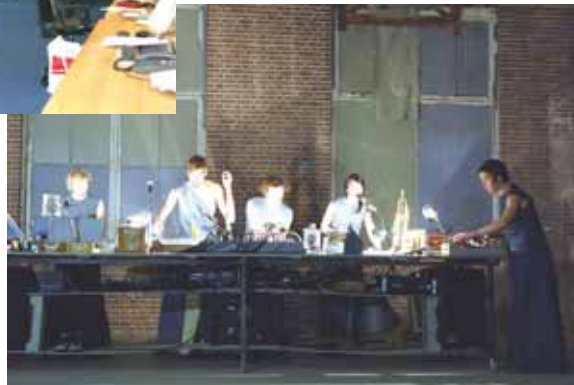
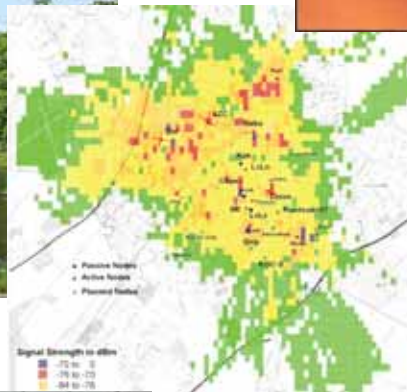


'Talent maakt Leiden creatief'

Eindrapportage



Mei 2006

Jeroen Saris
Fleur Gieben
Matthijs Verbree



de Stad bv

stad&mens FLEUR GIEBEN

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	3
Inleiding	5
1. Leiden langs de lat	6
1.1 Creatieve bedrijvigheid	
1.2 Creatieve milieus	
2. Waar zit het talent in Leiden	10
2.1 De telefonische interviews	
2.2 Het beeld van creatief Leiden	
2.3 Kansrijke thema's	
3. Actieprogramma 'Talent maakt Leiden creatief'	18
3.1 Leiden stad van Communicatie	
3.2 Verbinding kunst en wetenschap en markt	
3.3 Wireless Leiden	
3.4 Huisvesting creatieve bedrijven	
3.5 Tot slot	
Bijlage I	Telefonische interviews
Bijlage II	Deelnemers atelierbijeenkomst op 31 maart 2006

Managementsamenvatting

Het is hoog tijd voor de 'Stad van ontdekkingen' om zijn creatieve sector te ontdekken en deze de gelegenheid te geven een innovatieve rol te vervullen middels interactie met andere sectoren van het bedrijfsleven en de wetenschap. De rapportage 'Talent maakt Leiden creatief' van Stad bv en Stad en Mens geeft een beeld van de kansen om de Leidse economie minder kwetsbaar te maken en te verbreden naar één of meer sectoren met groeikansen. Dit rapport is gebaseerd op statistische vergelijkingen van Leiden met andere steden, telefonische interviews en een reeks groepsgesprekken uitmondend in een viertal werkateliers met ondernemers en professionals in de creatieve sector. De voornaamste uitkomsten:

1. Leiden heeft op het eerste gezicht een gunstige uitgangspositie om een creatieve stad te worden. In de stad woont veel creatief talent. De vooruitzichten lijken meer dan goed. Met een aandeel 'creatieve klasse' van 31,8 % in de beroepsbevolking is Leiden de tweede stad van Nederland na Utrecht (Atlas voor Gemeenten 2004). Dit beeld is op zijn zachtst gezegd incompleet. Leiden heeft een grote potentie, maar de creatieve sector in Leiden is veel kleiner dan de cijfers over de beroepsbevolking doen vermoeden.

Het aantal banen in de Leidse creatieve industrie groeide in de periode 1996-2002 met 17,8% en ligt daarmee onder de gemiddelde groei in de totale werkgelegenheid (22%) en ver onder de groei van 35% in de creatieve werkgelegenheid in heel Nederland in dezelfde periode. Opvallend is dat de sector design is afgenomen met ongeveer 8%. De grootste groeiers in Leiden zijn de sectoren 'high tech' en 'onderzoek'. Het aantal banen in laatste sector is meer dan verdubbeld als gevolg van de groei van de bio-medische sector.

2. Het aantal creatieve werkmilieus is teruggelopen. In 1996 telde Leiden drie productiemilieus en één creatieve werkplaats. In 2002 is alleen de binnenstad nog aan te wijzen als een creatief milieu. Dit gebied is nu meer een markt voor creativiteit dan een productieplaats.

Het gebrek aan creatieve milieus belemmert de ontwikkeling van de creatieve economie in Leiden. Het ontbreekt aan vestigingsmogelijkheden die aansluiten bij de specifieke wensen van creatieve ondernemingen. Een creatief imago is belangrijk, zeker voor een stad van ontdekkingen, om nieuwe bedrijvigheid naar Leiden te trekken.

De vraag naar werkruimte van creatieve bedrijven is er wel, de ruimte niet, zeker niet in de binnenstad en de directe omgeving. Een aantal locaties in en om de binnenstad wordt de komende jaren herontwikkeld. Deze ontwikkelingen dienen te worden aangegrepen om ruimte te maken voor creatieve ondernemers en zo Leiden ook aantrekkelijk te maken als werkstad.

3. Communicatie is de sterkste creatieve sector met een groot aantal bedrijven die in Leiden gevestigd zijn: 550. Het aantal bedrijven voor de hele regio wordt geschat op ongeveer 1000. De complete communicatieketen is in de regio Leiden aanwezig: van oudsher al uitgeverijen, maar ook adviesbureaus op het gebied van marketing, communicatie en reclame. Daarnaast bureaus voor journalistiek, tekstschrijvers, vertalers, fotografen, vormgevers, bouwers van digitale media.

Productiebedrijven gericht op de productie: ICT, lithografen, drukkers, binders, distributeurs; onderzoeksbureaus met communicatie als belangrijk specialisme; Opleidingen op het gebied van communicatie: universiteit (Praktijkstudies Letteren), hogeschool (Communicatie), ROC, trainingsbureaus.

De communicatiebedrijven in Leiden en omstreken hebben de hele randstad als markt: van de ministeries in Den Haag en Zoetermeer tot het bedrijfsleven in Rotterdam, Amsterdam, Utrecht en Haarlem. Deze spreiding van de markt maakt Leiden een tot middelpunt van deze dienstverlening.

4. Leidse, vaak startende, bedrijven hebben behoefte aan ondersteuning van hun ondernemerschap. Het betreft met name het (helpen) wegnemen van barrières, coaching bij de bedrijfsvoering en ervaringsuitwisseling met reeds gevestigde ondernemers. Doorstartende ondernemingen vormen een kansrijke groeisector voor Leiden, maar verhuizen door gebrekkige huisvestingsmogelijkheden en begeleiding naar locaties buiten de stad. Uit een enquête onder 1000 communicatiebedrijven blijkt dat behoefte aan nieuwe huisvesting het grootst is bij doorstarters; maar liefst 30 procent van de geënquêteerde bedrijven verwacht binnen 5 jaar te groeien van maximaal 5 werknemers naar 5-10 werknemers. Thans zijn zij aan huis of in de binnenstad gevestigd en dus op korte termijn op zoek naar uitbreidingsmogelijkheden.

De gemeente en de Kamer van Koophandel dienen gezamenlijk op te trekken om de start en doorstart van ondernemingen te bevorderen middels het in kaart brengen van de problematiek, het vergroten

van de huisvestingsmogelijkheden en het geven van cursussen op het gebied van bedrijfsvoering, financiering en het opstellen van ondernemingsplannen. Het vasthouden en stimuleren van deze groep ondernemers verbeterd zowel de werkgelegenheid als het gehele economische klimaat van Leiden.

5. Kansen voor Leiden

5.1 Het Huis van de Communicatie is de meest uitgesproken kans die zich voordoet.

Uit een enquête, gehouden onder bedrijven in deze sector, blijkt een grote behoefte aan betere huisvesting en een herkenbare plek in de stad. Dertig ondernemers geven te kennen te voelen voor een gezamenlijke huisvesting in de binnenstad: er is behoefte aan synergie en aan een gezamenlijk profilering. Deze wens is des te interessanter omdat het voornamelijk gaat om groeiende ondernemingen met weinig werknemers die anders de stad zouden verlaten. De initiatiefnemers voor dit project hebben zich al verenigd rond een programma en zoeken naar de juiste accommodatie.

5.2 Het tweede kansrijke terrein betreft Leiden Wireless Lab. Op het gebied van de verbinding tussen wireless communicatietechniek en dienstverlening heeft Leiden een potentiële voorsprong die uitgebouwd kan worden tot een koploper positie in Nederland. Hiervoor is nodig dat de krachten gebundeld worden. Het voornemen van een aantal partijen om de stichting 'Living Lab Location Based Services' (LBS) op te richten verdient steun.

Er zijn drie kansrijke toepassingen uitgewerkt voor het Wifi-lab: I-zorg, I-congressen en I-toeristen. De eerste sluit aan bij een grote werkgelegenheidssector en laatste twee ontsluiten de schatkamer aan ontdekkingen in Leiden. De initiatieven voor de drie uitwerkingen zijn al genomen. De uitwerking vereist vooral het verkrijgen van draagvlak bij de meest belanghebbende partijen: zorginstellingen, musea, universiteit en horeca.

5.3 Een typisch Leids thema is de verbinding tussen cultuur en wetenschap. Dit terrein is uitermate kansrijk in zijn consequenties voor de 'city-branding'. Het is geen toeval dat juist in Leiden zowel in de wetenschap de behoefte aan een verbinding met kunst sterk gevoeld wordt als andersom door de Veenfabriek de wetenschap wordt opgezocht als nieuw veld van cultureel onderzoek. De wederzijdse interesse richt zich op een regelmatig terugkerend programma van verrassende ontmoetingen, waardoor de ontdekkingen een nieuwe dimensie kunnen krijgen: een culturele ondervraging van de wetenschap en de samenleving. Het voorstel is de gemeente, het LUMC en de universiteit een initiatiefgroep te laten vormen voor een jaarlijks uitgroeiend event.

5.4 Het vierde kansrijke terrein is de huisvesting van bedrijven. Op dit terrein zijn meerdere initiatieven te nemen. Het eerste initiatief betreft het oprichten van een makelaar die vraag en aanbod in de creatieve sector bij elkaar brengt met formules en geschikte gebouwen. Daartoe hebben de gemeente (grondzaken) en twee corporaties, SLS en Portaal het initiatief genomen.

Het tweede initiatief ligt op het fysieke vlak. Er zijn tenminste drie mogelijkheden om substantieel vooruitgang te boeken bij de huisvesting van de creatieve bedrijvigheid:

een icoonfunctie, het Huis van de Communicatie, met uitzicht over de randstad gevestigd in de Meelfabriek;

een gonzend verzamelgebouw met voorzieningen en een unieke ligging ten opzichte van de binnenstad op het Nuonterrein;

en een productieplaats voor de atelierfuncties en ambachtelijke bedrijven, bijvoorbeeld op Valkenburg.

6. Conclusie

De creatieve economie biedt door de ligging van Leiden in de Randstad en door de hoopgeleide bevolking wel veel kansen, maar niet op alle terreinen. De beste kansen liggen in de communicatiesector, in de laboratoriumfunctie voor 'wifi' dienstverlening en in de verbinding tussen kunst en wetenschap. Maar Leiden doet er vooral goed aan de creatieve sector ruimte te geven in en rond de binnenstad.

Inleiding

Leiden heeft op het eerste gezicht een gunstige uitgangspositie om een creatieve stad te worden. In Leiden woont veel creatief talent. In de Atlas voor Gemeenten (2004) is de creatieve klasse in kaart gebracht aan de hand van de definitie van Richard Florida (the Rise of the creative class). Zijn theorie stelt dat een stad met veel creatief talent de beste vooruitzichten heeft op toekomstige economische groei. Talent, verbonden met productieve toepassingen, vormt de stuwende kracht achter economische innovatie, het aantal geslaagde start-ups en de doorgroei van kennisintensieve bedrijven. De mondiale concurrentie tussen de regio's is in toenemende mate een strijd om de aantrekkingskracht op talent. Talent maakt het verschil. De Gemeente Leiden en de Kamer van Koophandel Rijnland zoeken gezamenlijk naar kansen om talenten aan zich te binden en de talenten met elkaar te verbinden, want met talent versterkt Leiden het verschil.

