

VERKENNINGS ANALYSE

creatief
Arnhem

DATUM : JUNI 2021
DOOR : ONTWERP
PLATFORM
ARNHEM
AUTEUR : RIËLLE
SCHOEMAN

INHOUDSOPGAVE

1.	AANLEIDING & PROCES	P.2
2.	DE ANALYSE	P.3
3.	UITGANGSPUNTEN MANIFEST	P.6
4.	HET MANIFEST	P.7
5.	VERVOLG	P.8
6.	AFSLUITING	P.8

1. AANLEIDING & PROCES

Deze verkenninganalyse gaat in op de uitvoering van het onderzoeksplan 'Verenigd Creatief Arnhem', opgesteld door de initiatiefnemers van drie vertegenwoordigers vanuit de Arnhemse creatieve sector, namelijk Ondernemersvereniging DOCKS, Coehoorn Centraal en Rijn District Arnhem. De Stichting Ontwerp Platform Arnhem (hierna: O.P.A.) is penvoerder van deze verkenning.

In dit onderzoeksplan wordt gekeken naar 'de mogelijke behoefte tot het verenigen van de Arnhemse creatieve industrie en wat hiervan de meerwaarde zou zijn.'^[1]

Voordat we over gaan op de analyse van de resultaten volgt er een kort overzicht van de probleem- en doelstelling, het proces en werkwijze.

DE PROBLEEM- EN DOELSTELLING

De verkenning voor de vereniging van de creatieve sector in Arnhem, kent de volgende probleemstelling:

"Door de huidige lage organisatiegraad van de sector mist de sector de kans om een rol van betekenis te spelen in deze ontwikkelingen. De sector mist de kans om zich te bewijzen als een volwassen economische sector met een niet te missen bijdrage."^[2]

Bij 'deze ontwikkelingen' wordt indirect verwezen naar de volgende paragraaf:

"...en willen wij het aanbod van de sector beter laten aansluiten op de (latente) vraag van andere sectoren. In de vorm van het delen van kennis of in het uitvoeren van trainingsprogramma's willen wij het verdienvermogen van de sector versterken en andere sectoren begeleiden in het formuleren van hun vraag voor de creatieve sector."^[3]

Daar ligt al deels een doelstelling in besloten, die vervolgens nog wordt uiteengezet:

"Wij willen de handen in een slaan om deze gemiste kansen alsnog te benutten. Wij richten ons op het versterken van de economische waarde van onze Arn-

hemse sector. Wij richten ons op het versterken van het verdienvermogen van meer dan 25% van alle Arnhemse ondernemers."^[4]

DE VRAAGSTELLING

In haar onderzoeksplan legt O.P.A, zichzelf de volgende hoofdvragen voor:

1. Hoe kan de economische waarde van de Arnhemse creatieve sector versterkt worden?
2. Is er behoefte aan het verenigen van de creatieve industrie in Arnhem?
3. Welke vorm zou passend zijn voor de creatieve industrie om te verenigen?
4. Hoe zorgen we voor een sterkere betrokkenheid van de Arnhemse creatieve sector bij de grote lokale economische ontwikkelingen?
5. Wat zijn vergelijkbare casussen en welke lering kunnen we hieruit trekken?

WERKWIJZE EN PROCES

De volgende activiteiten zijn uitgevoerd:

1. INTERVIEWS MET HET BREDE CREATIEVE VELD

De interviews, aan de hand van een serie vaste interviewvragen in relatie tot de gestelde hoofdvragen (zie bijlage I), zijn uitgevoerd en vastgelegd door Riëlle Schoeman namens O.P.A, met uitzondering van het gesprek met de stuurgroep, die is gevoerd door Lars Brouwer, en vastgelegd door Riëlle Schoeman. Er hebben in totaal 11 interviews plaatsgevonden. Eén interview, met Stefan Rebergen van Cultuur Netwerk Arnhem heeft door omstandigheden niet plaatsgevonden. Hieronder een lijst met alle geïnterviewde personen;

