☐ Circus en variété

*

In welke bedrijfstak zou u uw bedrijfsactiviteiten plaatsen?

- ☐ Public relations
- ☐ Architecten
- ☐ Interieurarchitecten
- ☐ Reclamebureaus
- ☐ Handel in advertentieruimte
- ☐ Communicatie- en grafisch ontwerp
- ☐ Industrieel en productontwerp
- ☐ Interieur en ruimtelijk ontwerp

*

In welk jaar is uw bedrijf opgericht?

*

Hoeveel mensen werken fulltime, parttime of op uitzendbasis bij uw bedrijf?

	Vul het aantal medewerkers in
Fulltime (meer dan 12 uur per week)	
Parttime (minder dan 12 uur per week)	
Uitzendbasis	

*

Verwacht u binnen een periode van 2 jaar een toename of afname van het aantal medewerkers?

	Vul het aantal medewerkers in	Nee
Toename met (circa) medewerkers		☐
Afname van (circa) ... medewerkers		☐

Kenmerken bedrijfsruimte

*

Hoe is uw onderneming nu gehuisvest?

- ☐ In een zelfstandig pand (kantoor, bedrijfspand, atelier of anders)
- ☐ In een bedrijfsverzamelgebouw (meerdere bedrijven in één pand of complex achter één centrale voordeur)
- ☐ In of aan eigen woonhuis
- ☐ Anders, namelijk:
.....

*

Zijn er andere creatieve ondernemers gehuisvest in uw bedrijfsverzamelgebouw?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Hoe groot is uw bedrijfsruimte in m² (indicatie)? Weet u dit niet? Ga dan door naar de volgende vraag.

*

Is uw bedrijfsruimte een huur- of een koop pand?



Huur



Koop



Anders, namelijk

.....

*

Wat zijn uw huisvestingslasten per maand (huur of hypotheek)? Ga s.v.p. uit van de kale lasten, dus exclusief gas, water, licht, servicekosten, e.d. Weet u dit niet? Vul dan de totale lasten in.

	Vul het bedrag in (€)	Weet ik niet
Kale lasten (exclusief gas, water, licht, servicekosten e.d.)		☐
Totale lasten (inclusief)		☐

Kenmerken locatie

*

Op wat voor locatie is uw bedrijfsruimte gevestigd?



Op een bedrijventerrein



Op een kantoorlocatie



In een woonwijk



In een gemengd gebied (geen centrum)



In het centrum



Buiten de bebouwde kom



Elders, namelijk

.....

Zie bovenstaande afbeelding. In welke wijk is uw bedrijf gevestigd?

- ☐ 1. Binnenstad
- ☐ 2. Utrecht-Oost
- ☐ 3. Leidsche Rijn
- ☐ 4. Utrecht-West
- ☐ 5. Overvecht
- ☐ 6. Utrecht-Zuid
- ☐ 7. Utrecht-Noordoost
- ☐ 8. Utrecht-Zuidwest
- ☐ 9. Utrecht-Noordwest
- ☐ 10. Vleuten-De Meern

*

In hoeverre is uw bedrijf gebonden aan Utrecht? (praktisch dan wel gevoelsmatig)

Helemaal niet gebonden

☐

Niet echt gebonden

☐

Neutraal

☐

Gebonden

☐

Sterk gebonden

☐

*

U geeft aan dat uw bedrijf (sterk) gebonden is aan Utrecht. Waar heeft dat mee te maken?

Waardering bedrijfsruimte

*

In hoeverre bent u tevreden met uw huidige bedrijfsruimte?

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Zeer tevreden
Algemeen oordeel	☐	☐	☐	☐	☐
Functionaliteit (omvang, indeling, comfort e.d.)	☐	☐	☐	☐	☐
Prijs	☐	☐	☐	☐	☐
Uitstraling/sfeer	☐	☐	☐	☐	☐

Waardering bedrijfsverzamelgebouw

*

In hoeverre bent u tevreden met het bedrijfsverzamelgebouw waarin u gevestigd bent?

