

Stadsregio Arnhem Nijmegen presenteert zich in Brussel

Op 10 oktober jongstleden presenteerde de Stadsregio Arnhem Nijmegen zich in Brussel. Dat deed zij samen met de gemeenten Arnhem en Nijmegen tijdens de zogeheten Open Days. Tijdens die Open Days, die duren van 8 tot en met 11 oktober, presenteerden 212 steden en regio's zich aan Brussel én aan elkaar. Hieronder volgt een impressie van de presentatie van de stadsregio en van het programma er omheen.

De ruim 200 Europese steden en regio's organiseerden samen meer dan 150 workshops en seminars, die bezocht werden door maar liefst 5.000 politici, bestuurders, ambtenaren en vertegenwoordigers van instellingen en bedrijfsleven. Onder het motto 'Making it happen: regions deliver growth and jobs' vormden de Open Days de opmaat voor het volgende Europese subsidieprogramma (2007-2013), goed voor een totale investering van 500 miljard euro aan Brusselse gelden.

Workshop consortium

De presentatie van de stadsregio vormde onderdeel van de workshop *Boosting Business Potential in the Creative Sector – How can it be done?*, een samenwerkingsproduct van regio's uit Noord- resp. Oost Zweden, Finland, Oostenrijk, Roemenië en Nederland. Ook Netwerkstad Twente nam deel aan het gelegenheidsconsortium. Hoezo dit thema? *"Regional co-operation is often most effective when focused on shared problems in a very specific sector of the economy,"* aldus de aankondiging in het programmaboekje voor de Open Days. *"The creative industries are a fast-growing business sector whose potential remains largely unrecognised in many European regions. Some regions have taken initiatives in this sector, although efforts have been largely isolated so far. This workshop will discuss problems and showcase best practices from partner regions in The Netherlands, Finland and Romania where co-operation in different sectors is leading to innovative new concepts."*

Programma

De workshop voltrok zich in een razend tempo voor een bomvolle zaal, op de vijfde verdieping van het Huis der Nederlandse Provinciën, waar ook het bescheiden dependance van de Stadsregio Arnhem Nijmegen gevestigd is. Ruim honderd toehoorders kregen, afgewisseld door enkele key note speakers, het volgende programma voorgeschoteld:

- Netwerkstad Twente: *Close to a new leap of scale: how Twente makes creativity work*
- Östergötland in Oost Zweden: *The Creative Sector Makes It Happen!*
- Lower Austria (Oostenrijk): *Successful support measures targeted at the specific needs of the creative industries in Lower Austria*
- Noord Zweden: *How we facilitate regional and commercial growth in the fields of sound, music and new media*
- Stadsregio Arnhem Nijmegen: *New formulas for lifestyle business and innovation*
- Tulcea (Roemenië): *Integratio. Places of Cultural Integration in Tradition and Perspective*
- Lapland (Finland): *Experientielapland.tv – project. Wakening up motivation to experience.*

Hieronder volgt een korte impressie van de diverse programmaonderdelen.

Netwerkstad Twente: *Close to a new leap of scale: how Twente makes creativity work*

Sprekers waren achtereenvolgens:

- Dr. Gert-Jan Hospers, Universiteit van Twente: *Creativity as an answer to regional decline*
- Bert Nijmeyer, Media Art Center: *Roombeek*
- Rob Dieleman, Axis Media Ontwerpers: *Acting in the heart of a creative hotspot*

Twente 1: Creativity as an answer to regional decline

Hospers hield eerst een algemene inleiding over de regio Twente.

Belangrijke noties uit deze presentatie:

- Creativiteit komt vaak voor uit crisissituaties. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van de cd-speler die de oude platenspeler verdringt, maar wel de weg opent naar een nieuwe fase in de ontwikkeling van geluidsdragers. Denk ook aan de opbouw van de nieuwe wijk Roombeek die door de vuurwerkramp van 2000 werd platgelegd.
- De creatieve economie (en dus ook de zgn. 'creatieve regio's) moet gebouwd worden op eigenheid, authenticiteit, en vertaald worden in producten waardoor mensen emotioneel geraakt worden. *Look en feel factors* zijn daarvoor de dragers. Je moet als regio focussen op

datgene waar je goed in bent. Voorbeeld: De designhorloge Swatch, product van het uurwerkenland Zwitserland.