CREATIEVE ONDERNEMERS

- Tom Kortbeek - Filip Studio's (Vanuit Coehoorn in de stuurgroep)
- Annelou van Griensven & Anne-Marie Geurink - de Vormforensen (Vanuit Rijn District in de stuurgroep)
- Marije Sietsema - uitgeverij Loopvis (Vanuit het Modekwartier in de stuurgroep)
- -loris Schoonderbeek - ontwerper + kleine campus
- Yosser Dekker - Ontwerper + Ruimtekoers festival
- Oscar van Leest & Sjef van Beers
- Hendrik Jan Grieving - ontwerper + hoofd grafisch ArtEZ University of the Arts
- Willem Vierdag - LBL
- Erik Vos - Het Lab

CREATIEVE SECTOR GERELATEERD

- Cris van Arkelen - Rabobank
- Tanja Kraal - Voorzitter stichting Marketing Arnhem

- Tamar Oostelaar - Directeur Slak
- Esther dikkers - Schakel025

2. INVENTARISATIE VAN DE RESULTATEN

3. OPSTELLEN VERKENNINGSANALYSE

2. DE ANALYSE

De analyse van de interviews dient antwoord te geven op de gestelde hoofdvragen:

1. Is er behoefte aan het verenigen van de creatieve industrie in Arnhem.
2. Welke vorm zou passend zijn voor de creatieve industrie om te verenigen?
3. Wat zijn vergelijkbare casussen en welke lering kunnen we hieruit trekken?
4. Hoe zorgen we voor een sterkere betrokkenheid van de Arnhemse creatieve sector bij de grote lokale economische ontwikkelingen?
5. Hoe kan de economische waarde van de Arnhemse creatieve sector versterkt worden?

Los van de antwoorden op de hoofdvragen leveren de interviews een rijkheid aan informatie op die mogelijk nuttig blijkt bij vervolgstappen tot vereniging. Deze worden onderaan de analyse weergegeven.

2.1 DE BEHOEFTE TOT VERENIGEN

Bestaat er überhaupt een wil tot verenigen van de Arnhemse creatieve sector? Ja, die wil bestaat zeker. De reden waarom is meerledig.

Respondenten geven aan dat er, in willekeurige volgorde, behoefte is aan:

- gezamenlijke profilering;
- het versterken van onderlinge samenwerking in relatie tot andere domeinen;
- kennisdeling onderling;
- zichtbaarheid en daarmee benaderbaarheid vergroten richting de Gemeente Arnhem en politiek;
- gezamenlijk aanhaken bij landelijke initiatieven;
- lobbyactiviteiten;
- gezamenlijke inkoop;
- gezamenlijk het vestigingsklimaat versterken;
- het betrekken van onderwijs bij de creatieve sector en vice versa.

Wat zich aftekent is dat de thema's waarover er behoefte is tot verenigen, sterk uiteenlopen. Er is behoefte aan zichtbaarheid (profilering / benaderbaarheid), samenkomst (kennisdeling, versterken van onderlinge samenwerking); economische behoefte (lobby, inkoop); en ook behoeften die niet expliciet in één categorie te plaatsen zijn en veelal meerledig zijn. Zo is het betrekken van het onderwijs een meerledige behoefte: economisch, kennis, vestigingsklimaat. Ook is het vergroten van zichtbaarheid nog omringd met vraagtekens. Zichtbaarheid, ja, en vervolgens aan wie, met welk doel, en vervol-

gens: hoe? Dat geldt ook voor de profileringsvraag. Aan wie wil de sector zich profileren, met welk doel, en vervolgens: hoe?

Nadelen tot verenigen worden eigenlijk niet gezien. De kritische kanttekeningen gaan vooral in op de wijze van verenigen (vorm, doelstellingen, identiteit etc.). Dat is hierboven ook reeds genoemd.

2.2 VORM VOORSTELLEN TOT VERENIGING

De respondenten geven diverse vorm voorstellen tot vereniging:

- Community (ofwel een gemeenschap)
- Een digitaal platform, wat een instrument functie heeft
- Een persoon die de belangen behartigt
- Een coöperatie
- Een vereniging
- Een serieuze vorm
- Een professionele vorm, niet te klein en ambitieus
- Een vrijwillige alliantie
- Run het als een bedrijf
- Nieuwe vormvarianten waarbij een ontwerper het best tot zijn/haar recht komt
- Zoals OKA (Ondernemers Kontakt Arnhem)
- Zoals Vereniging Eigen Huis
- Een levend systeem
- Een gebied

Er wordt op veel verschillende manieren gedacht over de vorm, op verschillende abstractieniveaus - van een persoon als belangenbehartiger, rechtsvormen tot aan voorbeelden van andere verenigingen. Veel van de respons op deze vraag gaat voornamelijk over 'De vorm moet hangen aan het doel', aldus een van de respondenten. Dat vat de uitkomsten goed samen, want de exacte vorm bepalen blijft op dit moment, geheel logisch, lastig.