Door een kruisbestuiving tussen de reguliere economie en 'creatieve' sectoren kan een bijdrage worden geleverd aan (het stimuleren van) de economische groei en werkgelegenheid alsook aan imagoverbetering van de stad. Tot zover de theorie.

De vooruitzichten van Leiden lijken meer dan goed. Met een aandeel 'creatieve klasse' van 31,8 % in de beroepsbevolking is Leiden de tweede stad van Nederland na Utrecht (Atlas voor gemeenten 2004). Dit beeld is op zijn zachts gezegd incompleet. Leiden heeft een grote potentie maar de creatieve sector in Leiden is veel kleiner dan de cijfers over de beroepsbevolking doen vermoeden.

Leiden is van oudsher een gedeelde stad: aan de ene kant de universiteit en de cultuurhistorie en aan de andere kant veel laaggeschoolde arbeid. Met de groei van de zorgsector en de actieve inzet op biosciencepark is de gemeente succesvol geweest, maar de tweedeling is in stand gebleven. In de citymarketing wordt met de focus op kennis en de cultuurhistorie deze historische zwakte niet verminderd.

Leiden heeft grote kansen. De universiteit bevindt zich in gezelschap van steden als Cambridge en Oxford als het gaat om wetenschappelijk onderzoek, variërend van natuurkunde tot sinologie, in de life-sciences en in de cultuur. Daarnaast zijn in Leiden een groot aantal bedrijven gevestigd op het gebied van communicatie. Helaas leiden deze sferen in de stad een gescheiden bestaan, de kruisbestuiving ontbreekt tot op heden.

Om de Leidse economie én samenleving minder kwetsbaar te maken is een nieuwe verbreding nodig naar een of meer sectoren met groei kansen. De creatieve economie biedt mogelijkheden om de brug te slaan, vooral in de communicatiesector. De wensen van de communicatieondernemers gaan uit naar vestiging in en om de binnenstad. Daarmee kunnen zij een krachtige impuls geven aan het voorzieningenniveau en de levendigheid van delen van de binnenstad en 19^e eeuwse wijken die er nu desolaat en onderbenut bijliggen. Tevens is in deze sector werk op allerlei opleidingsniveaus voorhanden van de nerds in nieuwe media tot en met de koeriers.

Het wordt hoog tijd dat de 'Stad van ontdekkingen' ook zijn creatieve sector ontdekt en gelegenheid geeft een innovatieve rol te vervullen door interactie met andere sectoren van het bedrijfsleven en de wetenschap. De Stad bv en Stad en Mens zijn op zoek gegaan naar de beste mogelijkheden voor Leiden om de creatieve economie te stimuleren en de interactie te bevorderen.

In deze rapportage wordt verslag gedaan van de eerste resultaten van de zoektocht naar Leids talent:

- Wie zijn de creatieve klasse, wat doen ze, aanwezigheid van de verschillende milieus etc. (hoofdstuk 1),
- Waar zitten de innovatoren? Wat willen ze? Wat zijn de raakvlakken? Waar zijn de ontmoetingspunten? Wat zijn kansrijke thema's? Het resultaat is een voorlopige kansenkaart (hoofdstuk 2).
- Welke kansen kunnen vertaald worden in concrete projecten? Wat zijn de uitkomsten van de werkateliers? Resultaat: het Actieprogramma Talent maakt Leiden creatief. (hoofdstuk 3).

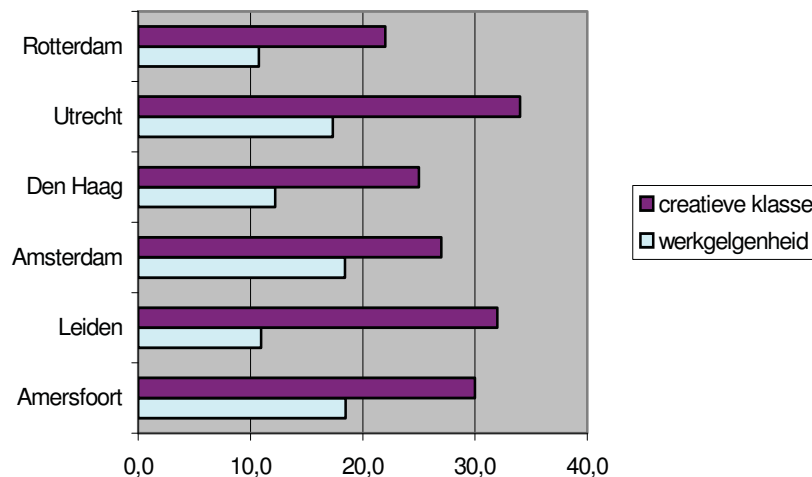
1. Leiden langs de lat

1.1 Creatieve bedrijvigheid

In Leiden is veel creatief talent gevestigd: met een aandeel van 31,8 % in de beroepsbevolking voor creatieve beroepen is Leiden de tweede stad van Nederland na Utrecht (Atlas voor gemeenten 2004). Ondanks de overvloed aan talent maakt de creatieve bedrijvigheid als sector maar een relatief klein aandeel uit van de totale werkgelegenheid in Leiden. De grootste werkgevers in Leiden zijn de universiteit, het academisch ziekenhuis en de zorg. In deze sectoren werken veel hoogopgeleide werknemers, maar we kunnen deze groep niet rekenen tot de creatieve bedrijvigheid. In de onderstaande vergelijking is niet gekeken naar opleiding, maar naar in Leiden gevestigde creatieve bedrijven. In deze vergelijking valt de creativiteit van Leiden erg tegen.

Een vergelijkbare stad als Utrecht profiteert meer dan Leiden van het aanwezige creatieve talent en weet dit in economische kracht om te zetten. Het creatief talent van Leiden wordt dus wel aangetrokken door het aangename verblijfsklimaat en de gunstige ligging van de stad, maar wijkt voor een bijpassende baan uit naar omliggende steden.

In de onderstaande tabel wordt het woonachtige talent vergeleken met de omvang van de creatieve sector in de economie. Leiden heeft een creatieve sector van een kleinere omvang dan Utrecht, ook een universiteitsstad, of Amsterdam, maar ook dan Amersfoort. Het verschil wordt veroorzaakt door de grote advies, ICT, ontwerp en bouw sector die in Amersfoort wel aanwezig is en in Leiden niet.



Figuur 1 Creatieve klasse (beroeps bev.) v.s. aandeel creatieve sector in totale werkgelegenheid (%)

Binnen de creatieve sector beschikt Leiden relatief weinig over 'ambachten', 'design' en 'visuele en beeldende kunst' en relatief veel 'distributie' en 'onderzoek'. Leiden scoort wel bovengemiddeld op het gebied van onderzoek. Dat betreft niet de universiteit, maar alleen de bedrijven met R&D. De grootste bedrijven in deze sector zijn Hiscom BV, Crucell en Pharming Technologies BV. Daarnaast doet Leiden het goed in de distributie dankzij grote uitgeverijen als het Leidsch Dagblad en de wetenschappelijke uitgeverij Koninklijke Brill.

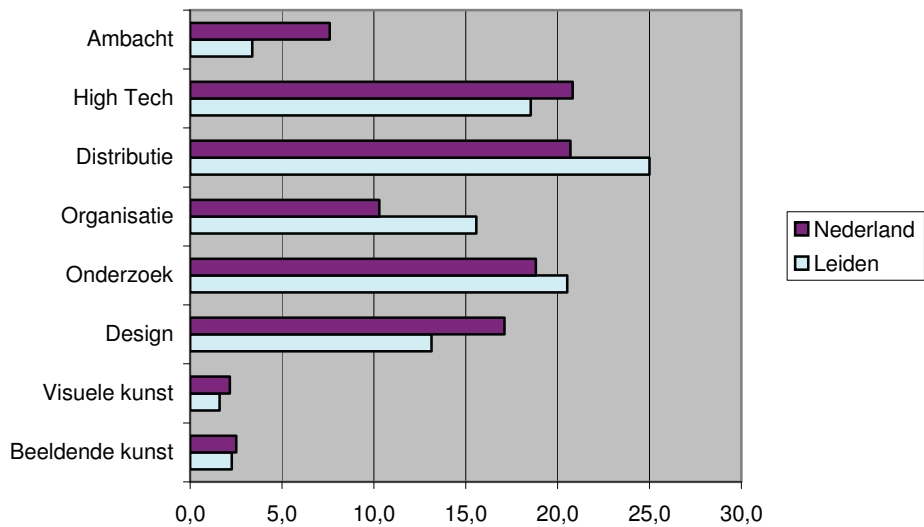
De sector 'organisatie' is opvallend veel groter dan het Nederlands gemiddelde. Vooral de Leidse musea, met name Naturalis en het Nationaal Volkenkundig Museum, zorgen voor dit verschil.

Visuele en beeldende kunsten hebben relatief klein aandeel in de totale creatieve werkgelegenheid. Dat is in veel steden het geval en wordt veroorzaakt door de grote concentratie in Amsterdam en het feit dat veel kunstenaars actief zijn op free-lance basis en derhalve niet zijn geregistreerd.

Uit gegevens van ABF Research blijkt dat er in Leiden en omgeving een groot aantal communicatiebedrijven gevestigd is: 550 in Leiden zelf. Het aantal bedrijven voor de hele regio wordt geschat op ongeveer 1000. De complete communicatieketen is in de regio Leiden aanwezig:

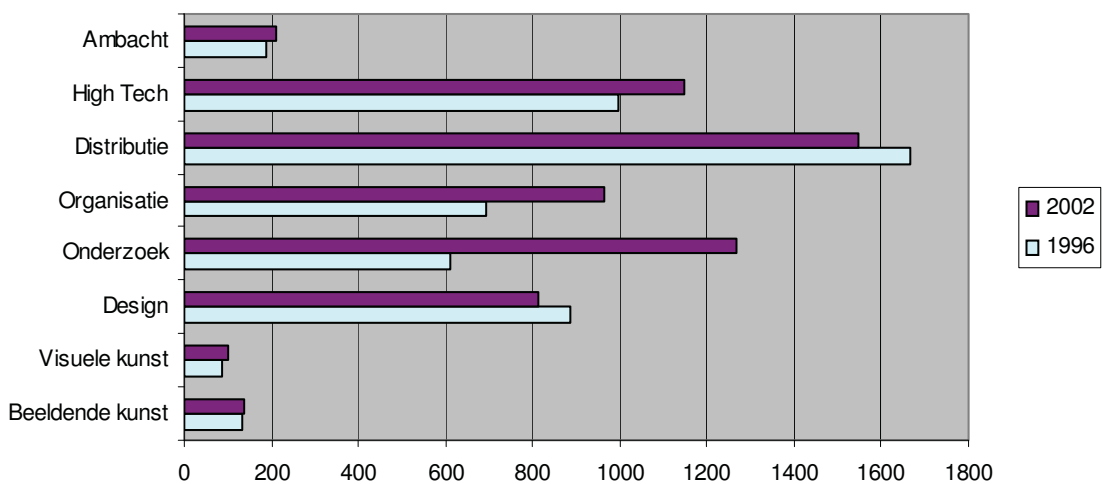
1. Uitgeverijen
2. Adviesbureaus op het gebied van marketing, communicatie, reclame etc.
3. Bedrijven gericht op de creatieve vertaling van de adviezen: bureaus voor journalistiek, tekstschrijvers, vertalers, fotografen, vormgevers, bouwers van digitale media etc.
4. Bedrijven gericht op de productie: ICT, lithografen, drukkers, binders, distributeurs

- 5. Onderzoeksbureaus met communicatie als belangrijk specialisme
- 6. Opleidingen op het gebied van communicatie: universiteit (Praktijkstudies Letteren), hogeschool (Communicatie), ROC, trainingsbureaus.