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Zeer tevreden
Algemeen oordeel	☐	☐	☐	☐	☐
Gedeelde voorzieningen	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van andere (creatieve) ondernemers	☐	☐	☐	☐	☐

Waardering locatie

*

In hoeverre bent u tevreden met de locatie/omgeving van uw bedrijfsruimte?

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Zeer tevreden
Algemeen oordeel	☐	☐	☐	☐	☐
Wijk van mijn voorkeur	☐	☐	☐	☐	☐
Ruimtelijke kwaliteit/uitstraling	☐	☐	☐	☐	☐
Voorzieningen (horeca, cultuur, winkels)	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per auto	☐	☐	☐	☐	☐
Parkeergelegenheid	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per OV	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van andere (creatieve) ondernemers	☐	☐	☐	☐	☐

*

In hoeverre heeft u het plan om in de komende twee jaar met uw onderneming te gaan verhuizen?



Ik ga verhuizen en heb al iets op het oog



Ik ben actief aan het zoeken



Ik heb de wens de komende twee jaar te verhuizen, maar ben niet actief aan het zoeken



Ik ga de komende twee jaar (waarschijnlijk) niet verhuizen



Ik weet het niet

*

Waarom wil of moet u de komende twee jaar verhuizen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Niet tevreden met huidige bedrijfsruimte
- ☐ Niet tevreden met huidige locatie/omgeving
- ☐ In verband met sloop en/of herontwikkeling van tijdelijke locatie
- ☐ Ik verwacht veranderingen in mijn bedrijf die tot een andere huisvestigingsvraag leiden (bijvoorbeeld groei of krimp, andere activiteiten, e.d.)
- ☐ Anders, namelijk
.....

*

Wilt u met uw onderneming verhuizen binnen de gemeente Utrecht?

- ☐ Ja, ik wil een bedrijfsruimte binnen de gemeente Utrecht.
- ☐ Nee, ik wil een bedrijfsruimte buiten de gemeente Utrecht.
- ☐ Ja en nee, ik bekijk/overweeg beide mogelijkheden (binnen en buiten de gemeente Utrecht)

*

Wat zijn of zouden voor u de belangrijkste redenen zijn om de gemeente Utrecht te verlaten? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Geen geschikte bedrijfsruimte beschikbaar (kwaliteit/functionaliiteit)
- ☐ Geen geschikte bedrijfsruimte beschikbaar (prijs)
- ☐ Geen geschikte locaties/vestigingsmilieus in de gemeente Utrecht
- ☐ In verband met privésituatie
- ☐ Anders, namelijk
.....

Wensen bedrijfsruimte

*

Naar wat voor bedrijfsruimte zou u willen verhuizen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Een zelfstandig pand (kantoor, bedrijfspand, atelier of anders)
- ☐ In een bedrijfsverzamelgebouw (meerdere bedrijven in één pand of complex achter één centrale voordeur)
- ☐ In of aan eigen woonhuis
- ☐ Anders, namelijk
.....

*

Wat is de gewenste grootte van uw nieuwe bedrijfsruimte?

- ☐ 1 bureau/werkplek
- ☐ tot 25 m²
- ☐ 26 - 50 m²
- ☐ 51 - 100 m²
- ☐ 101-250 m²
- ☐ 251 - 500 m²
- ☐ Groter dan 500 m²

*

Heeft u de voorkeur voor een huur- of een koop pand?

- ☐ Huur
- ☐ Koop
- ☐ Ik heb geen voorkeur

*

Welke kale huisvestingslasten (huur of hypotheek) wilt u maximaal per maand betalen (€) ? (excl. gas, water, licht, internet en servicekosten, e.d.)

*

Wat is de maximale duur van het huurcontract dat u aan zou willen gaan?

- ☐ 5 jaar
- ☐ 3 jaar
- ☐ 2 jaar
- ☐ 1 jaar
- ☐ Flexibel (geen contractduur)

*

Wat is de maximale opzegtermijn van het huurcontract dat u aan zou willen gaan?