2.3 VERGELIJKINGEN BUITEN DE SECTOR

Wanneer gevraagd wordt naar voorbeelden van sectoren die goed vertegenwoordigd zijn, leidt dat tot de volgende lijst, inclusief het waarom men dat goede voorbeelden vindt:

- CASA (Centrum voor Architectuur en Stedenbouw Arnhem); omwille van het gezicht geven aan deze sectoren;
- IPKW (Industriepark Kleefse Waard), omwille van het bundelen van bedrijven rondom innovatie en de festivals die ze organiseren;
- VECA (Verenigd Vastgoed Arnhem), omwille van hun georganiseerdheid en agenda middels bulletpoints die ze politiek naar voren kunnen schuiven;
- PBA (Platform Binnenstad Arnhem), omwille van hun goede beeldvorming en het zijn van de aangewezen samenwerkingspartner vanuit de Gemeente Arnhem;
- Vechtclub XL Utrecht, omwille van hun relatie

met de gemeente, waarmee de creatieven zodoende in direct contact staan met de gemeente Utrecht;

- Sexyland Amsterdam, omwille van hun brede deurbelied en openingstijden gedurende het jaar;
- NVM met Funda, omwille van hun combinatie lid zijn van de NVM om te kunnen publiceren op Funda;
- Platform voor Freelance Musici, omwille van het creëren van zichtbaarheid en de lobby en gesprekspartner met de politiek;
- De boerenbewegingen, omwille van hun kracht om zich in korte tijd sterk te verenigen;

Er is een grote diversiteit in aanleiding om een voorbeeld te geven. Zichtbaarheid is het meest genoemd als reden, maar met zoveel diverse antwoorden valt er geen eenduidige aanleiding toe te schrijven.

2.4 EEN STERKERE BETROKKENHEID VAN DE ARNHEMSE CREATIEVE SECTOREN

Hoe zorgen we voor een grote betrokkenheid van de Arnhemse creatieve sector bij grote lokale economische ontwikkelingen?

- Combinatie bedrijfsleven en creatieve sector meer initiëren;
- Sterk door een eigen verhaal uit de creatieve sector;
- Profileren als creatieve stad;
- Kennis van elkaar hebben, onderling op de hoogte zijn van de ontwikkelingen in de creatieve sector;
- Zichtbaar maken van de ontwikkelingen in de sector;
- Bewustwording creëren bij derden door in de etalage te zetten wat er gebeurt.

De creatieve sector is gefragmenteerd. Kwaliteit, talent en ontwikkelingen zijn aanwezig volgens de respondenten, maar het wordt niet als een gezamenlijke sector toe naar buiten gepresenteerd. Profileren en zichtbaarheid komt vaak als kans en must naar voren toe. “De versnipperdheid in Arnhem draagt niet bij aan maximale waarde creatie”, aldus een van de respondenten. Door te bundelen en tonen wat er is kan dit de sector vooruitbrengen.

2.5 DE VERSTERKING VAN DE ECONOMISCHE WAARDE VAN DE ARNHEMSE CREATIEVE SECTOR

Hoe kan de economische waarde van de Arnhemse creatieve sector versterkt worden? Hier was een grote verscheidenheid in de antwoorden, maar bijna iedereen was van mening dat er versterking kon plaatsvinden. Enkele ontwerpers hadden hier geen mening over,

- Aansluiting zoeken bij het bedrijfsleven;
- Duurzame profilering van de Arnhemse creatie-

ve sector;

- Aansluiting op de human capital agenda;
- Versterken van de sector door het samenbrengen
- Combinatie woon-werk vergunning makkelijk maken;
- Gezamenlijk op te treden en samenwerking aangaan met andere sectoren
- Investeren in vastgoed voor de creatieve sector