Figuur 2 Samenstelling werkgelegenheid in de creatieve industrie in 2002 (percentage)

Het aantal banen in de Leidse creatieve industrie groeide in de periode 1996-2002 met 17,8% en ligt daarmee onder de gemiddelde groei in de totale werkgelegenheid (22%) en ver onder de groei van 35% in de creatieve werkgelegenheid in heel Nederland. Opvallend dat de sector design is afgenomen met ongeveer 8% en mede daardoor relatief klein in Leiden. De grootste groeiers in Leiden zijn de sectoren 'high tech' en 'onderzoek'. Het aantal banen in laatste sector is meer dan verdubbeld als gevolg van de groei van de bio-medische sector.

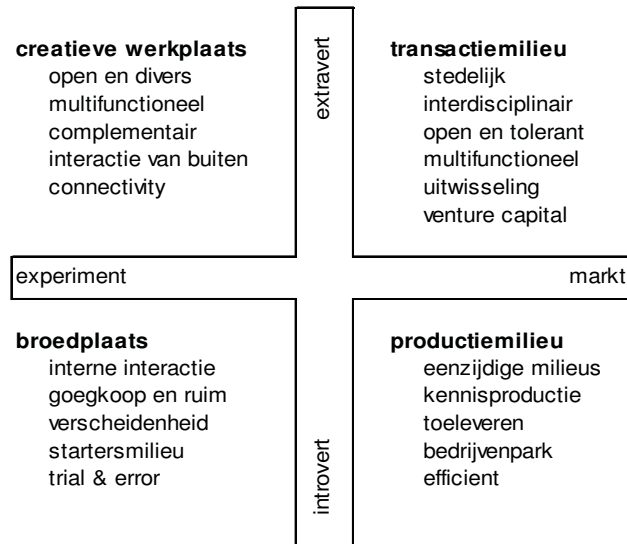


Figuur 3. Ontwikkeling creatieve industrie in periode 1996-2002 (aantal banen)

Leiden heeft zijn pijlen de afgelopen jaren, voor wat betreft de economische ontwikkeling, gericht op bio-medische sector. Het effect is duidelijk. De sector is versterkt en maakt een wezenlijk onderdeel uit van de Leidse economie. Kiezen werpt resultaat af dat blijkt. Maar kiezen voor één cluster van bedrijvigheid waar stad al zijn pijlen op zet, is risicovol. Door verbreding naar een tweede potentiële groeisector kunnen de risico's verminderd worden, zeker al het gaat om een sector die aansluit bij het talent dat Leiden in huis heeft. In de volgend hoofdstukken wordt de vraag beantwoord welke kansen de creatieve sector in Leiden heeft én kan bieden.

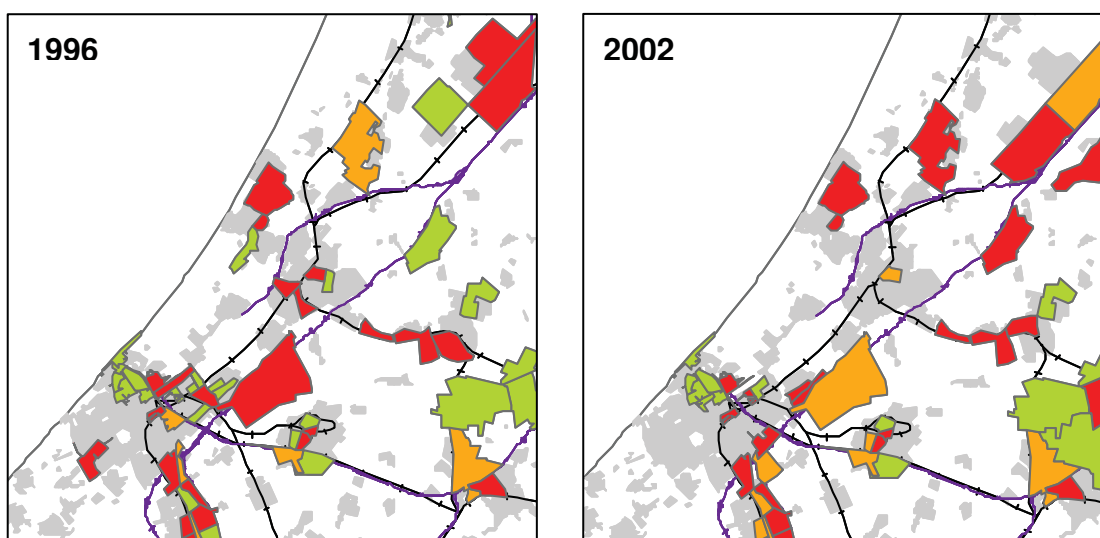
1.2 Creatieve milieus

Creatieve bedrijvigheid heeft behoefte aan een verscheidenheid aan milieus, afhankelijk van de levensfase en de plaats in de productieketen van creatieve bedrijven. Het onderstaande assenkruis biedt een analytisch kader om de verschillende fasen waarin creatieve bedrijven zich bevinden in relatie te brengen met de vereiste condities. De ruimtelijke milieus kunnen worden onderscheiden naar de mate waarin deze experimenteel dan wel marktgericht zijn en naar de mate van externe gerichtheid c.q. introvertie. Op deze wijze ontstaan een viertal herkenbare milieus met specifieke eigenschappen. Een stad met een sterke creatieve economie beschikt in meerdere of mindere mate over deze milieus.



Figuur 4. Overzicht creatieve milieus

Uit onderzoek van ABF Research blijkt dat Leiden over weinig plekken beschikt waar de creatieve economie zich manifesteert. In 1996 telde Leiden drie productiemilieus (rood) en één creatieve werkplaats (lichtgroen). In 2002 is alleen de binnenstad nog aan te wijzen als een creatief milieu. Inmiddels is dit gebied getransformeerd van een productiemilieu naar een transactiemilieu (bruin). Het gebrek aan creatieve milieus belemmert de ontwikkeling van de creatieve economie in Leiden. Het ontbreekt zowel aan een vestigingsmogelijkheden die aansluiten bij de specifieke wensen van creatieve ondernemingen, als aan een plek met een creatief imago. Imago is belangrijk voor het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid naar Leiden.



Figuur 5. Transformatie van creatieve milieus tussen 1996 en 2002

De vraag naar werkruimte van creatieve bedrijven is er wel, de ruimte niet, zeker niet in de binnenstad en de directe omgeving. Uit landelijk onderzoek en uit andere steden blijkt dat de behoefte aan ruimte voor creatieve bedrijvigheid een aantal specifieke kenmerken heeft. De sector bestaat uit veel een-pitters die thuis beginnen. De milieus die zich het beste lenen voor vestiging van deze kleine

ondernemingen zijn de binnenstad en de 19^e eeuwse gordel daaromheen. Vaak zijn de m2 prijzen niet zo hoog en als dat wel het geval is worden deze door de combinatie van wonen en werken op een klein oppervlak vooralsnog geen zware last. In de wijken waar veel kleine creatieve bedrijven gevestigd zijn treedt vaak een spontane transformatie van het milieu op en met een verhoging van de waarde van het onroerend goed als gevolg.

Middelgrote bedrijven hebben ook een voorkeur voor deze omgeving maar dan voor karakteristieke gebouwen, veelal industrieel erfgoed, dat in hun ogen inspirerend is en passend bij het creatieve imago van het bedrijf. Sommige van deze ondernemingen kiezen voor de binnenstad om dat hun medewerkers een afschuw hebben van kantorenparken. Zeker voor bedrijven waarin talent de belangrijkste productiefactor is, telt deze overweging zwaar.

In de Leidse binnenstad zijn deze trends niet sterk waarneembaar. Werklocaties zijn nauwelijks tot ontwikkeling gekomen. De meeste verouderde wijken en voormalige fabrieken worden omgezet in woonfuncties waardoor het aanbod eerder af- dan toeneemt.

Een aantal locaties in en om de binnenstad wordt de komende jaren herontwikkeld. Deze ontwikkelingen zouden moeten worden aangegrepen om de ruimte voor creatieve ondernemers te vergroten en zo Leiden naast woonstad ook aantrekkelijk te maken als werkstad.

2. Hoe kan Leids talent benut worden?

2.1 De telefonische interviews

In het voorgaande hoofdstuk is met behulp van facts and figures een beeld geschetst van de stand van de zaken van de creatieve economie in Leiden. De condities waaronder het talent van Leiden daadwerkelijk geactiveerd kan worden komen pas aan het licht door met de creatieven van Leiden zelf in gesprek te gaan. Daarom zijn telefonische interviews gehouden met creatieve ondernemers en vertegenwoordigers van verschillende culturele en wetenschappelijke instellingen uit Leiden. Zij zijn geselecteerd door de creatieve klasse zelf en vormen de creatieve kern van Leiden. Er is met 99 personen contact gelegd. Van 56 van hen hebben we uiteindelijk een interview kunnen afnemen. Zij zijn als volgt onder te verdelen:

- 29 ondernemers (reclame, communicatie, vormgeving, design, architectuur, advies, kunst en cultuur, ICT, nieuwe media, en muziek)
- 17 mensen uit de kunst en cultuur wereld (zelfstandig kunstenaar, theatermaker, vertegenwoordiger musea en culturele instellingen, organisator van evenementen)
- 10 vertegenwoordigers uit het onderwijs (universiteit, hogeschool en ROC)

In de interviews is eerst gevraagd over de persoonlijke perspectieven van de ondernemer of creatieling: de aard van de onderneming, de reikwijdte van de markt, waarom het bedrijf in zich Leiden gevestigd heeft, de kwaliteiten van Leiden voor de creatieve economie en de perspectieven van de ondernemer of de creatieve professional.

Vervolgens is hun mening gevraagd: wat zij vinden van de kansen van Leiden om een creatieve stad te worden, waar in de stad de beste kansen liggen, welke thema's Leiden zou kunnen ontwikkelen.

Op basis daarvan is een beeld ontstaan over de condities (o.a. ondernemers- en vestigingsklimaat, het professionele netwerk en ontmoetingsfuncties) waaronder zij het beste kunnen gedijen en aan welk initiatief, dat het creatieve klimaat van Leiden kan versterken, zij zich zouden willen committeren.

2.2 Het beeld van creatief Leiden

Het culturele leven

Hoewel het culturele leven op zich geen onderwerp van onderzoek is geweest, draagt het wel in hoge mate bij tot het klimaat in de stad waarin talent zich wel of niet kan ontwikkelen. In deze rapportage wordt dan ook geen beeld gegeven van de sterkte en zwaktes van het culturele leven zelf, maar alleen van de percepties van de groep die door ons ondervraagd is.

Over het algemeen is men van mening dat voor de omvang van de stad het culturele aanbod niet slecht is. De Lakenhal wordt vaak genoemd als een interessante plek en vanzelfsprekend ook Naturalis. Verder worden enkele podia zoals Het Muziekhuis, het LAKtheater en het concertgebouw of de Stadsgehoorzaal genoemd. Ook de activiteiten van de Pieterskerk staan goed bekend. Het experimentele milieu wordt gezocht in de Haagweg en het Energiehuis. De Haagweg geniet een grote bekendheid en komt tegemoet aan de wensen naar meer atelierruimte. Die wensen zijn helaas nog niet geheel vervuld, er is op dit punt zeker nog vraag.

“Het aanbod van de culturele voorzieningen in Leiden is voor een provinciestad redelijk. Alleen de gemeente doet vaak ingewikkeld over de kunstkant. Kunst in de openbare ruimte kan beter. Alles neemt teveel tijd en moeite in beslag. Kunst in de openbare ruimte is echt het ondergeschoven kindje.” (Sandra Spijkerman, kunstenares)

Leiden hoort zich niet, zoals vaak gebeurt, te vergelijken met een willekeurige provinciestad. De vraag is of Leiden op dit moment als internationaal befaamde universiteitsstad wel het bijbehorende inspirerende cultuur kan bieden aan de beoogde internationale bezoekers. Niet dat Leiden zich ooit zal kunnen meten met Amsterdam of Rotterdam, maar juist daarom is het van belang dat Leiden een specifiek aanbod ontwikkelt dat past bij het DNA van Leiden.