- Die authenticiteit is verbonden aan een fysieke plaats (een regio). Ondanks de globalisering blijft het belangrijk die regionale authenticiteit te laten zien. Authenticiteit is niet kopieerbaar.
- Wat zijn de randvoorwaarden voor het ontstaan van creativiteit? De drie T's: Talent, Technologie, Tolerantie. Een omgeving die dat biedt trekt creatieve ondernemers aan.
- Daarnaast moeten ze je natuurlijk ook kénnen. Je moet als regio bekendheid genieten, een eigen *trademark* of *brand* hebben. Je moet als regio dus hard werken aan je imago.
- Die branding ontstaat niet vanzelf maar moet gesteund en gestimuleerd worden door regionaal leiderschap.
- Voorbeelden van regio's die zich langs deze lijnen tot 'creatieve regio's' hebben ontwikkeld: Newcastle-Gateshead (Noord Oost Engeland) en natuurlijk Twente..

Twente 2: Exploiting the creativity of a region: putting the pieces together – the case of Roombeek

Toegesplitst op de praktijk in Twente.

Belangrijkste noties:

- Roombeek is een oud industrieel gebied; een prima plek om creatieve ondernemers bijeen te brengen. Na de vuurwerkcramp in 2000 werd Roombeek opnieuw opgebouwd. Met op de plek van de oude brouwerij een Media Art Center, dat kleine creatieve ondernemers een inspirerende omgeving wil bieden. Waar kruisbestuiving tussen kunst, technologie, (industrieel) ontwerp en media kan plaatsvinden, waar nieuwe bedrijvigheid kan ontstaan met de bijbehorende werkgelegenheid.
- Dat gebeurt door creatieve ondernemers van divers plimage bij elkaar te brengen, door goedkope bedrijfsruimte aan te bieden, door samenwerking te zoeken met onderwijsinstellingen en door uitdagende projecten en programma's aan te bieden. Dat stimuleert en dwingt de eenmansbedrijfjes om elkaar te leren kennen en om samen te werken.
- Belangrijke ingrediënten die het Media Art Center daarbij biedt zijn: een centrale ontmoetingsruimte, de genoemde samenwerkingsprojecten, een zogeheten Media Mall voor tentoonstellingen en (de verkoop van) kunst, studio's en podia en uitwisseling met kunstenaars van elders.
- Wat valt er te leren van het project Media Art Center? Een inspirerende omgeving die ook (creatieve) ondernemers van buiten aantrekt ontstaat niet vanzelf. Een gestructureerde aanpak op basis van samenwerkingsprojecten werkt. Let op een goede mix van disciplines en een uitgebalanceerde mix van startende en ervaren ondernemers. Begin als projectmanager met een zeer gestructureerde aanpak; na verloop van tijd kan je de teugels wat laten vieren en vertrouwen op het eigen initiatief van de (samenwerkende) creatieve ondernemers.

Twente 3: Close to a new leap of scale: how Twente makes creativity work

Het praktijkverhaal van een creatieve ondernemer (Axis Media-ontwerpers)

Belangrijkste noties:

- Innovatie is noodzaak: je moet interessant blijven voor je klanten. Dat kost echter wel geld! Hoe beperk je de (financiële) risico's? Door het te delen met andere partners. Die multidisciplinaire samenwerking met andere partners (liefst in de buurt) levert ook iets anders op: nl. specifieke kennis en ervaring en toegang tot nieuwe netwerken.
- Zo'n creatieve hotspot als het Media Art Center is dé plek om nieuwe contacten op te doen. Met als doel: kruisbestuiving, productontwikkeling, *business development* en meer banen.
- Voorbeelden van productontwikkeling: Digimap, MedGame en myGuardianAngel (toelichting beschikbaar).

Östergötland in Oost Zweden: *The Creative Sector Makes It Happen!*

Presentatie van een kleine regio in Europa maar groot in Zweden: 420.000 inwoners op 10.000 km².

Belangrijkste noties:

- Vroeger was de creatieve industrie er één die door de overheid in stand werd gehouden; nu is het een industrie 'van de gewone mensen'. Dat reflecteert zich in de naamgeving: van *creative life* (alsof het een op zichzelf staande biotoop is) tot de *creative sector*.
- Creatieve sector valt uiteen in (1) traditionele kunst, (2) cultureel erfgoed en informatieoverdracht, (3) natuur, recreatie en sport en (4) film en media. Het is belangrijk om te werken aan een goede content en distributie, gezien het groeiende gebruik ervan. Het is

vervolgens de kunst om de producten te vermarkten, om zodoende mensen aan de regio te binden of aan te trekken.

