



DE IMPACT VAN DE CREATIVE FACTORY

PARTNERS EN ONDERNEMERS IN DE FACTORY KUNNEN MEER VOOR ELKAAR BETEKENEN

Sinds 2008 is in de voormalige graansilo de Creative Factory gehuisvest, die op haar beurt aan ongeveer zeventig creatieve ondernemers bedrijfsruimte en ondersteuning biedt. Wat is de impact van de Creative Factory op de creatieve ondernemers en op de omgeving? Onderzoek leidde tot verrassende conclusies waar betrokkenen meteen mee aan de slag kunnen.

Jeanette Nijkamp is socioloog en hogeschooldocent. Zij is bezig met een promotieonderzoek naar de impact van de Creative Factory. Dit promotieonderzoek sluit aan bij het door SIA RAAK internationaal gefinancierde project *Everybody on board*, dat de Hogeschool Rotterdam samen met de University of East London uitvoert.



De Creative Factory ziet eruit als een groot, massief gebouw en is gelegen tussen de Maashaven en het nabijgelegen metrostation. Van een afstand wijst niets erop dat zich hierin creatieve ondernemers bevinden. Na een periode van intensieve verbouwing, waarin de ratten werden verjaagd en de graansilo werd omgetoverd tot een creatieve fabriek, opende de Creative Factory in 2008 haar deuren. De ongeveer zeventig creatieve ondernemers die hier momenteel zijn gehuisvest, vormen de werknemers van deze fabriek. Zij zijn afkomstig uit uiteenlopende sectoren, vooral uit media, design, music & events, mode en zakelijke dienstverlening.

omgeving

De Creative Factory bevindt zich op het snijpunt van drie wijken: de Afrikaanderwijk, Bloemhof en de Tarwewijk. Veel inwoners van deze wijken verkeren in een achterstandspositie qua huisvesting, opleiding, werk en gezondheid. Vaak is sprake van een achterstand op meerdere gebieden tegelijk. De missie van de Factory is dan ook tweeledig: een turbo zijn voor de ontwikkeling van jonge creatieve ondernemers én het aanjagen van de ontwikkeling van de stedelijke achterstandsgebieden in de omgeving.

flexibiliteit en ondersteuning

De meeste ondernemers in de Creative Factory hebben geen eigen kantoor, maar huren een of meer werkplekken in een grote open ruimte. Hierdoor is de huurprijs per vierkante meter relatief laag. Voor ondernemers die er niet de hele week zijn, is het ook mogelijk een flexplek te huren. In elke open ruimte is een aantal bedrijven geclusterd. De Creative Factory biedt flexibele mogelijkheden tot uitbreiding en ondersteuning aan de ondernemers. Die bestaat onder meer uit matchmaking tussen creatieve ondernemers en andere ondernemers en organisaties binnen en buiten de Creative Factory. Hiertoe organiseert de Creative Factory van tijd tot tijd borrels en themabijeenkomsten.

coaching, opdrachten en faciliteiten

Ook kunnen de ondernemers gebruik maken van coaching. De Creative Factory heeft hiervoor een eigen coach, die een halve dag per week beschikbaar is. Daarnaast zijn er

mogelijkheden voor coaching via andere organisaties, zoals Syntens, Rabobank Coaches en de Ondernemersbalie. Syntens bijvoorbeeld begeleidt intervisietrajecten waarin een aantal ondernemers met elkaar ervaringen uitwisselt en knelpunten bespreekt. Verder speelt de Creative Factory een rol bij het doorgeven van opdrachten. Indien een potentiële opdrachtgever zich meldt, of de Creative Factory een opdracht heeft geacquireerd, dan zet zij deze opdracht uit onder ondernemers die dan vervolgens zelf proberen de opdracht binnen te halen. Naast inhoudelijke ondersteuning biedt de Factory ook een aantal facilitaire zaken, zoals een centrale receptie, vergaderfaciliteiten, eventzalen en een restaurant.

‘Alleen door naar de Lidl gaan, dragen de ondernemers uit de Factory al bij aan diversiteit.’

exploitatie en partnerorganisaties

De Creative Factory heeft twaalf partners: Pact op Zuid (sinds kort omgedoopt tot Nationaal Programma Rotterdam-Zuid), de Hogeschool Rotterdam, Rabobank, Vestia, KPMG, ARA, Albeda College, HOPE Erasmus Universiteit, MVGM, Popvox, Online Department (voorheen Aikon) en vanaf december ook het Rotterdams Philharmonisch Orkest.