“De combinatie van alpha en beta zou voor high tech bedrijven ervoor kunnen zorgen dat ze sterker worden op de niet technische gebieden; daarnaast moet je er ook voor zorgen dat de personen die voor deze technische bedrijven in Leiden komen zich ook thuis voelen in de stad; dat je een binding creëert.” (Eric Knol, Qeam)

Terecht wordt van het Scheltema complex en de Veenfabriek met Paul Koek veel verwacht. De verbinding tussen cultuur en wetenschap belooft een terrein te zijn waarop Leiden kan excelleren.

“Het contact tussen kunst en wetenschap moet intensiveren. Er is een grote groep studenten die goed zijn in allebei. We hebben een opleiding mediatechnologie; creativiteit en wetenschap gaan hier hand in hand.” (Korrie Korevaart, Universiteit Leiden, Faculteit der Kunsten)

“Leiden heeft enorm veel culturele en wetenschappelijke instellingen en een binnenstad die daaruit voortkomt. Het ontbreekt echter aan verbinding...” (Dirk Houtgraaf, Naturalis)

Veel mensen uit de culturele sector pleiten ervoor meer te doen met de verborgen schatten van de musea. Naturalis en het Museum voor Volkenkunde worden veel genoemd, maar ook allerlei archieven waarin de geschiedenis van tal van ontdekkingen die in en buiten Leiden gedaan zijn, zijn bewaard.

Leiden als ‘stad van ontdekkingen’ lijkt een uitstekend thema om op door te borduren zowel voor de city marketing, het museum beleid, de congressen als voor de creatieve economie.

In het Citymarketingplan 2006-2010 ‘De ontdekking van Leiden’ wordt rond dit concept een ‘acceleratiestrategie’ ingezet om de sterke kanten van Leiden te versterken: Leiden als kennisstad en cultuurhistorische stad.

De creatieve economie

In de interviews is in overleg met de opdrachtgever geen aandacht gegeven aan de bio-science sector. Volgens de definitie van de creatieve klasse hoort deze sector er wel bij, maar aan deze groep bedrijven wordt al zoveel aandacht gegeven dat het accent gelegd is op andere delen van de creatieve economie. Overigens is in veel gesprekken wel gepleit voor een verbinding tussen de creatieve bedrijven en de bioscience sector. Deze verbinding komt er niet vanzelf.

“De gemeente moet realistisch zijn. De creatieve bedrijven in Leiden moeten concurreren met Amsterdam en Rotterdam die veel dynamischer zijn. Het is van belang dat je probeert aan te haken op de sterke punten die er al zijn. Zoals bijvoorbeeld de biotech bedrijven. Het is van belang dat je bijvoorbeeld ook aan grote buitenlandse wetenschappers laat zien dat je net zo goed in Leiden kan zitten als in Amsterdam.” (Eric Knol, Qeam)

Een communicatiebureau dat zich op het bio-sciencepark vestigt heeft daarmee alleen nog geen bio-science bedrijven als klant.

“We zaten eerst in Wassenaar, wilden iets nieuws doen en vonden een plek bij het Bio Sciencepark. We verwachtten daarvan internationale uitstraling, maar het levert tot nu toe niets concreets voor het bureau op. (...) (Ype Jorna, Millford Brand-id)

Vaak wordt er voor gepleit de Leeuwenhoek een meer multifunctioneel karakter te geven en de ontmoeting tussen wetenschap en cultuur ook daar te laten plaatsvinden waar deze bedrijven gevestigd zijn.

“Je kan communicatie betrekken bij het Bioscience park. Dat zou goed zijn voor de stad ook. Het leggen van de verbinding alpha-beta zou ook goed zijn. Ondernemers koppelen aan Leidsche wetenschapsdag.”(Marleen van ’t oever, LUMC)

De belangrijkste andere groepen die uit de interviews naar voren zijn gekomen:

- communicatie bedrijven
- architecten en ontwerpers
- nieuwe media en Wifi
- de grote musea

Communicatie bedrijven

De communicatiebedrijven in Leiden en omstreken hebben de hele randstad als markt: van de ministeries in Den Haag en Zoetermeer tot het bedrijfsleven in Rotterdam, Amsterdam, Utrecht en Haarlem. Deze spreiding van de markt maakt Leiden een tot middelpunt van deze dienstverlening.

Toch heeft de Noordvleugel van de randstad en met name Amsterdam een grote aantrekkingskracht op deze bedrijven, omdat de vraag in die regio het sterkst is.

In de communicatiesector leeft een duidelijke wens: de stad zou de kracht van deze sector sterker kunnen benadrukken. Het voorstel van Jeroen Maters om de stad zelf te communiceren als 'Leiden een communicatiestad' waarin de hele communicatieketen, van opleiding tot productie en van zender tot ontvanger aanwezig is, vindt veel bijval. Door een veel sterkere koppeling van de opleiding van hogeschool, universiteit en ROC aan de bedrijven kan de het cluster Communicatie een sterke ontwikkeling meemaken.

"De communicatiestad is een goed initiatief, je zou het heel breed moeten maken, zowel nieuwe media als communicatie. Je moet cross mediaal denken." (Peter Tas, Campaign results)

"Leiden heeft kansen op gebied van grafische vormgeving (meer dan reclame, is te ordinair voor Leiden), dat past bij de aanwezige musea.(...) Het Rembrandt project is een gemiste kans om ontwerpers uit Leiden in te schakelen: kwamen allemaal van elders" (Ype Jorna, Millford Brand-id)

Architecten en ontwerpers

De sector architecten en ontwerpers is in Leiden kwalitatief niet slecht, maar kwantitatief wel ondervertegenwoordigd. Met Delft naast de deur is dat toch een verassende ontdekking. Terwijl een stad als Amersfoort erin slaagt een flinke bouw en ontwerp sector op te bouwen, is dat in Leiden niet gelukt. Toch geldt ook hiervoor dat Leiden kan worden gezien als een uitstekende uitvalsbasis om opdrachtgevers in de hele randstad te bedienen. Uit de interviews komt de indruk naar voren dat het imago van de stad niet voldoende uitnodigt.

Nieuwe media en Wifi

Wifi is eigenlijk geen sector maar een sterk door eigen initiatief gedreven netwerk dat in Leiden en omgeving is opgezet. De initiatoren hebben het gevoel dat het netwerk grote kansen heeft om zich te ontwikkelen tot een vorm van transport van diensten die relevant kunnen zijn voor de creatieve sector, onderwijs, toerisme, congressen en wat meer in het algemeen wordt aangeduid als 'location based services'. De groep wil graag verder professionaliseren en zoekt in samenwerking met de gemeente naar uitbouw van de toepassingen.

"Het contact met andere ondernemers begint nu van de grond te komen. We zouden eigenlijk liever hebben dat er meer zou gebeuren met Wireless Leiden; bijvoorbeeld met andere bedrijven maar ook onderwijs instellingen of de overheid..." (Huub Schuurmans, Wireless Leiden)

"Er is een groep Leidse muzikanten die heeft geïnformeerd of ze het wireless netwerk kan gebruiken om hun muziek te verspreiden. Dit kan goed. Ook voor grafische of visuele toepassingen is het netwerk zeer geschikt." (Arno Roodsaert, VAIPS)

De grote musea

Deze sector is weliswaar semi-publiek en geen marktgedreven sector, maar wel een zeer specifieke Leidse vorm van creatieve industrie met een groot potentieel. De waarde van de sector is onlangs heronderd in het rapport over Leiden, Stad van ontdekkingen. Hoewel daaruit de indruk kan ontstaan dat het alleen zou gaan om het aanvullen van congresprogramma's, gaat het feitelijk over het actueel, toegankelijk en betekenisvol maken van een rijkdom aan verborgen schatten die Leiden al heeft. Vanuit deze sector zijn uitstekend relaties te leggen met de Beta-faculteit, het LUMC of de letteren en de gamma wetenschappen enerzijds, maar ook met kunstenaars en vormgevers. Dit gebeurt ook al regelmatig. Zo opent de Lakenhal in het voorjaar van 2006 een tentoonstelling in het kader van een samenwerkingsproject met het LUMC: 'De kunst van het ouder worden'.

De ruimtelijke voorwaarden

De ruimtelijke ligging van Leiden in de Randstad, op het scharnierpunt van de noord en zuidvleugel van de Randstad biedt een uitermate gunstige uitgangspositie voor creatieve dienstverlening aan bedrijvigheid in de wijde omtrek. Het wegennet in de omtrek is goed ontwikkeld zeker als de verbreding van de A4 gerealiseerd is. De lokale bereikbaarheid van Leiden en de regionale interactie zal er enorm op vooruit gaan als de Rijn Gouwe Lijn gerealiseerd is. Het treinverkeer is goed en frequent en daarmee zijn de grote steden snel bereikbaar vanuit Leiden.

Ook internationaal is Leiden goed bereikbaar. Vanaf Schiphol is de reistijd naar Leiden centrum even kort als naar de Amsterdamse binnenstad. Ondanks de goede verbindingen en het feit dat een groot

deel van de creatieve markt het moet hebben van de groei in de Noordvleugel van de Randstad richt Leiden zich vrij eenzijdig op de zuidvleugel.

De binnenstad van Leiden is niet alleen historisch van belang en goed geconserveerd, er is ook een interessant stedelijk leven, met veel variëteit aan cafés en restaurants. Met name de omgeving van de Pieterskerk heeft grote kansen uit te groeien tot een ontmoetingscentrum dat past bij een universiteitsstad van het kaliber waar Leiden toe behoort. Het ontwikkelen van een programma waarbij dit deel van de binnenstad een levendig ontmoetingscentrum wordt met een hoge verblijfskwaliteit kan Leiden een speciale plaats geven in de congres en evenementen wereld.

“Leiden is een mooie stad. De combinatie van fabrieksvolk en universiteitsmensen is erg leuk. 's Avonds is de stad ook nog erg levendig. De stad is sociaal laagdrempelig, en er zijn mooie markten. Vooral de woensdag- en de zaterdagmarkt.” (Piet Frantzen, Sidac studio)

Veel bedrijven zoeken huisvesting in de binnenstad van Leiden omdat zij zeggen gebaat te zijn bij een divers en inspirerend milieu, dicht bij het centrum, waar niet te dure werkruimte beschikbaar is gecombineerd met horeca en wonen. Slechts voor weinigen is vestiging in de binnenstad weggelegd. Niet omdat prijzen te hoog zijn maar omdat er een enorme schaarste is aan geschikte ruimte voor bedrijven binnen de 19^e eeuwse buurten en de binnenstad.

“Het belangrijkste voor zijn bedrijf om creatief en innovatief te kunnen zijn is de huisvesting. Momenteel hebben we een redelijk recht-toe recht-aan bedrijfspand, en in mijn branche is dat funest. We hebben een pand nodig dat creatief ondernemen meer ondersteunt; bijvoorbeeld de mogelijkheid om met het uiterlijk van het gebouw creatieve uitspattingen te kunnen doen; op een bedrijventerrein in een bedrijfspand heeft dit geen effect.” (Rob Oosterlee, WHY service groep).

“...Het bedrijf heeft een periode in een bedrijfspand op een bedrijventerrein gezeten; in een dusdanige omgeving is de werksfeer echter anders en dat komt de creativiteit niet ten goede.” (Maarten Balyon, Maarten Balyon Grafische Vormgeving)

Niet alle delen van de binnenstad worden goed benut. De omgeving van de Langegracht en het Kijkplein is duidelijk een kansrijke zone. Op dit moment is er geen gebouw, geen milieu, geen wijk die bekend staat als de 'creatieve hotspot' van Leiden, waar spontane ontmoetingen en uitwisselingen van ervaringen plaats kunnen vinden. De wens om een dergelijke plek te creëren leeft wel: velen verwijzen daarbij naar de Meelfabriek, of het Nuon-terrein, maar ook de voormalige meisjesschool en andere plekken worden regelmatig genoemd in de interviews.