- De creatieve sector kent diverse spelers (onder meer marketing, techniek, distributie, conceptontwikkeling) die elkaar allemaal nodig hebben. De regio telt 37.000 banen in de creatieve sector, waarvan ruim de helft wordt ingevuld door de zogeheten *creators*, de conceptontwikkelaars en helden van de creatieve industrie.
- Hoe gaat de regio verder met de ontwikkeling van de creatieve sector? Onder meer door de vestiging van een regionaal ontwikkelingsbedrijf, door de integratie van cultuur in andere (openbare) domeinen, en door gebruik te maken van de creatieve sector in de marketing van Östergötland.

Lower Austria (Oostenrijk): *Successful support measures targeted at the specific needs of the creative industries in Lower Austria*

Presentatie van de grootste provincie van Oostenrijk; ruim een half miljoen inwoners op een oppervlakte van bijna 20.000 km². De (particuliere) creatieve industrie telt daar 21.000 bedrijven met in totaal zo'n 110.000 werknemers en een jaaromzet van circa 20 biljoen euro.

Belangrijkste noties:

- Als creatieve ondernemer heb je dezelfde noden als welke andere ondernemer ook. Denk aan financiering, hulp bij internationalisering, research & development, management, training et cetera. De regionale overheid van Lower Austria biedt ondernemers daarin hulp, in alle stadia van de onderneming (van start tot en met expansie). Dat houdt ook in: financiële steun.
- Mensen en kennis zijn de belangrijkste *assets*. Creatieve ondernemers investeren daar zelf onvoldoende in; daarom doet de regionale overheid dat. Bijvoorbeeld in de vorm van business class training.
- "We proberen ze door de verschillende fasen van het ondernemerschap te loodsen."

Noord Zweden: *How we facilitate regional and commercial growth in the fields of sound, music and new media*

Noord Zweden presenteert zich via de *case Acusticum*: een *science park* en een centrum voor onderzoek, onderwijs, en ondernemersschap op het vlak van muziek, media en nieuwe technologie. Doel van Acusticum: innovatie en ontwikkeling van nieuwe bedrijven en onderwijs binnen die sectoren. Acusticum biedt onderdak aan meer dan 30 bedrijven en 1.000 studenten. Op dezelfde locatie is een business hotel en een conferentiecentrum gevestigd, diverse (opname)studio's en podia, en uiteraard een café, restaurant en universiteitsbibliotheek.

Belangrijkste noties:

- Acusticum is vooral een *meeting place* waar het traditionele bedrijfsleven samenkomt met instellingen op het gebied van *research & education* enerzijds en nieuwe media en creatieve ondernemers anderzijds.
- Voorbeelden van produktontwikkeling: Audio Mostly (op geluidstechnologie gebaseerde games) en DigiWall (*next generation* computer games). Meer info hierover beschikbaar.

Stadsregio Arnhem Nijmegen: *New formulas for lifestyle business and innovation*

De presentatie van de Stadsregio Arnhem Nijmegen viel uiteen in vier onderdelen:

- opening door modellen die gekleed in zgn. 'vlaggencreaties' van de Arnhemse fashion designers Jaq Volckmann en Pim Kramer (Studio Unicps) de catwalk liepen
- Korte inleiding door Thom de Graaf, burgemeester van Nijmegen
- Filmpje (circa 8 minuten) dat flitsende impressie geeft van de creatieve sector in de stadsregio
- Verhaal van Jaap Modder, voorzitter College van Bestuur van de stadsregio.

Thom de Graaf:

- De stadsregio biedt de basisingrediënten voor een *booming* creatieve stedelijke economie. Denk aan het onderwijsklimaat (de HAN, de Radboud Universiteit, ArtEZ en de ROC's), het kennisintensieve bedrijfsleven (NXP, Haskoning, AKZO Synthon) en de gezondheidsinstellingen als CWZ, UMC Radboud en St Maartenskliniek. Daarnaast zijn er in Arnhem en Nijmegen talrijke culturele instellingen.
- Er liggen dus voldoende kansen. De uitdaging is: hoe breng je deze elementen samen zodat kruisbestuiving leidt tot innovatieve productontwikkeling? Daarover gaat deze presentatie.