- ☐ 1 jaar
- ☐ 6 maanden
- ☐ 4 maanden
- ☐ 2 maanden
- ☐ 1 maand

Wensen bedrijfsverzamelgebouw

*

U heeft aangegeven dat een bedrijfsruimte in een bedrijfsverzamelgebouw uw voorkeur heeft, dan wel tot de mogelijkheden behoort. Waarom heeft een bedrijfsverzamelgebouw uw interesse? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Vanwege de mogelijkheid om voorzieningen te delen
- ☐ Vanwege de mogelijkheid tot samenwerken en/of interactie met andere ondernemers
- ☐ Anders, namelijk
.....

*

Vindt u het belangrijk dat er andere ondernemers uit de creatieve sector in het bedrijfsverzamelgebouw gevestigd zijn?

Helemaal niet belang-
rijk

☐

Niet belangrijk

☐

Neutraal

☐

Belangrijk

☐

Zeer belangrijk

☐

*

Waarom vindt u het belangrijk dat er andere ondernemers uit de creatieve sector in het bedrijfsverzamelgebouw gevestigd zijn?

Wensen locatie

*

Wat voor type locatie heeft uw voorkeur?

- ☐ Een bedrijventerrein
- ☐ Een kantoorlocatie
- ☐ Een woonwijk
- ☐ In een gemengd gebied (geen centrum)
- ☐ In het centrum
- ☐ Buiten de bebouwde kom
- ☐ Geen voorkeur
- ☐ Anders, namelijk
.....

*

In welke wijken zou u zich willen vestigen en welke wijk(en) heeft/hebben uw voorkeur? (Meerdere antwoorden mogelijk)

	Zoekgebied	Voorkeur	Geen van beiden
Binnenstad	☐	☐	☐
Utrecht-Oost	☐	☐	☐
Leidsche Rijn	☐	☐	☐
Utrecht-West	☐	☐	☐
Overvecht	☐	☐	☐
Utrecht-Zuid	☐	☐	☐
Utrecht-Noordoost	☐	☐	☐
Utrecht-Zuidwest	☐	☐	☐
Utrecht-Noordwest	☐	☐	☐
Vleuten-De Meern	☐	☐	☐

*

In hoeverre bent u het eens met de stelling: In de gemeente Utrecht is er voldoende aanbod dat voldoet aan mijn huisvestingswensen.

Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	Weet ik niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kunt u uw antwoord op de vorige vraag toelichten?

*

Bent u eventueel geïnteresseerd in een bedrijfsruimte op een tijdelijke locatie en hoe lang wilt u er minimaal kunnen zitten?



Nee



Ja. Vul het aantal (minimale) maanden in

.....

Eerder vroegen we u naar uw tevredenheid m.b.t. de huisvesting van uw bedrijf. De volgende vragen gaan over de mate waarin bepaalde aspecten daarbij belangrijk zijn.

* Geef aan hoe belangrijk u de volgende aspecten vindt i.r.t. uw (nieuwe) bedrijfsruimte.

	Heel onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
Functionaliteit (omvang, indeling, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Prijs	☐	☐	☐	☐	☐
Uitstraling/sfeer	☐	☐	☐	☐	☐
Kortlopend of flexibel contract	☐	☐	☐	☐	☐
Eigenheid c.q. mogelijkheden om eigen stempel op ruimte te drukken	☐	☐	☐	☐	☐

Weging aspecten bedrijfsverzamelgebouw

*

Geef aan hoe belangrijk u de volgende aspecten vindt i.r.t. het bedrijfsverzamelgebouw.

	Heel onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
Gedeelde voorzieningen	☐	☐	☐	☐	☐
Interactie met andere creatieve ondernemers	☐	☐	☐	☐	☐
Gebouw met bijzondere historie / (industrieel) erfgoed	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid publieke functie in gebouw (horeca, podium, expositie, programmering, o.i.d.)	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om zelf (met andere ondernemers) de plek te maken	☐	☐	☐	☐	☐

*

Welke vorm van interactie met andere creatieve ondernemers is voor uw onderneming belangrijk? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Vorm van samenwerken (partners, toeleveranciers, klanten/opdrachtgevers)
- ☐ Netwerk/contacten uitwisselen
- ☐ Kennis of kunde delen, inspiratie opdoen
- ☐ Informeel contact, gelijkgestemden

Weging aspecten locatie

*

Geef aan hoe belangrijk u de volgende aspecten vindt i.r.t. de locatie van uw (nieuwe) bedrijfsruimte

	Heel onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
Ruimtelijke kwaliteit/uitstraling	?	?	?	?	?
Voorzieningen (horeca, winkels, cultuur)	?	?	?	?	?
Bereikbaarheid auto en parkeergelegenheid	?	?	?	?	?
Bereikbaarheid met OV	?	?	?	?	?
Aanwezigheid van andere creatieve ondernemers	?	?	?	?	?
Dynamiek, gebied in beweging	?	?	?	?	?