Vier van hen, de Rabobank, Pact op Zuid (sinds kort omgedoopt tot “Nationaal Programma Rotterdam-Zuid”), Vestia en de Hogeschool Rotterdam, leveren een financiële bijdrage. Bij elkaar dragen zij bijna net zoveel bij aan de exploitatie van de Creative Factory als de creatieve bedrijven doen door middel van het betalen van huur. De exploitatie wordt geheel gefinancierd uit deze middelen; de Factory ontvangt hiervoor geen subsidies uit publieke middelen.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN MET BETREKKING TOT DE ONDERNEMERS

weinig contact met partnerorganisaties

De Creative Factory onderneemt diverse activiteiten om de ondernemers met elkaar en met anderen in contact te brengen, zoals het creëren van mogelijkheden om kennis te maken met een partnerorganisatie. Toch blijkt uit de interviews dat de meeste ondernemers weinig contact met hen hebben, hoewel sommigen erkennen dat zij hiertoe wel in staat worden gesteld. De partners en de Creative Factory zouden meer voor elkaar kunnen betekenen. De ondernemers zouden daadwerkelijk van dit contact willen profiteren. Eén van hen zei hierover: “Er zou bijvoorbeeld een soort mini-marktplaats kunnen komen. De gemeente Rotterdam heeft veel drukwerk; waarom te maken link gelegd met een bedrijf in de Creative Factory dat zich bezighoudt met drukwerk? Hetzelfde geldt voor fotografie.”

Aanbevolen wordt te onderzoeken hoe het contact tussen ondernemers en partners sterker vormgegeven kan worden.

Welk niveau van betrokkenheid is gewenst?

De Factory doet van alles om de ondernemers zo goed mogelijk te ondersteunen. Naast inhoudelijke ondersteuning, zoals coaching en workshops, worden ook mogelijkheden geboden om het eigen netwerk uit te breiden. Uit de interviews blijkt echter dat niet alle ondernemers hier in dezelfde mate gebruik van maken en dat lang niet alle ondernemers echt betrokken zijn bij de Creative Factory. Er bestaat een tweedeling tussen betrokken ondernemers en ondernemers die hun eigen gang gaan. Het lijkt wenselijk nader onderzoek te doen naar welk niveau van betrokkenheid minimaal gewenst is en hoe dit kan worden gerealiseerd. →

sponsoring in natura

Daarnaast sponsoren partnerorganisaties ook in natura en leveren zij met hun expertise en netwerk een bijdrage aan de versterking van de Creative Factory. Zo adviseert KPMG de Creative Factory over het beheersen en borgen van de financiële processen, levert ARA ondersteuning bij het verder professionaliseren van de communicatiestrategie en de positionering van de Factory en faciliteert het ROC Albeda College de receptie met tien stagiaires. Ook de Hogeschool Rotterdam levert studenten in groten getale: per jaar werken zo’n zeventig studenten van uiteenlopende opleidingen binnen de Factory aan hun stage of project of aan het opzetten van hun eigen onderneming. Daarnaast maken duizenden studenten jaarlijks op een meer oppervlakkige manier kennis met de Creative Factory, door het bezoeken van een feest of *event*.

onderzoek

Hoe ervaren de creatieve ondernemers dit geheel aan activiteiten? Wat voor impact heeft dit op hun eigen bedrijven én op de omgeving? Onderzoek moest duidelijkheid brengen.

deelnemers aan het onderzoek

In totaal zijn acht ondernemers uit de Creative Factory geïnterviewd. Zij zijn (mede-)eigenaar van de bedrijven Stichting Young UP, Koelstof, SonicPicnic, Van der Vossen Bouwmanagement, IM Products, Firestarter, Kies je werkgever en Online Department. (Ga voor meer informatie over deze bedrijven naar creativefactory.nl). Deze bedrijven bestrijken een breed palet aan sectoren en activiteiten. De ondernemers werden onder andere bevraagd over de thema’s inspiratie, uitbreiding netwerk, toegang tot partnerorganisaties, groei onderneming, voordelen Creative Factory als geheel en profilering.

