

Knuffelfabriek of creatieve broedplaats

Het Financieele Dagblad - 26-01-2009

Auteur: Roy van Dalm

De Westergasfabriek in Amsterdam, de Puddingfabriek in Groningen, het Blushuis in Breda; overal in Nederland staan creatieve bedrijfsgebouwen. De verlaten fabrieken en loodsen, ooit verfoeid als getuigen van een voorbijge economie, zijn nu de hotspots van de creatieve industrie. Maar wat bepaalt of ze succesvol zijn?

Natuurlijk was er al eerder over gesproken en bestonden er voorbeelden. Maar *Creativity and the City*, de openingsconferentie van de Westergasfabriek in Amsterdam op 25 en 26 september 2003, mag gezien worden als de oerknal van de creatieve economie in Nederland. De Engelse denker op het terrein van kenniseconomie Charles Leadbeater sprak er, evenals Creative City-auteur Charles Landry en een toen nog nauwelijks bekende Amerikaanse hoogleraar economische geografie genaamd Richard Florida.

Ruim vier jaar later is het creatieve heelal snel uitgedijd. Florida's boek *The Rise of The Creative Class*, waarin hij onder meer wijst op het belang van creatieve stadsplekken, werd een bestseller. De creatieve industrie is nationaal beleid. Van Leeuwarden tot Maastricht heeft iedere stad zijn eigen pronkloods of knuffelkazerne. In de Puddingfabriek in Groningen zitten zo'n dertig kleine zelfstandigen als videokunstenaars, theaterbouwers en stedenbouwkundigen. De voormalige brandweerkazerne Het Blushuis in Breda huisvest onder meer bedrijven op het gebied van websiteontwerp, fotografie en reclame. En de Van Nelle Ontwerpfabriek in Rotterdam telt meer dan honderd huurders, ook voor het grootste deel werkzaam in de creatieve hoek.

Maar met alleen creatievelingen in een oude fabriek stoppen ben je er nog niet, zo blijkt. Want wie zorgt vervolgens voor de reuring? En als elk industrieel gebouw of seventies-retrokantoor 'een belevenis' is geworden, wat is dan nog het onderscheid tussen een kekke plek en een succesvol bedrijfsgebouw? De fabriek als merk, als locatie met een duidelijk en authentiek idee erachter, gaat steeds belangrijker worden.

Creatieve durfals

De Westergasfabriek geldt voor veel bedrijfsverzamelgebouwen als lichtend voorbeeld, maar opvallend genoeg is het Amsterdamse complex niet zo doordacht van start gegaan. Directeur Liesbeth Jansen: 'De gebouwen hier stonden ooit op de nominatie om te verdwijnen. De buurt wilde een groen park, maar er waren ook mensen die de oude gasfabriek te mooi vonden om te slopen. Er werd toen gekozen voor een tijdelijke culturele invulling die de gemeente toestond totdat er een nieuwe bestemming gevonden zou zijn. Het was een vorm van omgekeerde projectontwikkeling. Er was geen sprake van een voorbedacht concept, de Westergasfabriek als cultuurpark is eigenlijk als een veredelde anti-kraakwacht gestart.'

Jansen zocht creatieve durfals die evenementen wilden organiseren, een tijdelijke horecalocatie wilden opzetten en de bedrijfsruimtes voor hooguit een jaar wilden betrekken. Ze vond bijvoorbeeld horecaondernemer Koen Vollaers, die restaurant Pacific Parc op het terrein begon Jansen: 'Ik zocht kunstenaars en creatieve bedrijven die zelf hun netwerken konden mobiliseren. Na de renovatie wilden de advocaten en notarissen hier graag huren, maar voor die doelgroepen is de Westergasfabriek niet.'

Creatieve bedrijfsgebouwen lopen vast als boegbeeld van avant-gardebeweeglijkheid als na jaren blijkt dat geen van de huurders er meer weg wil. Jansen onderkent het probleem maar ziet het niet gebeuren in de Westergasfabriek: 'De helft van onze ruimtes blijft bedoeld voor tijdelijke evenementen, zoals festivals, dancefeesten, exposities. Er is dus altijd iets nieuws. Het is de spanning tussen culturele en commerciële functies, tussen park en gebouwen en tussen vast en tijdelijk.'