Overige vragen

*

Heeft uw bedrijf in 2016 één van de onderstaande subsidies ontvangen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Initiatievenfonds Gemeente Utrecht
- ☐ De Utrechtse Cultuur Lening
- ☐ Eenmalige cultuursubsidie
- ☐ Subsidie Lokaal Economisch Fonds (LEF)
- ☐ Regeling voor Stedelijke Herontwikkeling: ruimte voor initiatief
- ☐ Geen van deze subsidies
- ☐ Andere subsidie(s)

Tot slot

Als u een samenvatting van de resultaten van dit onderzoek wilt ontvangen, kunt u hieronder uw e-mailadres invullen.

Heeft u verder nog opmerkingen over deze enquête of de onderwerpen die hierin aan bod zijn gekomen?



BIJLAGE 4 BRONNENLIJST

Amsterdam Economic Board (2014) *Clusterstrategie Creatieve Industrie 2014-2020. Naar een Europese toppositie door demonstreerbaar leidend te zijn in innovatief en creatief vermogen*. Rapport

AWTI & Raad voor Cultuur (2015) *De waarde van creativiteit*. Brief aan Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Minister van Economische Zaken en Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

AWTI (2014) *Regionale hotspots. Broedplaatsen voor innovatie*. ISBN 9789077005705.

Berenschot (2004) *Bezuinigen op cultuur*. Onderzoek in opdracht van Kunsten '92, DOEN, Kunsten van vooruit zien, Fonds Amateurkunst en podiumkunsten en Mondriaanstichting.

Blokzijl, K. (2008). *Experiment en commercie in creatief Prenzberg*. Afstudeeronderzoek Master Urban Geography, Universiteit Utrecht. I.s.m. de Stad bv.

Brouwer, J. & J. Saris (2002), Stedelijke regio's concurreren met creativiteit - strategieën voor stedelijke netwerken in de creatieve economie. In: Verhagen, E. (2002), *Reflect #05, Creativiteit en de stad*, pp. 108-145. Rotterdam: NAI Uitgevers

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011) *Creatieve industrie in Nederland. Creatieve beroepen*. Den Haag/Heerlen 2 maart 2011.

ClickNL (2015) *Kennis en Innovatieagenda Creatieve Industrie 2016-2019*.

De Stadstuin (2017) *jouw persoonlijke werkplek*. Te bereiken via: <http://destadstuinutrecht.nl/werk/>

De Vlucht (2017) *Broedplaats De Vlucht*. Beschikbaar via: <http://broedplaatsdevlucht.nl/>

DTZ Zadelhoff / Cushman & Wakefield (2017) *Nederland compleet. Kantoren- en bedrijfsruimtemarkt*. Factsheets | januari 2017

DTZ Zadelhoff (2016) *Nederland compleet. Kantoren- en bedrijfsruimtemarkt*. Factsheets | januari 2016

Dutch Game Garden (2016) *Games Monitor the Netherlands 2015*.

Economic Board Utrecht (2012) *Stepping Stones Strategische agenda 2013-2020*.

Gemeente Amsterdam (2017) *Hotelladder*. Beschikbaar via: <http://hotelladder.nl/>



Gemeente Amsterdam (2017) *Loket Broedplaatsen*. Versie 3.6

Gemeente Amsterdam (2016) *Bureau Broedplaatsen. Werkplan 2016 & Jaarrapportage 2015*.

Gemeente Amsterdam (2016) *Herzien Amsterdams atelier- en broedplaatsenbeleid*. Bureau Broedplaatsen.

Gemeente Eindhoven (2011) *Invloed van huisvesting op innovatie en ontwikkeling van de creatieve industrie*. Rapport 4 maart 2011.