Jaap Modder:

- Wat is de State of the Art van de creatieve industrie in de stadsregio? Uitgangspositie is goed: er is veel talent aanwezig, en onze geografische positie is gunstig. We zitten als stadsregio in de overgang van industriële fase naar kenniseconomie. De regionale economie is zeer divers; dat is goed want zo zijn we minder kwetsbaar. De creatieve sector ontwikkelt zich relatief autonoom en dat is o.k.; wel stellen voorwaarden aan de groei ervan. Er zijn namelijk genoeg kansen: een stedelijke omgeving waarin de creatieve sector goed gedijt, en verschillende beroepsgroepen die elkaar goed aanvullen. Arnhem, de stad van ArtEZ en broedplaats van creatieve ondernemers, steekt veel energie in ketenontwikkeling: onder meer de marketing en distributie van de creatieve product- en dienstverlening. In de universiteitsstad Nijmegen is inmiddels een levendige debat- en filmcultuur ontstaan, die plaatsvindt in landelijk bekende cultuurcentra.
- Wat zijn de kansen voor de creatieve industrie in de komende periode? In Arnhem moet er een betere infrastructuur komen (...) en in Nijmegen moet de creatieve industrie aansluiting zoeken bij de ontwikkelingen op het gebied van lifestyle technologie, onder meer van NXP.
- Welke strategie moeten we hanteren als het gaat om de ontwikkeling van de creatieve industrie in de stadsregio? Ten eerste moeten we een *incubator environment* bieden die betaalbaar is voor speciaal de startende creatieve ondernemers. Dat sluit mooi aan op het initiatief van minister Vogelaar inzake de revitalisering van oude (probleem)wijken. Daarnaast moeten gevestigde bedrijven in contact komen met de zogenaamde *new economy*; er moet sprake zijn van uitwisseling en kruisbestuiving. Een interactieve sociale omgeving helpt: *No transaction without interaction*. Maar uiteindelijk moet de creatieve industrie natuurlijk zichzelf overeind houden via interactie met kennisinstituten en marktpartijen.
- De stadsregio biedt een aantrekkelijk vestigingsklimaat, de vooruitzichten zijn gunstig en we zijn er volop mee bezig. We zijn in voor samenwerkingsverbanden, wie doet met ons mee.

Tulcea (Roemenië): *Integratio. Places of Cultural Integration in Tradition and Perspective*

Het district Tulcea ligt in het uiterste zuid oosten van Roemenië, telt ruim 250.000 inwoners op een oppervlakte van bijna 8.500 km², waarvan ruim de helft in beslag wordt genomen door zgn. *wetlands*. In Tulcea leven 14 etnische minderheden in harmonie met elkaar samen.

Belangrijkste noties:

- het project Integratio moet leiden tot een toeristische waardebeoordeling (taxatie) van de regio, en tegelijkertijd tot groei en bescherming van het culturele erfgoed en landschappelijke kwaliteiten.
- De fasen van het project zijn achtereenvolgens: een analyse van de natuurlijke, geschiedkundige en etnografische omgeving; een socio-economische studie, een SWOT analyse van de verschillende locaties en een SWOT analyse van de regio als geheel.
- Belangrijk is de diversiteit: alle bestudeerde locaties kennen verschillende 'beschavingen'.
- De aanbevelingen hebben betrekking op een geïntegreerde ontwikkeling van de regio: de bereikbaarheid verbeteren door een verbeterde infrastructuur en voorzieningen, het verbeteren van de ondernemersvaardigheden van inwoners, begeleiding van potentiële lokale investeerders, ontwikkeling van promotiemiddelen.
- Dit alles onder het motto: *'For our region the tourist is the future; the industry has collapsed.'*

Lapland (Finland): *Experientelapland.tv – project. Wakening up motivation to experience*

Presentatie van de case ExperienceLapland.TV . Via dit medium (internet televisie) krijgen lokale aanbieders de kans om hun aanbod ('the wonders of Lapland') onder de aandacht van een wereldwijd publiek te brengen. De programma's zijn gericht op potentiële toeristen die geïnteresseerd zijn in het hoge noorden.

Belangrijkste noties:

- Experientelapland.tv wil niet alleen informeren, maar de ontvanger ook het 'lapland gevoel' laten beleven, en is daarmee een voorbeeld voor de zgn. belevingsindustrie.
- De belevingsindustrie biedt een omgeving voor interactieve productontwikkeling tussen diverse disciplines en kent een groei van circa 5% per jaar (banen, ondernemingen, winst).
- Door het delen van doelen en het uitwisselen van kennis kunnen traditionele en creatieve industrie elkaar versterken.