“Er is een oude droom: een verzamel pand waar bedrijven uit de communicatiesector worden gebundeld. Een nadeel is dat veel bedrijven in dezelfde vijver vissen. Dat bijt elkaar soms.” (Chris de Waard, Media Design)

“Het liefst zou je een gebouw willen delen met andere creatieven, zodat je bij elkaar binnen kan lopen. Dit werkt inspirerend.” (Karin Verputten, Oogst Ontwerp)

“Ik ben zelf gevestigd in een oude bierbrouwerij. Op open monumentendag komen er ruim 1000 mensen langs. Honderd daarvan vragen hoe je aan zo'n leuk pand kan komen.” (Reinier Verbeek, architect)

“Het zou prachtig zijn om een groot pand te hebben zoals bijvoorbeeld die villa achter het station, en om dan een aantal creatieve mensen bij elkaar te zetten die dan samen dingen kunnen gaan doen, of bijvoorbeeld de combinatie met de horeca.” (Sheila Lever, het Plantsoentheater)

“Het liefst zou ik in een pand zitten waar andere disciplines in zijn gevestigd. Mijn huidige studio is niet heel dynamisch. Ook ben ik bezig geweest met een oude Veevoederfabriek: Een dergelijk pand is multifunctioneel en heeft een bepaalde creatieve sfeer. Ook zou gedacht kunnen worden aan een expositieruimte.” (Ton Magielsen, Parrot Interactive)

Ondernemerschap

Startende ondernemers ontplooiën vaak innovatieve activiteiten en versterken de dynamiek in de regio. Het aantal is een belangrijke indicator voor de innovatieve kracht en het ondernemingsklimaat. Het economisch beleid van de gemeente Leiden besteedt ruim aandacht aan startende ondernemingen, te meer daar het aantal starters sinds 2000 onder het landelijk gemiddelde ligt. De Startersnota uit 2004 beoogt de mogelijkheden voor startende ondernemingen m.b.t. bedrijfshuisvesting, begeleiding, financiële ondersteuning en de gemeentelijke dienstverlening te verbeteren.

Ondersteuning van het ondernemerschap wordt in veel onderzochte steden genoemd als belangrijke randvoorwaarde voor een kansrijke startende ondernemer. Het betreft niet zo zeer het opzetten van faciliteiten, maar eerder het (helpen) wegnemen van barrières, coaching bij de bedrijfsvoering en ervaringsuitwisseling met reeds gevestigde ondernemers. De startende creatieve ondernemers in Leiden hebben te kennen gegeven ook deze behoefte te hebben. Volgens hen kan de Kamer van Koophandel een belangrijke rol spelen bij het stimuleren van hun ondernemerschap.

“Incubator programma’s zijn altijd sterk gericht op huisvesting en faciliteiten en een stukje financiering; ik denk echter dat het van essentieel belang is dat er meer aan coaching van deze ondernemers gedaan moet worden. De Kamer van Koophandel moet meer ondersteunen d.m.v. kennis en hulp in de bedrijfsvoering. Een soort van startershelpdesk, of bijvoorbeeld meer ervaren bedrijven of gepensioneerde ondernemers die startende bedrijven helpen. Coaching is essentieel voor startende ondernemers, alleen bieden van faciliteiten is niet voldoende.” (Erik Knol, Qeam)

“Ik wilde mij inschrijven bij de Kamer van Koophandel, maar omdat ik een vrij beroep uitoefen is dit niet mogelijk” (Edwin Oudshoorn, modeontwerper)

Het belang van doorstartmogelijkheden voor beginnende ondernemers is vooralsnog onderbelicht. Door een gebrek aan huisvestingsmogelijkheden en begeleiding verhuizen veel doorstartende bedrijven noodgedwongen naar een locatie buiten de stad. Het vasthouden van deze groep ondernemers vormt een grote kans voor groei van de werkgelegenheid en een verbetering van het gehele economische klimaat van Leiden. De gemeente en de Kamer van Koophandel dienen gezamenlijk op te trekken om de start en doorstart te bevorderen middels het in kaart brengen van de problematiek, het vergroten van de huisvestingsmogelijkheden en het geven van cursussen op het gebied van bedrijfsvoering, financiering en het opzetten van ondernemingsplannen.

2.3 Kansrijke thema’s

De themakeuze

Bij het bepalen van kansrijke thema’s is uitgegaan van de volgende criteria:

- er dient een basis voor een creatieve sector of ontwikkeling in het DNA van Leiden aanwezig te zijn, dat kan blijken uit de cijfers of uit de interviews
- de creatieve bedrijven hebben een markt die vanuit Leiden goed bediend kan worden
- de sector heeft een perspectief op verdere groei en is niet aan het eind van de cyclus
- uit de ruimtelijke analyse moet blijken dat de locatievoorwaarden overeenkomen met het wensenprofiel
- een kans is pas een kans als er initiatiefnemers zijn die bereid zijn te investeren in de verzilvering.

Op basis van deze criteria zijn de vele suggesties uit de interviewronde gescreend en zijn de thema’s geselecteerd die het meest kansrijk lijken. Een aantal suggesties uit de interviews en uit offerte zijn afgevallen omdat daarvoor geen draagvlak aanwezig bleek te zijn.

“Een voorbeeld: Nu China een grote markt geworden is voor Nederland als handelsland, maar ook als ontwerp en architectuurland, neemt de behoefte aan kennis over de Chinese cultuur snel toe. Het Sinologisch instituut beschikt over veel kennis en zou deze kunnen benutten voor ondernemende vormen van overdracht. In het gevoerde gesprek bleek de vermarkting van de kennis niet te passen bij de cultuur en de wetenschappelijke prioriteiten van het instituut.”

Om de keuze van de thema's te valideren is met de ondernemers, creatieven en vertegenwoordigers van het onderwijs een aantal groeps gesprekken gevoerd om vast te stellen of er voldoende energie en draagvlak is om het thema uit te werken. In deze gesprekken is gezocht naar degenen die zich sterk zouden willen maken voor de uitvoering. De resultaten van de groeps gesprekken zijn gepresenteerd tijdens een creatief diner op 12 december 2005 op de Haagweg. Hier waren ruim 50 mensen aanwezig, de eerste aanzet tot een creatief netwerk. Vervolgens hebben per thema voorbereidende gesprekken plaatsgevonden waarbij de opdrachten en deelnemerslijsten zijn bijgesteld.

Per thema wordt weergegeven wat de uitgangspunten zijn die leiden tot de keuze van dit thema, wat de belangrijkste uitkomsten van de gesprekken en de presentatie tijdens het diner zijn en hoe deze omgezet kunnen worden tot kansen: de Kansenkaart. Dit is gebeurd in de vorm van een aantal werkateliers die op 31 maart 2006 plaatsvonden in de Meelfabriek.

Thema 1. Leiden stad van Communicatie

Leiden is van oudsher een gedeelde stad: aan de ene kant de universiteit en de cultuurhistorie en aan de andere kant veel laaggeschoolde arbeid. Met de groei van de zorgsector en de actieve inzet op biosciencepark is de gemeente succesvol geweest, maar de tweedeling is in stand gebleven. In de citymarketing wordt met de focus op kennis en de cultuurhistorie deze historische zwakte niet verminderd. Om de Leidse economie én samenleving minder kwetsbaar te maken is een nieuwe verbreding nodig naar een of meer sectoren met groeikansen. De creatieve economie biedt daarvoor mogelijkheden, maar er is maar één sector die in Leiden in aanmerking komt: de communicatiesector.

Deze sector lijkt kansrijk, dat bleek zowel uit de statistische analyse als uit de gesprekken. De feiten van ABF Research leren dat in Leiden 590 bedrijven gevestigd zijn die tot de communicatiesector kunnen worden gerekend. Dat is 25 % van de creatieve kernbedrijven. Voor de gehele Leidse regio wordt dit aantal geschat op 1000 bedrijven. Het betreft onder andere communicatiebureaus, en aanverwante bedrijven zoals fotografen, vormgevers, boekwinkels, onderzoeksbedrijven, communicatie-, vertaal- en reclamebureaus.

In Leiden is de hele communicatieketen vertegenwoordigd. Het Leidse onderwijsaanbod legt de basis en zorgt voor de instroom. Zowel de Universiteit Leiden als de Hogeschool Leiden bieden een gespecialiseerd onderwijsprogramma aan op het gebied van communicatie en journalistiek. Veel van deze studenten vinden een baan binnen Leidse ondernemingen of beginnen voor zichzelf en vormen zo een onderdeel de spin-off van de Leidse onderwijsinstellingen.

De communicatiesector heeft geen duidelijk gezicht. Om daar wat aan te doen is enkele jaren geleden de Communicatie Kring Rijnland opgericht met als doel het netwerk van ondernemers, studenten, onderwijsinstellingen binnen de sector verder te ontwikkelen en de Leiden als Communicatiestad op de kaart te zetten. De branche zou gebaat zijn bij bundeling van ideeën en disciplines. Blijkens de enquête onder communicatieondernemers bestaat er een grote behoefte aan professionalisering en synergie in het netwerk en daarnaast aan een plek die behalve als ontmoetingsplaats ook dienen als hét symbool voor de Leidse communicatiesector.

De wensen van de communicatieondernemers gaan uit naar vestiging in en om de binnenstad. Daarmee kunnen zij een krachtige impuls geven aan het voorzieningenniveau en de levendigheid van delen van de binnenstad en 19^e eeuwse wijken die er nu desolaat en onderbenut bijliggen. Tevens is in deze sector werk op allerlei opleidingsniveaus voorhanden van de nerds in nieuwe media tot en met de koeriers.

Uitkomsten groepsgesprek

Tijdens het groepsgesprek is de wens van een netwerk en herkenbare ontmoetingsplek onderschreven. De ondernemers stelden voor een creatieve fabriek op te zetten die eventueel digitaal kan beginnen. Verder werd gesproken over de verbinding van het onderwijs met de communicatiesector. Het betreft hier meer inzicht in de organisatie en meer inhoudelijke koppelingen. De universiteit wil meer inzicht in welke bedrijven in Leiden aanwezig zijn (een spoorboekje voor bedrijven) en ondernemers willen weten wie de aanspreekpersonen binnen de universiteit zijn. Bedrijven binnen de communicatiesector kunnen zo aangeven welke kennis en expertise hun toekomstig personeel zou moeten bezitten. Universiteiten kunnen samen met ondernemingen intensiever samenwerken op het gebied van wetenschappelijke kennis.

Verder wordt geconstateerd dat het huidige startersbeleid van de gemeente averechts werkt. Startende ondernemers worden beleidsmatig en financieel door de gemeente ondersteund. Doorstartende ondernemingen vinden vaak moeilijk ruimte in de stad en vertrekken noodgedwongen naar omliggende gemeenten. Het is nodig ruimte te zoeken voor deze groep ondernemers. De omvang van deze behoefte dient wel eerst te worden vastgesteld. Om welke ondernemers gaat het en waar zijn ze naar op zoek?

Thema 2. Verbinding kunst, wetenschap en markt

De 'Stad van ontdekkingen' produceert een enorme hoeveelheid ontdekkingen op wetenschappelijk terrein waarvan de impact vaak moeilijk voorstelbaar is. Tegelijk beschikken de opslagplaatsen van deze eeuwenlange ontdekkingsreis over grote hoeveelheden onbekende schatten. Voor een stad waar wetenschap hoog in aanzien staat zou een creatieve ontdekking van de betekenis van deze schatten vele nieuwe kansen kunnen opleveren. De meest genoemde verbinding tussen wetenschap en creatieve bedrijvigheid ligt in de congressector, maar ook de ondervraging van wetenschap door kunstenaars en de verbeelding van wetenschappelijke vondsten door kunstenaars of andere creatieve geesten behoort tot de mogelijkheden. Leiden kan een kwaliteit toevoegen die elders niet aanwezig is. Een unique selling point met een wereldwijde markt en initiatiefnemers.

Uitkomsten groepsgesprek

Velen roemen de unieke combinatie van kunst, cultuur en wetenschap die van oudsher in Leiden aanwezig is en hoe deze een belangrijke basis vormt om Leiden verder te ontwikkelen tot een aantrekkelijke stad voor creatieven. De wederzijdse inspiratie tussen kunst en wetenschap zouden elkaar meer kunnen versterken. Indirect zou een aantrekkelijk stedelijk klimaat, versterkt door kunst en cultuur, meer wetenschappers en creatieve ondernemers aan de stad kunnen binden. Bovendien zouden de Leidse musea zich in toenemende mate met hun oorspronkelijke taak bezig moeten houden: het publiek maken van wetenschappelijke kennis. Zo krijgt de wetenschap een podium via de verschillende culturele instellingen.