Synergie tussen huurders is belangrijk volgens Jansen, maar valt niet zomaar af te dwingen. Wel is het mogelijk om randvoorwaarden te creëren die de gewenste meerwaarde door samenwerking tussen de bedrijven moeten opleveren. 'We bewaken de uitstraling van het terrein zorgvuldig, zoeken naar huurders die daaraan bijdragen en we zorgen voor voldoende leven in de brouwerij. Daarnaast is een goede infrastructuur belangrijk, ook op digitaal gebied. En we blijven het gezamenlijke belang van de bedrijven hier benadrukken. Zo hebben wij elk jaar een sportdag voor alle huurders.'

Als een van de succesvoorbeelden noemt Jansen de komst van het interactieve ontwerp bureau Ysfontein naar het terrein: 'Dat bedrijf is flink gegroeid juist omdat het hier gevestigd is. Als de plek uitstraling heeft, dan wil

iedereen erbij horen. Nu we topfestivals als het crossmedia-evenement Picnic en het Holland Festival hebben, wil de top van het bedrijfsleven zijn seminars hier ook organiseren.'

Vastgoed

Belangrijk voor de ontwikkeling van de Westergasfabriek was ook hun unieke vastgoedpositie. Het terrein werd ontwikkeld door projectontwikkelaar MAB, maar toen de directeuren Ton en Maya Meyer hun bedrijf verkochten aan Bouwfonds, besloten ze de Westergasfabriek zelf te houden. Jansen hierover: 'De familie Meyer staat garant voor de tijdelijke verhuur en is bereid om de meeropbrengsten te blijven investeren. Eigenlijk is er meer sprake van duurzaam ondernemen dan van vastgoedontwikkeling. Als je een culturele voorhoede als trekker wilt behouden, dan zul je de opbrengsten uit commerciële functies of uit de ontwikkeling van het omliggende gebied moeten halen.'

Saskia Dijkstra van Total Identity, een bureau dat zich bezighoudt met de identiteit van organisaties, doet onderzoek naar en ontwikkelt concepten voor creatieve bedrijfsgebouwen en bedrijventerreinen. 'Het merkdenken van bedrijven is heel goed toe te passen op locaties en gebiedsontwikkeling. Alleen, het gebeurt nog maar sporadisch. Het idee achter een creatief bedrijfsgebouw of -terrein vaststellen en meenemen in bijvoorbeeld een bestemmingsplan is in de vastgoedwereld niet gebruikelijk. Architecten en stedenbouwers doen dat wel, maar redeneren dan weer meer vanuit de esthetiek.'

Het idee achter een creatief bedrijfsgebouw is weliswaar belangrijk, aldus Dijkstra, maar ook kwetsbaar. 'Je kunt zo'n concept niet zomaar bedenken; het moet verbonden zijn met de historie en specifieke kenmerken van de locatie, want authenticiteit laat zich niet dwingen.' Een minder goed voorbeeld vindt Dijkstra Chiswick Park bij Londen, dat 'enjoy work' moet uitstralen. 'Het idee van plezier in je werk is te weinig doorvertaald in de ruimtelijke inrichting. Wat je hier ziet, is dat het allemaal bedacht is na de realisatie, in plaats van ervoor.'

Dijkstra vindt het te vroeg om met zekerheid te stellen welke creatieve bedrijfsconcepten mislukt zijn ('daarvoor bestaan ze nog niet lang genoeg'), maar bij sommige locaties heeft ze haar twijfels. 'Neem Bedrijvencentrum Hoog-hiemstra in Utrecht. Het is het terrein van een voormalige graanfabriek en etikettenfabriek, bedoeld voor startende en innovatieve bedrijven. Dat zo'n pand volledig verhuurd is, zegt nog niets over duurzaam succes, over de samenwerking tussen huurders. Mensen hebben eerder behoefte aan gezelligheid dan aan samenwerking. Om die van de grond te krijgen, moet je dus gelijkgestemden bij elkaar brengen.'