Gemeente Rotterdam (2013) *Sturen op waarde in Rotterdam. Afwegen en verbinden in de nieuwe realiteit van stedelijke gebiedsontwikkeling*. I.s.m. TU Delft.

Gemeente Rotterdam (2008) *Ruimte voor creativiteit. Onderzoek naar de bedrijfshuisvestingsvraag van creatieve ondernemers in Rotterdam*. COS

Gemeente Utrecht (2016) *Grondprijzenbrief*. Ruimtelijke en Economische Ontwikkeling, afd. Grondzaken. versie 26-08-2016.

Gemeente Utrecht (2016) *Meerjarenperspectief Utrechts Vastgoed. Versie: 20-04-2016*

Gemeente Utrecht (2016) *Merwedekanaalzone: Een kansrijk stuk Utrecht*. Introductieblad

Gemeente Utrecht (2016) *Nota subsidievoorstellen. Cultuurnota 2017-2020*.

Gemeente Utrecht (2016) *Utrecht, culturele metropool in ontwikkeling 2017-2020*. Advies Commissie Cultuurnota.

Gemeente Utrecht (2014) *Structuurvisie 2015-2030*. Dienst Stadsontwikkeling

Gemeente Utrecht (2012) *Economische agenda Utrecht 2012-2018*. Economische zaken

Gemeente Utrecht (2012) *Kantorenstrategie stad Utrecht 2012*. Stedelijke Adviesgroep Kantoren, 11 juni 2012

H2Ruimte & TU Delft (2011) *Duurzame gebiedsontwikkeling: doe de tienkamp!* Uitgave: Praktijkleerstoel Gebiedsontwikkeling TU Delft, april 2011.

iMMovator & Cross Media Network (2014) *Monitor creatieve industrie 2014 Nederland. Media Valley Top-10 steden*. Stichting iMMovator

Informatiepunt Omgevingswet (2017) *Aan de slag met de omgevingswet*. Beschikbaar via: <http://aandeslagmetdeomgevingswet.nl/>

JIM (2017) *Propositie JIM*. Informatieflyer



Kenniscentrum PPS (2006) *Publiek-private samenwerking bij gebiedsontwikkeling: wanneer wel en wanneer niet? Toelichting bij de meerwaardetoets voor pps bij gebiedsontwikkeling*. Ministerie van Financiën.

Ministerie van BZK (2011) *De Reiswijzer. Gebiedsontwikkeling 2011 een praktische routebeschrijving voor marktpartijen en overheden*. Publicatie van het Ministerie van BZK, het Ministerie van IenM, VNG en IPO i.s.m. NEPROM.

Provinciaal Arbeidsplaatsenregister, peildatum 1 april 2016

Rutten, P. & Koops, O. (2012) *Creatieve industrie in cijfers*. Boekman 93 Creatieve Industrie.

SWK030 (2016) *Beleidsplan 2017-2021* Stichting SWK Kunsthuisvesting Utrecht.

SWK030 (2016) *Jaarverslag 2015* Stichting SWK Kunsthuisvesting Utrecht.

Urban Land Institute (2016) *Building the Innovation Economy City-Level Strategies for Planning, Placemaking and Promotion*. Rapport.

Urban Land Institute (2015) *Technology, Real Estate, and the Innovation Economy*. Rapport.

Utrechtse Vastgoed Organisatie (2012) *Kadernota Gemeentelijk Vastgoed 2012-2016*.

Van der Veen, P. (2005) *Gemeentelijke rolkeuze in gebiedsontwikkeling. Een verkenning in theorie en praktijk*. Masterscriptie Master City Developer Erasmus Universiteit Rotterdam.

Verschoor, M. (2009) *Conceptontwikkeling voor creatieve broedplaatsen*. Afstudeeronderzoek Master of Real Estate Management & Development Faculteit Bouwkunde, Technische Universiteit Eindhoven. I.s.m. LA Group.

VNG (2017) *Het omgevingsplan*. Beschikbaar via: <https://vng.nl/onderwerpenindex/ruimte-en-wonen/omgevingswet/juridische-routekaart/het-omgevingsplan>