Leiden is, met een grote bekendheid op het gebied van wetenschap en een aantrekkelijk verblijfsklimaat, bij uitstek geschikt als congresstad. Congressen kunnen aanzienlijk bijdragen aan het verhogen van de bezoekersaantallen en het toeristisch aanbod. Leiden profileert zich ook als 'Stad van ontdekkingen'. De grote wetenschappelijk doorbraken, de musea met kunstschaten en wetenschappelijke vondsten kunnen beter benut worden dan tot nu toe het geval was.

In de stad van ontdekkingen kan de verbinding tussen cultuur en wetenschap een nieuwe invulling geven aan het culturele programma waarmee veel congressen worden omlijst. Niet op een platte manier, als verpakking, maar met het doel een culturele kijk op wetenschappelijk werk te presenteren of een wetenschappelijke kijk op kunst. De Béta en de Letteren faculteiten kunnen elkaar verrijken en daarmee een nieuwe traditie introduceren. In de congresprogramma's kunnen meer verbindingen gelegd worden met de Leidse schatten in musea en op andere plekken. De congresfaciliteiten (ruimtes, congresorganisaties, hotels, horeca) zullen op de congresstad dienen te worden aangepast. Ondernemers in de horeca en dienstverlening zullen een essentiële rol vervullen in de ontwikkeling van dit initiatief.

Thema 3. Wireless Leiden

Leiden beschikt over een uniek systeem voor draadloze data communicatie (Wireless Leiden). Hier kunnen veel meer ondernemers, bedrijven, universiteit, overheid, musea gebruik van maken, waardoor Leiden zich kan profileren als draadloze stad.

In verschillende wereldsteden, waaronder Seattle, San Fransisco en New York ontstaan draadloze netwerken. Draadloze dataontsluiting zal in de nabije toekomst uitgroeien tot een belangrijke aanvulling op het bestaande vaste netwerk. Een stad die vooruitloopt op deze technologische ontwikkelingen kan haar concurrentiepositie versterken door het aanbod van een uniek toekomstgericht vestigingsklimaat. In Leiden is al een initiatief voor een draadloos netwerk: Wireless Leiden. Hieruit zijn al verschillende spin-off bedrijfjes voortgekomen. Leiden heeft bovendien een jonge bevolking, een goed ontwikkelde kennisinfrastructuur, een gunstige ligging en een innovatief klimaat; dit zijn belangrijke voorwaarden om het bestaande initiatief verder te ontwikkelen tot een 'living lab' voor draadloze data-uitwisseling. Leiden ontwikkelt op deze manier een (inter)nationaal onderscheidend vermogen, die tevens uitgaat van de bestaande kwaliteiten van de stad.

Uitkomsten groepsgesprek

Wireless Leiden is zeer aantrekkelijk voor mediabedrijven, kunstenaars en andere creatieven. De kosten zijn marginaal. De stichting Wireless Leiden wil graag zijn diensten uitbreiden, maar heeft moeite de creatieven te bereiken. Men denkt dat Wireless alleen voor nerds is. Ze hebben in het kader van het Rembrandtjaar geprobeerd een wireless route uit te zetten en zouden dat meer willen doen. Wireless Leiden heeft de creatieven nodig om de content aantrekkelijker te maken, de creatieven en andere bedrijven hebben Wireless nodig om hun boodschap veel breder te communiceren. Wireless Leiden wil zich ontwikkelen tot creatieve speeltuin annex laboratorium. Men wil een kennisnetwerk draadloze communicatie opzetten, dat ook fungeert als sociaal netwerk. Men wil bijvoorbeeld maandelijkse borrels organiseren.

Thema 4. Huisvesting creatieve bedrijvigheid

Er is behoefte aan een inspirerende werkomgeving voor (startende) creatieve ondernemers en anderen die zich met creativiteit bezig houden, waar verschillende disciplines elkaar kunnen versterken en nieuwe ideeën kunnen ontstaan. Er zijn tal van suggesties gedaan voor gebouwen die een potentiële creatieve werkplaats zouden kunnen vormen. Het gaat hier bijvoorbeeld om de Meelfabriek en het NUON-complex. Ook is er behoefte aan ondersteuning.

Uitkomsten groepsgesprek

In Leiden is weinig werkruimte voor ondernemers uit de creatieve sector. Bestaande bedrijfsverzamelgebouwen zijn gesloten en niet representatief. Er is een grote vraag naar nieuwe plekken voor (startende) ondernemingen. Zowel de potentiële gebruikers als eigenaren van de Meelfabriek hebben de wens uitgesproken een formule te bedenken die in deze behoefte voorziet en uitgaat van het gebruik van meerdere locaties in Leiden. Diverse formules zijn de revue gepasseerd. Er zou bijvoorbeeld een tijdelijke plek kunnen worden gecreëerd die als host dient voor verschillende initiatieven. Uiteenlopende projecten kunnen hierin worden onder gebracht en het stedelijke klimaat versterken. De ondernemers die nu op zoek zijn naar werkruimte zouden echter nader moeten bepalen wie eventuele andere potentiële gebruikers zijn en welke wensen zij op dit gebied hebben. Inzicht in de ruimtevraag en het potentiële aanbod in Leiden is hiervoor een voorwaarde. Er moet daarom een loketfunctie worden opgezet waar vraag en aanbod op het gebied van huisvesting samenkomen. Kijk eerst naar de beschikbare locaties; aan de hand daarvan kan worden bepaald wie de potentiële gebruikers zijn.

3. Actieprogramma ‘Talent maakt Leiden creatief’

In de volgende stap worden de kansrijke thema's in projecten omgezet: het Actieprogramma ‘Talent maakt Leiden creatief’. Dit actieprogramma wordt opgesteld samen met de initiatiefnemers en mensen die belang hebben bij het betreffende project. Rond deze projecten zijn vier ateliers gevormd die een dag de tijd krijgen om de ideeën uit te werken tot realiseerbare projecten. De atelierdag is gehouden op 31 maart 2006 in de Meelfabriek. Per atelier deden er 10 tot 15 uiteenlopende belanghebbenden en andere betrokkenen mee (zie bijlage II). De ateliers vinden gelijktijdig plaats om maximale synergie te bereiken en naar een momentum toe te werken. De ateliers staan onder leiding van een of twee gidsen: initiatiefnemers van een project. De gidsen hebben als taak de thema's voor te bereiden, de ateliers te faciliteren en te zorgen voor de presentatie van het resultaat. Bij sommige ateliers zijn externe experts gevraagd om hun kennis en ervaring ter beschikking te stellen.

3.1 Leiden stad van Communicatie

Het atelier

Jeroen Maters van Maters Hermsen Journalistiek is bereid gevonden als gids op te treden voor het atelier Leiden Communicatiestad. Zoals hij het zelf in de uitnodigingsbrief zegt, past de communicatiesector als geen andere sector bij Leiden. Om meerdere redenen:

- “1. We hebben heel veel hoog opgeleid talent in de stad door de aanwezigheid van universiteit en hogeschool - dus veel hoog opgeleide en goed gemotiveerde potentiële medewerkers (letteren, sociale wetenschappen, communicatie);*
- 2. Leiden is van oudsher één van de belangrijkste steden in de communicatiebranche, is een bakermat van de grote uitgeverijen en drukkerijen;*
- 3. Leiden is centraal gelegen in het midden van de Randstad, en vlak bij Schiphol;*
- 4. Leiden behoort (weliswaar wat verborgen) al tot de steden waar al de meeste communicatiebedrijvigheid van Nederland is;*
- 5. Communicatie is (met bio science) één van de meest kansrijke branches voor de toekomst;*
- 6. Kennisintensieve communicatiebedrijven gebruiken weinig bedrijfsruimte voor relatief veel medewerkers. Dat past uitstekend bij een stad die krap in zijn jasje zit;*
- 7. Nog geen enkele andere stad in Nederland werpt zich op als Communicatiestad van Nederland. Dit is een slag die we kunnen winnen!”*

Op 31 maart gaat Jeroen Maters met een select gezelschap van directeuren en managers van de bekendste communicatiebedrijven in de Leidse regio aan de slag om te kijken “of en hoe we van Leiden dé communicatiestad van Nederland kunnen maken”.

Een van de onderwerpen is de behoefte aan een ‘Huis van de Communicatie’, een inspirerend, markant pand dat Leiden als communicatiestad op de kaart zet, waar de verschillende disciplines elkaar ontmoeten en inspireren: het Huis van de Communicatie. Als voorbeeld dient het Hoofdkwartier uit Arnhem. Ter voorbereiding wordt een enquête gehouden om de behoefte aan huisvesting bij de 1000 communicatiebedrijven te inventariseren. De resultaten worden tijdens het atelier gepresenteerd.

De opdracht

Aan het eind van de dag is de ambitie om een krachtige visie te presenteren over Leiden als Communicatiestad van Nederland, én een advies over hoe we dat concreet kunnen aanpakken de komende jaren. Wat is er nodig van de gemeente? Welke rol kunnen de bedrijven spelen? En wat kunnen de opleidingsinstituten doen?

Gids: Jeroen Maters

Maters en Hermsen Journalistiek

Extern expert: Pieter Jongelie

Hoofdkwartier Arnhem

Uitkomsten

- Omdat Leiden een compleet aanbod aan communicatiebedrijven heeft, is het moeilijk om een landelijk onderscheidend profiel te kiezen (zoals Hilversum audiovisueel, Amsterdam reclame en Eindhoven design). Leiden Communicatiestad als thema wordt door de meesten als te breed ervaren. De vraag is of de aanwezigheid van de complete keten niet juist de kracht van Leiden is; waarom specialiseren? De ondernemers willen onderzoeken of Leiden zich toch op korte termijn zou kunnen profileren als stad van *kennisintensieve* communicatie (Brill, M&H, Universiteit Leiden, Hogeschool Leiden etc.).

- Hoewel de communicatiesector omvangrijk is, ontbreekt het aan een goed netwerk van communicatiebedrijven in Leiden en regio. De Communicatie Kring Rijnland lijkt ook niet het goede netwerk te zijn en / of te worden. De urgentie om een netwerk op te bouwen of eraan mee te doen ontbreekt vooralsnog. Het oprichten van een (fysiek) Huis van de Communicatie kan wél de motor zijn achter de benodigde netwerkvorming; in het Hoofdkwartier in Arnhem was dit het geval. Je moet dan sowieso veel samen doen om het samen op te zetten, je leert elkaar daardoor kennen, en je deelt gezamenlijke voorzieningen. Eerdere ervaringen in het bedrijfsverzamelgebouw Mostert leren dat dit een vruchtbare samenwerking kan opleveren. Maters en Hermsen waren hier samen met 071 en Kade 10 gevestigd. Door onderlinge kruisbestuiving, zijn deze bedrijven alledrie flink gegroeid.
- Er is voldoende animo voor een Huis van de Communicatie. Dit bleek uit een huisvestingsenquête die voorafgaand aan het atelier werd gehouden onder 1000 communicatiebedrijven. Van de 10% van de bedrijven die de enquête invulden, geven er al 30 aan interesse te hebben in een Huis van de Communicatie. Daaronder een flink aantal éénpitters en enkele grotere bedrijven. De totale betref 5.000 m2. Ruim de helft van de geïnteresseerden wil een plek in de binnenstad of in een vrijstaand verzamelgebouw. Over het algemeen is een grote behoefte aan gezamenlijke voorzieningen en diensten, zoals presentatieruimte, horeca, receptie en tentoonstellingsruimte.
- De groep doorstarters is het grootst; maar liefst 30 procent van de veelal kleine bedrijven verwacht binnen 5 jaar te groeien van maximaal 5 werknemers naar 5-10 werknemers. Zij zijn veelal aan huis of in de binnenstad gevestigd en dus op korte termijn op zoek naar uitbreidingsmogelijkheden.
- De enquête is alleen gehouden onder Leidse communicatiebedrijven. Wellicht trekt een sterke communicatiesector in Leiden ook gerelateerde bedrijvigheid van buiten de stad aan.
- De conclusie van het atelier is dat het Huis van de Communicatie moet worden opgezet, waarbij tijdens die fysieke ontwikkeling meteen op netwerkontwikkeling kan worden ingezet. Als het gebouw en het netwerk er is, kan de sector vanuit dat netwerk gaan werken aan de landelijke profilering. Hierbij wordt bekeken op welke manier het thema 'Leiden Communicatiestad' kan worden aangescherpt.