Actualiteit en horeca

In de succes- en faalfactoren van creatieve bedrijfsgebouwen spelen volgens Dijkstra 'actualiteitsfuncties' een centrale rol. 'Het gaat erom dat er activiteiten plaatsvinden die met actualiteit te maken hebben. Een krantenredactie, een radiostation, een studio, maar ook horeca en evenementen. Neem het pand waar Het Financieel Dagblad en BNR Nieuwsradio zitten in Amsterdam. Er is daar een constante toeloop van zakenmensen naar restaurant Dauphine omdat er actualiteit plaatsvindt. Het gaat om iets wat elke dag verschillend is en waar je bij wilt horen. Iets voorstellen, het aspiratieniveau: dat is toch de kern van de creatieve economie.'

Luke Bruins is directeur van gebiedsontwikkelaar Red Concepts. Dit bedrijf heeft zich gespecialiseerd in de ontwikkeling van zogeheten creatieve zones. Hij gebruikt de term DNA om aan te geven dat elke plek of stad een specifieke genetische code heeft. 'Hoe de creatieve zone in de markt wordt gezet, hangt af van de uitkomsten van wat wij het DNA-onderzoek noemen. Zoek de unieke kenmerken van de plek, maak die zichtbaar in een concept en bewaak dit concept. Dat is niet gebruikelijk in de vastgoedwereld, maar het is wel de manier om creatieve zones te benaderen.'

Red Concepts heeft onder meer het Blushuis in Breda ontwikkeld en ██████████ in Amsterdam-Noord, waar onder meer muzikzender MTV gevestigd is. Bruins: 'Bedrijven tot twintig man personeel zijn extravert en bereid om samen te werken. Dat gebeurt bijvoorbeeld in het Blushuis. Het is een productieplek, dus zoek je doeners als fotografen en reclamemakers bij elkaar. ██████████ is een ander verhaal. De voormalige NDSM-werf is een enorm terrein met grote gebouwen, prima geschikt voor grote mediabedrijven. Media zijn van oudsher belangrijk in Amsterdam. Maar grote bedrijven met meer dan honderd werknemers, zoals MTV, zijn van nature introvert. Er is dus ook minder synergie. De meerwaarde zit dan in imagooversterking van het gebied.'

Belang van beleid

Een volgend project van Red Concepts is het Veemarktkwartier in Tilburg. Deze forse locatie in de binnenstad grenst aan de achtertuin van het hoofdkantoor van verzekeraar Interpolis. De gemeente Tilburg wil verder

bouwen op de aanwezige bedrijvigheid in popmuziek, film en media en daaromheen 'schillen' van onderwijs, wonen, evenementen en horeca creëren.

Volgens Bruins sluit dit idee aan bij wat in Tilburg past. 'De stad wil zich sterker presenteren op het gebied van muziek, film en media.' Maar kan dan eigenlijk elke stad een creatieve stad zijn door creatieve bedrijfsgebouwen te exploiteren? De meeste gemeenten in Nederland ontwikkelen creatieve bedrijfsgebouwen met in het achterhoofd het boeien, versterken en binden van de creatieve klasse. Bruins snapt de bedenkingen: 'Een creatieve zone is een sterke component in een stad, maar let wel: het is maar één component en onderdeel van een breder politiek beleid.'

Ook Richard Florida, expert op het gebied van creatieve steden en inmiddels werkzaam als hoogleraar aan de Universiteit van Toronto, benadrukt het belang van beleid. Maar beleid moet vooral de interactie tussen mensen ondersteunen. Florida: 'Formuleer een cultuur- en economisch beleid in termen van klein, innovatief en ondernemend. Liever duizend beurzen aan werkende kunstenaars dan één groot, nieuw museum voor het establishment. Denk aan Jane Jacobs' (publiciste en voorstander van de leefbare grote stad in de jaren zestig, red.) beroemde citaat: 'New ideas require old buildings.' Renoveer bestaande gebouwen, bescherm de geschiedenis, maar maak er economisch gebruik van in plaats van het tentoon te stellen.' Florida ziet veel in partnerschappen tussen universiteiten, bedrijven, de kunstsector, de non-profitsector en andere relevante sectoren. 'Wees niet bang om te experimenteren met verschillende combinaties van mensen en kennis. Het is oké als sommige initiatieven niet slagen, want die ruimte heb je nodig zodat andere wel succesvol kunnen zijn.'