scherper profileren

Verschillende geïnterviewde ondernemers geven aan van de naam Creative Factory te profiteren. Algemeen gevoel is echter dat hier veel meer uit gehaald kan worden. De Creative Factory zou zich scherper kunnen profileren op de aanwezige branches. Maar het zou ook duidelijker kunnen zijn wat voor soort ondernemers in de Factory gehuisvest zijn, bijvoorbeeld starters, sterke of snelgroeiende bedrijven. Aanbevolen wordt de strategie met betrekking tot de profilering in nauw overleg met de ondernemers aan te scherpen en uit te dragen. Wellicht kan de Businessclub van de Creative Factory hierbij een voortrekkersrol vervullen.

CONCLUSIES EN**AANBEVELINGEN MET****BETREKKING TOT DE****OMGEVING**

Aan de geïnterviewde ondernemers zijn ook vragen gesteld over maatschappelijke betrokkenheid, bijdrage aan het imago van Rotterdam-Zuid en gentrification, het naar de buurt brengen van bevolkingsgroepen die hier nog ondervertegenwoordigd zijn

De meeste ondernemers richten zich op de Nederlandse markt, enkelen vooral op de Rotterdamse markt. Zij hebben over het algemeen weinig klanten in Rotterdam-Zuid. Toch vinden ze dat zij met hun bedrijf bijdragen aan een grotere diversiteit van bedrijven in de buurt omdat zij daar de enige aanbieders zijn van hun product of dienst. Ook de Creative Factory als geheel draagt bij aan meer diversiteit in de buurt, vinden zij. Een van de ondernemers: "Alleen door naar de Lidl te gaan, dragen ze al bij aan diversiteit."

Een deel van de ondernemers vindt dat de Creative Factory maatschappelijk betrokken is, een ander deel vindt van niet. "Ik vind dat de Creative Factory meer maatschappelijk betrokken zou moeten zijn, bijvoorbeeld doordat elk bedrijf acht uur beschikbaar stelt om iets voor de wijk te doen, zoals klussen of

een toernooitje organiseren voor kinderen. Dan is dat zo geregeld en dan zijn mensen in de wijk trots op de Creative Factory. Die verbinding

'Elk bedrijf zou een paar uur beschikbaar kunnen stellen om iets voor de wijk te doen.'

is er nog niet." Wat opvalt is dat niet alle ondernemers overtuigd zijn van de noodzaak tot maatschappelijke betrokkenheid van de Creative Factory. Aanbevolen wordt om de missie van de Factory samen met de aangescherpte profileringstrategie uit te dragen, zowel binnen als buiten.

onderzoek naar laagopgeleide ondernemers

Het merendeel van de ondernemers in de Factory heeft een hbo-opleiding. Het is aan te bevelen actief te onderzoeken welke rol lager opgeleide ondernemers binnen de Creative Factory spelen of kunnen spelen. Het mede aantrekken van lager opgeleide ondernemers zou de afstand kunnen verkleinen tussen de Creative Factory en de omliggende achterstandswijken, wijken waarin een groot deel van de bevolking laag opgeleid is maar waarbinnen wel degelijk allerlei vormen van creativiteit aanwezig zijn. ■

Met dank aan Chris Kuiper, Hugo Bongers en Leo van Loon

Ga voor de XL versie van dit artikel naar: www.hogeschoolrotterdam.nl/bedrijven/strategische-samenwerking/creative-factory

DE TOEKOMST VAN DE CREATIVE FACTORY

'HET IS TIJD OM DE DEUREN TE OPENEN'

In de Creative Factory aan de Maashaven zijn momenteel zo'n zeventig startende creatieve ondernemingen gevestigd. Hoeveel zullen dat er over vijf jaar zijn? En hoe zien de omliggende wijken Afrikaanderwijk, Bloemhof en Tarwewijk er dan uit? Is de Hogeschool Rotterdam dan nog steeds partner en hoeveel studenten lopen er dan in de Factory rond? Directeur Leo van Loon en Wietske Willemse, programmamanager Creatieve Economie en Ideale haven van de Hogeschool Rotterdam, dromen over een ondernemersregeling voor studenten, internationale ondernemersnetwerken en handelsmissies.

Auteur:

*Dorine van Namen,
m.m.v. Hugo Bongers*

interview met:

*Wietske Willemse
& Leo van Loon*