3.2 Verbinding kunst, wetenschap en markt

Het atelier

Carrol Terleth, directeur van de Boerhaave Commissie van het LUMC, tevens voorzitter van Leiden Congresstad, is de aangewezen gids voor dit atelier. Hij heeft een select gezelschap van wetenschappers en creatieven uitgenodigd mee te denken over hoe we in Leiden kunst, wetenschap en markt meer met elkaar kunnen verbinden. Leiden heeft veel te bieden, omdat in deze stad al eeuwen ontdekkingen plaatsvinden, maar het ook de stad is waar nog veel te ontdekken valt. Door de verbinding tussen kunst en wetenschap kunnen veel van deze ontdekkingen op een andere manier getoond worden en kunnen nieuwe ontdekkingen gedaan worden, wat weer tot innovatie kan leiden. Leiden kan van de verbinding tussen kunst en wetenschap haar specialiteit maken. “

De opdracht

Geef aan hoe kunst, wetenschap en markt met elkaar verbonden kunnen worden. Selecteer enkele Leidse wetenschappelijke thema's die zich lenen voor verbinding met kunst. Deze zouden vorm kunnen krijgen in jaarlijks terugkerende congressen op nationaal niveau. Een zo'n thema is bijvoorbeeld 'de kunst van het ouder worden'. Vraag kunstenaars en kunstinstellingen mee te denken bij het verbeelden van de onderwerpen, laat hen wetenschappers ondervragen vanuit hun culturele discipline en vraag hen de verbinding met de samenleving te leggen. Het initiatief sluit aan bij de doelstellingen van Leiden Congresstad en de Boerhaave Commissie.

Gids: Carrol Terleth, directeur Boerhaave Commissie LUMC, voorzitter Leiden Congresstad

Uitkomsten

- Dit atelier heeft zich gericht op het opzetten van een netwerk waar de disciplines kunst en wetenschap elkaar kunnen ontmoeten. De door CeTIM ontwikkelde virtuele Collaborative Workspace kan dit netwerk faciliteren en kan voorafgaand aan het congres als platform dienen. Het vormt de basis voor het netwerk. Dit virtuele netwerk zorgt voor kruisbestuiving tussen verschillende disciplines. Gekozen wordt voor een thematische aanpak, waarbij stadsbreed gekozen wordt voor een belangrijke issue in de wetenschap, bijvoorbeeld biotechnologie, nanotechnologie, etc.

- Deze stadsbrede aanpak kenmerkt zich doordat vervolgens alle relevante partijen het thema omarmen en aan de hand daarvan activiteiten gaan ontwikkelen.
- Het resultaat is een jaarlijks of terugkerend congres / event waarbinnen dit onderwerp centraal staat. Het doel is de bestaande Leidse initiatieven die zijn gerelateerd aan kunst en wetenschap zichtbaar te maken. Er kan worden aangesloten op 'Leiden, stad van ontdekkingen'. Hiervoor is ook veel draagvlak. Het College van Bestuur van de Universiteit Leiden, de gemeente en verschillende Leidse musea willen de bestaande collecties kenbaar maken bij een breder publiek.
- Aanpak:
 - o Er wordt een call for papers over het desbetreffende thema uitgeschreven voor koppels wetenschapper/kunstenaar.
 - o Kunstenaars laten zich inspireren door het thema en exposeren gedurende het themajaar.
 - o Musea zetten tentoonstellingen op rond dit thema.
 - o Er worden puur wetenschappelijke internationale activiteiten georganiseerd.
 - o Buurthuizen e.d. kunnen betrokken worden om de Leidse bevolking aware te maken.
 - o Een reeks publieke (nationale) debatten over het thema wordt opgezet
- Leiden profileert zich op deze manier op verscheidene manieren. Allereerst als kennisstad en cultuurstad. Nadrukkelijk ook als stad waar heel speciale events plaatsvinden, bijna voor fijnproevers. Deze benadering zal wat wetenschappers betreft vermoedelijk niet in een keer horden aantrekken om hier ter stede te komen congresseren. Echter, de "elite" die wel komt moet ook een dermate ervaring beleven dat er na terugkeer op hun honken over gesproken gaat worden. Wanneer Leiden inderdaad kan waarmaken wat wij denken dan kan het wel eens 'the place to be' gaan worden. Het is daarbij geen gekke overweging om zelfs bewust selectief te werk te gaan, m.a.w. je wordt alleen uitgenodigd te participeren als je ook wat te bieden hebt. Daarmee creëer je mogelijk een exclusieve niche, en dat zou heel interessant zijn.
- Het netwerk en het event worden op gang gebracht door een centrum dat verantwoordelijk is voor het programma (door programmacommissie) en de uitvoering (o.a. secretariële ondersteuning). Het wordt geleid door een beeldbepalende intendant die bekend is met het onderwerp en de mensen die hiermee bezig zijn. De gemeente zou hier financieel ook aan bij moeten dragen. De intendant krijgt inhoudelijke input via het virtuele netwerk.
- Betrokkenen: Veenfabriek, Musea, Universiteit Leiden, LUMC, gemeente.

3.3 Wireless Leiden

Het atelier

In overleg met de gids Henk Uittenbogaard (Anywi) is als ambitie geformuleerd: "Leiden: Living Lab voor Location Based Services"

De doelstelling van het atelier is: "Het verkennen van de mogelijkheden van een 'Living Lab' in Leiden op het gebied van draadloze data communicatie (Wireless Leiden) en satelliet navigatie (Galileo). Waarbij creatieven op het gebied van WEB-design en ICT in samenwerking met Onderwijs, Onderzoek en Overheid door het opbouwen van kennis en te experimenteren met techniek een voorsprong nemen in de volgende fase van data communicatie aan consumenten. "

Opdracht

Ontwikkel een drietal projecten waarmee de kansen op het gebied van Location Based Services voor de WEB- en ICT-creatieven in Leiden benut kunnen worden:

- het initiëren van een experiment in Leiden als congresstad (congresgangers informatie)
- het aanbod in de stad van ontdekkingen: de musea, kunst etc. (bezoekers)
- wat wifi kan betekenen voor e-Health (zorgbehoevenden)

Voor elk van de drie doelgroepen zal het experiment een eerste uitwerking krijgen naar de dekking die daarvoor nodig is, de modaliteiten in media, de informatiebewerking die vereist is en toekomst bestendigheid daarvan.

Gids:	Henk Uittenboogaard	Anywi
Gespreksleider:	Bernhard Katzy	Universiteit Leiden/ CeTIM
Extern expert:	Hans Hellendoorn	Siemens

Uitkomsten

De techniek van Wireless Leiden biedt concrete mogelijkheden voor congresbezoekers, toeristische bezoekers en zorgbehoevende in Leiden.

a. Congressen

- *Waarom:* Er zijn veel potentiële congreslocaties verspreid over de stad. Dit biedt kansen voor het organiseren en realiseren van grootschalige congressen. Door digitale koppeling kan de fysieke kloof worden overbrugd, waardoor het mogelijk wordt een congres verspreid over de stad te laten plaatsvinden.
- *Wat:* Leidse congreslocaties koppelen, webcamera's in congreszalen, voortgang congres volgen via PDA en schermen in centrale lobby.
- *Waar:* omgeving Pieterskerk, Bio Science Park,
- *Voor wie:* congresganger, congresorganisatoren, mensen met affiniteit met techniek en media, vertegenwoordigers van universiteit en LUMC
- *Participanten:* Universiteit, LUMC, Leids Congres Bureau, gemeente, Leidse congreslocaties, Wireless sector, onderwijsinstellingen en eventueel de musea
- *Meerwaarde:* hogere toegevoegde waarde van congressen; onderscheidend t.o.v. anderen, meer congressen in Leiden, goed voor de promotie van Leiden als wetenschapsstad met een innovatief klimaat.
- *Kosten:* Pilot € 30.000 – 50.000 (€ 5.000-10.000 per event)
- *Financiering:* 50% participanten - 50% fondsen (waaronder VSB, Rabo, Senter / Novem, Provincie Zuid-Holland).

b. Bezoekers

- *Wat:* Bezoekers (dagjesmensen, toeristen) van Leiden informeren en ondersteunen met actuele locatie gebonden informatie. Hiervoor wordt een pilot ontwikkeld; het digitaal en op locatie beschikbaar maken van de informatie van de Leidse Loper. Bezoekers oriënteren zich via een reisgids, internetportals, waardoor zij weten dat deze mogelijkheid bestaat. Zij kunnen dit via de reisorganisaties e.d. in hun arrangement opnemen.
- *Hoe:* PDA (privé, gehuurd / geleend (in arrangement) bij hotel, VVV, ODL, detailhandel) die informatie ontvangt via GPS, Galileo en netwerk van Wireless Leiden.
- *Doel Pilot:* Hotels, instellingen, ondernemers, beleidsmakers, interesseren in verdere uitbreiding en ontwikkeling van het project. Met 25 PDA's worden deze groepen op pad gestuurd.
- *Wanneer:* Binnen 10 maanden.
- *Organisatie:* CityManagement (Robert Strijk) zorgt voor fondsenwerving en subsidieaanvraag. Wim Ouwerkerk (Visual Activity) zorgt voor de technologische toepassingen.
- *Beheer:* door een nu op te richten stichting.
- *Kosten:* Ontwikkelen pilot € 50.000, waarvan aanschaf 25 PDA's à € 300.
- *Content:* Leidse Loper (bestaande folder), lokale omroepen (actualiteit), culturele instellingen (o.a. musea, st. Tegenbeeld, K.U.T), Holland Rijnland, VVV, bedrijfsleven (CityManagement), muzikanten, acteurs, excentrieke bewoners.

c. Zorg

- *Wat:* Met Wireless communicatie is het in Leiden mogelijk hulpdiensten en zorgverlening te activeren en te mobiliseren als zich iets heeft voorgedaan m.b.t. de gezondheid van een patiënt / cliënt. Er wordt een geautomatiseerd proces in gang gezet: 1) een incident vastgesteld, 2) melding gemaakt bij de hulpdiensten, 3) coördinatie hulpdiensten, locatiegerichte hulpverlening + koppeling Elektronisch Patiënten Dossier (informatie over patiënt).
- *Waar:* In heel Leiden; zowel binnen, als buiten
- *Voor wie:* Chronisch zieke patiënt, zorgbehoevende, senioren
- *Participanten:* Phillips, Siemens, MKB (o.a. VEA BV, Vivici, AnyWi), Universiteit, CeTIM, Hogeschool Leiden, TNO, Telematica Instituut, Zorggemak, Castle, Groot Rijnland, VALATNT, Portaal.
- *Andere diensten:* online declareren, melding in Electronisch Patiënten Dossier
- *Kosten:* Pilot €500.000

Na afloop van het atelier is het voornemen ontstaan om tot de oprichting van een stichting 'Living Lab Location Based Services' (LBS) te komen. Deze stichting coördineert activiteiten, stimuleert samenwerking en promoot de toepassing van LBS. Eerste verkennende gesprekken zijn gevoerd met Hogeschool Leiden, ROC, Universiteit, Wireless Leiden, Gemeente, bedrijfsleven, ESA/ESTEC, TNO, provincie, Syntens, e.a..

Deze stichting wil een aantal Vuurtoren projecten realiseren waarin de

deelnemende bedrijven en instellingen met elkaar samenwerken. De drie hiervoor genoemde projecten zijn hier voorbeelden van.

3.4 Huisvesting creatieve bedrijven

In overleg met Lisa Johnson (SLS Wonen) en Robert Mulder (Bik + Mulder architecten) geldt als uitgangspunt voor dit atelier de behoefte aan een inspirerende werkomgeving voor (startende) creatieve ondernemers en anderen die zich met creativiteit bezig houden, waar verschillende disciplines elkaar kunnen versterken en nieuwe ideeën kunnen ontstaan. De voorkeur van creatieve ondernemers gaat uit naar de binnenstad en de voormalige industriële gebouwen vanwege de uitstraling, de interactiemogelijkheden en de kans om een eigen stempel op de plek te drukken.