Kortom, het creatieve bedrijfsgebouw is bovenal een plek die ruimte biedt aan de ondernemende verbeelding van bewoner en bezoeker, een plek die reuring creëert en daardoor een aanzuigende werking heeft. Die aantrekkingskracht is de basis voor succes. Het bieden van ruimte geldt ook in figuurlijke zin. Wanneer het idee achter het gebouw te veel dichtgetimmerd en bedacht is, is de huurder of bezoeker niet meer dan een figurant in andermans kunstwerk. In het gebouw moeten huurders niet passief consumeren, maar actief hun bijdrage leveren aan het idee van het bedrijfsgebouw.

'City making is an art, not a formula', stelt Charles Landry in zijn boek *The Art of City Making*. En dat principe blijkt niet alleen voor steden maar ook voor creatieve bedrijfsgebouwen op te gaan. Het zijn plekken die steeds opnieuw betoverd moeten worden. Blauwdrukken bestaan niet; iedere locatie lijkt er weer opnieuw om te vragen dat haar ware identiteit bevrijd en zichtbaar wordt gemaakt en niet als bedacht plan opgelegd. Vervolgens wordt er theater gemaakt door alle spelers met een regisseur als leider. Het kritische publiek zal op zijn klompen aanvoelen of er sprake is van originele kunst of een slechte imitatie.

'Samen een project doen, levert meerwaarde op'

Koen Vollaers is eigenaar van restaurant Pacific Parc op het terrein van de Westergasfabriek. Vollaers is specialist op het gebied van mobiele, tijdelijke horeca. Hij was een van de grondleggers van reizend theaterfestival Boulevard of Broken Dreams, runt restaurant Club 11 in het Post CS-gebouw in Amsterdam en opende enige tijd geleden Restaurant As op de Zuidas.

Vollaers was een van de trekkers van de Westergasfabriek. Hoe wist hij dat het een succes kon worden? 'Ik viel voor de gekheid van de plek, waar toen nog helemaal niemand kwam. Twintigduizend vierkante meter ruige gebouwen aan de rand van het centrum en dan dat park daaromheen. Amsterdammers vonden het toen een uithoek van de stad, die gingen echt niet helemaal naar stadsdeel Westerpark fietsen. Maar mijn eerste indruk is altijd bepalend. Een plek moet iets spannends hebben, er moet een verleden hangen. Vervolgens is het open karakter van belang. Wat vooral meerwaarde tussen de huurders oplevert, zijn de projecten die je samen doet, zoals recentelijk het IJspretpark met de schaatsbaan. Natuurlijk doen wij als bedrijven hier zaken met elkaar, maar dat levert minder energie op dan wanneer je gezamenlijk iets voor elkaar krijgt wat anders niet lukt. Die energie vertaalt zich ook zakelijk terug. En daar komen vervolgens weer mensen op af.'

'In het Blushuis wordt daadwerkelijk samengewerkt'

Reclamebureau B-Total is een van de grotere huurders van het Blushuis in Breda. In deze voormalige brandweerkazerne zijn diverse bedrijven gevestigd die elkaar aanvullen. Directeur B-Total, René Schuite: 'Twee jaar geleden zaten we nog met vier mensen in het stadion van voetbalclub NAC, maar dat is door de week een dooie boel. Ontwikkelaar Red Concepts heeft ons toen benaderd voor het Blushuis. Mede door die locatie zijn we naar elf mensen gegroeid. De locatie is goed: dicht bij het centrum en veel aanloop dankzij het goedlopende grand café. Bovendien organiseren de huurders, vaak samen met Red Concepts, allerlei activiteiten zoals symposia met de gemeente over Breda als creatieve stad. Daarnaast wordt hier daadwerkelijk samengewerkt tussen bedrijven. Er

zitten in het Blushuis een tekstschrijver, een illustrator, een dtp-studio en een IT-bedrijf dat websites bouwt. Met dat laatste bedrijf hebben we gezamenlijke klanten en dat heeft in enorme projecten geresulteerd waarvoor ik de wereld rondreis. Die kruisbestuiving is dus wel degelijk mogelijk, maar dat ligt vooral aan jezelf. Kijk, we zitten in Breda, maar ik ben een geboren en getogen Rotterdammer. Bij mij is het mouwen opstropen, honden voor de slee en gaan. Dat kan hier in het Blushuis en dat werkt.