Het werkatelier werkt een plan uit dat aandacht besteed aan de volgende aspecten:

- de mogelijkheid om de sector sterker te maken door concentratie en interactie
- de profilering van de sector naar de buitenwereld
- de marketing
- de onderlinge complementariteit
- de formule (evenementen, menging van disciplines, voorzieningen en programma)

Op het atelier is een lijst beschikbaar van panden die in aanmerking komen om te onderzoeken:

- het Nuon gebouw
- de meelfabriek
- het aanbod aan onderbenutte gebouwen in Leiden in eigendom van gemeente, corporaties en ontwikkelaars, zoals Ganzenmarkt, Rapenburg 48, Lange brug 56, Lange Scheistraat 7 en mogelijk het oude gebouw van Naturalis (eigendom van Rijksgebouwen dienst)

Om vraag en aanbod bij elkaar te brengen is inzicht nodig in de ruimtevraag en in het potentiële aanbod in Leiden. Relevante partijen wordt gevraagd samen een loketfunctie op te zetten waar vraag van creatieve bedrijven en aanbod aan beschikbare ruimte in de stad samenkomen.

Opdracht

Maak een plan om vraag en aanbod van creatieve ondernemers beter op elkaar af te stemmen. Dit plan bestaat in ieder geval uit:

1. een formule voor een centrum voor creatieve bedrijvigheid in de Meelfabriek. De formule geeft vorm aan de synergie en de interactie tussen creatieve bedrijven met verschillende disciplines en ontwikkelingsfase. De Meelfabriek wordt gepositioneerd als de icoon van creatief Leiden het bereik en de markt de schaal heeft van het uitzicht van het dak: van Rotterdam, Den Haag tot Amsterdam en Utrecht. De formule gaat ook in op de wijze waarop via tijdelijke programmering wordt toe gewerkt naar het gewenste imago.
2. Een samenwerkingsconstructie tussen partijen en een opdracht voor een intermediair met als doel
 - o betere benutting van bestaande gebouwen in de binnenstad en de 19^e eeuwse wijken. die zich hiervoor lenen
 - o het bij elkaar brengen van vraag en aanbod ten behoeve van de creatieve economie.

Gids:	Lisa Johnson	SLS Wonen
Gespreksleiders:	Rob Mulder	Bik + Mulder architecten
	Richard Bredewold	Interegion
Extern expert:	Linette Pielkenrood	Aan Zet (Zaanstad)

Uitkomsten

1. Er is een aantal voorwaarden opgesteld waaraan de huisvestingsmogelijkheden voor creatieve ondernemers in Leiden moeten voldoen. De creatieve werkruimte heeft ten minste:
 - een wederzijds versterkende combinatie van starters, doorstarters en reeds gevestigde ondernemers;
 - een combinatie van commercieel (bedrijven) en niet-commercieel (kunst en cultuur)
 - een intendant of een beheerder die toeziet op de identiteit en de uitstraling van de locatie. Deze bepaalt ook de kleur van de creativiteit van de locatie: zakelijke dienstverlening, kunstzinnige creativiteit en / of ambachtelijkheid;
 - een aangepast huur / koop beleid; mogelijkheden om relatief lage prijzen te bieden voor startende en culturele ondernemers;
 - gemeenschappelijke voorzieningen.

- Het pand is casco opgeleverd.
 - De Meelfabriek is een belangrijke potentiële vestigingslocatie voor creatieve bedrijvigheid; wonen, werken, cultuur, horeca en wetenschap kunnen hier worden gecombineerd. Vanwege de verwachte hoge huurprijzen gaat het hier niet om een startersklimaat.
2. Er is een initiatief gestart voor een intermediair die vraag en aanbod voor huisvesting van creatieve bedrijvigheid met elkaar verbindt. Ad Jansen van de gemeente Leiden neemt hiertoe het initiatief. Na de realisering neemt zij op afstand als partner / aandeelhouder deel in de NV, samen met o.a. SLS Wonen, Portaal en Rabo Vastgoed. De gemeente bezit een aantal panden waar de intermediair een rol kan spelen: NUON-gebouw, Droomfabriek (Oude Vest) en een pand aan de Middelste Gracht.

3.5 Tot slot

Slotmanifestatie

Als vervolg op de werkateliers die op 31 maart 2006 gehouden zijn in het kader van Talent maakt Leiden creatief, wordt in de eerste helft van juni 2006 op een inspirerende locatie een slotpresentatie georganiseerd. Doel is de kansen voortkomend uit de ateliers om te zetten naar projecten en experimenten. De creatieve ondernemers/professionals krijgen hiermee de kans om hun eigen toekomst ter hand te nemen en die van Leiden mede te bepalen: ondernemen is doen.

Tijdens deze openbare bijeenkomst presenteren de gidsen van de werkateliers de resultaten. Hiervoor worden de geïnterviewden, de partijen die voor de uitvoering nodig zijn, ondernemers, creatieven, het nieuwe college en leden van de gemeenteraad en andere geïnteresseerden uitgenodigd. De aanwezigen worden uitgenodigd zich te verbinden aan de uitvoering van een of meerdere onderdelen. Een aantal experts wordt gevraagd te reageren op de presentatie.

Vervolgens worden de projecten rijp gemaakt voor besluitvorming. Voor sommige zal de financiële onderbouwing al in het voorjaar gereed moeten zijn, met het oog op de begroting van 2007. In elk geval zullen de verschillende projecten na de zomer gereed moeten zijn, zodat half oktober per project een uitvoeringsbesluit kan worden genomen.

Bijlage I Telefonische interviews

Chris de Waard,	Media Design
Jeroen Maters,	Maters en Hermen Journalistiek
Maarten van Vliet,	MVKK, Communicatie Kring Rijnland
Hugo Corsten,	Coolweb Multimedia
Ronald Helmsen,	LAK-theater
Hans van de Bunte,	Museumgroep Leiden
Paul Koek,	Scheltema Complex, De Veenfabriek
Jos Verschuuren,	Verschuuren Grafisch ontwerp
Karin Verputten,	Oogst Ontwerp
Henk Oosterhuis,	Document Factory, Mediapoort Leiden
Nelleke van Varick,	Haagweg 4
Bernadette Drenth,	kunstenares, Haagweg 4, Drie Oktobervereniging
Michael Breeel,	Akron Reclame
Johan de Stigter,	Gandalf
Rob Oosterlee,	WHY servive group
Ferry Elzinga	Tekenaar/Illustrator
Reinier Verbeek,	architect
Marco van Duyn,	Eurodusnie
Maarten Balyon	Maarten Balyon Grafische Vormgeving
Sheila Lever,	het Plantsoentheater
Ton Magielsen	Parrot
mw Yilmaz	Groen Licht Grafische Vormgeving
Lenie Venne	Galerie Zone
Steven Engelsman,	Rijksmuseum voor Volkenkunde
Ype Jorna,	Millford Brand-id
Dirk Houtgraaf,	Naturalis
Roger Busschot,	Info Film
Jose Pieper	Pieper Tekst en Training
Sandra Spijkerman	Kunstenaar
Fabian Schrijvers,	Verver Standbouw
Jan Kleingeld	KIJK
Ton Ouwerkerk,	Hogeschool Leiden
Paula van Elburg,	Regioregisseur Hogeschool Leiden
Sander Pardon	Leven!
Marleen van 't Oever	LUMC
Aad van de Luit	Sportcafé
Paul van Dijk,	Zone 8 Academie voor onderzoek en creatie
Ton van Haaften,	College van Bestuur Universiteit Leiden
Peter Tas,	Campaign Results.
Erik Knol,	Qeam
Jos van den Broek,	Universiteit Leiden
M.A. Cobussen,	Universiteit Leiden, Muziekfilosofie
Wilfred Simmons,	Leidsch Dagblad,
Sven de Ru,	Atelier Kunst en Ko
Piet Franzen,	Sidac Studio
Huub Schuurmans,	Wireless Leiden
Ton van Raan,	Universiteit Leiden
Jeroen van Iterson,	Music Tech
Korrie Korevaart,	Universiteit Leiden, Faculteit der Kunsten
Arno Roodsaert	VAIPS
Stefan Landsberger,	Universiteit Leiden, Sinologie

Bijlage II Deelnemers atelierbijeenkomst 31 maart 2006

Leiden stad van Communicatie

Gids: Jeroen Maters, Maters en Hermsen Journalistiek
Externe expert: Pieter Jongelie, Hoofdkwartier Leiden

Ype Jorna	Millford Brand id
Rob Does	Ithaka marktonderzoek
Huib Bannier	Van Hulzen PR
Ramses Braakman	Hart voor de Zaak
Arthur Schiphorst	Bloemenbureau Holland
Rien Stierman	Kade 10 Communicatie
Sigrid de Swart	071
Maarten van Vliet	MVKK Kommunikatie bv
Leids Motief	Joost Jansen
Wilfried Simons	Leids Dagblad
Rob Oosterlee	Why Service Group
Eddy Neumann	Hogeschool Leiden
Vincent van Harte	Van Harte en Lingsma
Anja van Hoek	Uitgeverij Brill
Jaap de Jong	Universiteit Leiden
Andre America	Studio America
Ben Schuttenbeld	Kamer van Koophandel
Han Nijsen	Gemeente Leiden

Verbinding van kunst wetenschap en markt

Gids: Carrol Terleth Boerhaavecommissie, voorzitter Leiden Congresstad

Christine Smittenaar	Universiteit Leiden, Evenementenbureau
Rob Zwijnenberg	Universiteit Leiden, kunstgeschiedenis
Rudi Westendorp	LUMC, gerontoloog, kunst van het ouder worden
Frank Willem Jansen	LUMC, gynaecologie
Adam Cohen	LUMC, farmacie
Ella van Zanten	Kunstcommissie LUMC
Nicole Roepers	De Lakenhal
Tanja Elstgeest	Veenfabriek
John Heymans	Solar on Stage SOS
Joost Rekveld	kunstenaar
Sander Pardon	Leven! Magazine
Guido Winkler	kunstenaar
Resi van der Ploeg	kunstenaar
Wouter Mensink	CeTIM
Ygerne ten Brinke	Kamer van Koophandel

Wireless Leiden

Gids: Henk Uittenboogaard, AnyWi
Gespreksleider: Bernhard Katzy, CeTIM/Universiteit Leiden
Externe Experts: Hans Hellendoorn, Siemens
Jan van de Velden, Siemens

Robert Strijk centrummanager
Huub Schuurmans Stichting Wireless Leiden

Wim Ouwerkerk	VisualActivity
Chris de Waard	Media Design
Albert Dorresteyn	ROC Leiden
Wim Dool	Direkteur Oud Poelgeest in Oegstgeest
Jacowiese Surie	JS Kunstprojecten
Joost Haasnoot/Merijn Tinga	Kunst Uitschot Team
Charley Beekhuizen	CeTIM, Innovatieplatform Den Haag
Jan Marc Verlinden	Vivici
Stef Vermolen	Vivici
Maarten van der Plas	Gemeente Leiden
Bastiaan de Roo	Kamer van Koophandel

Huisvesting

Gids:	Lisa Johnson, SLS Wonen
Gespreksleider:	Richard Bredewold, Interegion
	Robert Mulder, Bik + Mulder architecten
Extern expert:	Linette Pielkenrood, AanZet Bedrijfsfaciliteiten NV
Paulina Buring	Architectuurcentrum Rijnland
John Moerland	DMP, projectleider Meelfabriek
Reinier Verbeek	Herbestemmingsarchitect/Schipper
Nelleke van Varick	Haagweg 4
Jennefer Verbeek	Initiatief creatieve steden, LWO
Guido de Groot	Guido de Groot Design
Peter Halkes	Stichting Werk en onderneming
Sonja Nieuwendijk	Kamer van Koophandel
Lex de Boer	Portaal
Arnoud Hoogendoorn	Imaginatio
Ad Jansen	Gemeente Leiden