Er is geen eenduidig antwoord op deze vraag. Het samenbrengen en bundelen van de creatieve sector wordt door een overgroot deel aangebracht om die versterking te realiseren. Aansluiting vinden bij de human capital agenda en niet gaan voor de quick win, maar juist voor een duurzame profilering komt ook in veel gesprekken naar voren. De creatieve sector draagt bij aan de leefbaarheid van de stad. Investeren en behuizing van creatieven wordt vaak gegeven als middel om het aantrekkelijker te maken om hier te gaan vestigen. “Als Arnhem een aantrekkelijke stad blijft voor creatieven om hier te blijven wonen, is het voor de bedrijven makkelijker om goede mensen aan te nemen”, aldus een van de respondenten. De sector moet acteren als een professionele sector waar talent opgeleid en opgevangen wordt, bedrijvigheid kan opbloeien en men zich graag vestigt. “De economische waarde die we vertegenwoordigen in de spotlights zetten. De creatieve sector is met 25,4% al een groot deel van de lokale economie. We mogen ook meer gezien en erkend worden, we vertellen dit verhaal gewoon niet goed”. Samengevat door een van de respondenten.

2.6 DE DEFINITIE VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

Er is veel discussie over de definitie van de creatieve industrie en de afbakening ten opzichte van andere sectoren; Onder de respondenten worden de volgende definities gegeven;

- Je doet iets waarmee je auteursrecht creëert
- Als een scheppende activiteit de onderneming bedrijf
- Als de drijfveer van de onderneming is gestoeld op creativiteit
- Iedereen die een aanvraag kan doen bij het Stimuleringsfonds
- Niet alleen de ontwerpers die hun geld verdienen met een het leveren van een creatief product, maar ook de leveranciers die meedenken met product en oplossingen voor de uitvoering van een onderdeel doen.
- Creatieve ondernemers met een verdienmodel
- Creatieven die cultureel bijdragen aan de regio, stad en aan de woon en leefomgeving
- De sector waar conventionele ideeën tot een concreet product gerealiseerd worden.
- Alles wat gelieerd is aan de creatieve sector, de maker, de grote instellingen en de opleidingen.

Aan de stuurgroep om met elkaar te bepalen hoe de definitie van de Arnhemse creatieve sector is.

2.7 TOEKOMSTBESTENDIGHEID VAN DE VERENIGING

vooruitkijkend op de toekomst zijn de respondenten gevraagd hoe de vereniging toekomstbestendig kan zijn. Overwegend komt naar voren dat er een basis financiële stroom zou moeten komen vanuit de leden met ondersteuning van de overheden;

- Basis activiteiten kunnen verrichten met een basis geldstroom
- Financiële basis is noodzaak, dit moet uit de leden komen. Een bedrag storten naar ratio
- Je hebt waarde voor je gemeenschap over
- De basis is de waarde die je vertegenwoordigd.
- Laten zien dat je relevant bent als vereniging
- De vereniging moet geen afhankelijkheids positie innemen.
- het moet niet gaan voor economisch gewin, maar over interessant kennisklimaat.
- Als er veel subsidie aan te pas komt, gaat de authenticiteit van de kracht weg.

Responden zijn het erover eens dat er een basis geldstroom noodzakelijk is voor de toekomstbestendigheid van een eventuele vereniging. De basisstroom kan naar rato vanuit de leden komen. Aangegeven wordt dat er gekeken kan worden naar de grote spelers uit de regio en naar overheden voor een aanvulling van de basisstructuur.

2.8 TAKEN EN ACTIVITEITEN VAN DE VERENIGING

Welke rol, taken en activiteiten zou de vereniging op zich moeten nemen. Hieronder antwoorden in willekeurige volgorde;

- Een gezamenlijke stem samen te krijgen.
- Een stip op de horizon zetten en die bewerkstelligen.
- De creatieve industrie voor andere disciplines zichtbaarder wordt.
- De creatieve industrie serieus genomen wordt door overheden op gebied van huisvesting en landschapsindeling.
- Definitie en doelstellingen moet sterk zijn.
- Als ontwerper voel je goed geïnformeerd om hier aan de slag te zijn.
- Er hoeven geen kaders te zijn. Er moeten manieren gevonden worden om zo'n gesprek te beginnen.
- Het delen van kennis en inspiratie.
- Spreekbuis zijn.
- Erecode onder de leden ten aanzien van uurtarieven, pitches en kennisplatforms.
- Ontmoetingsplaatsen creëren.
- Ontmoetingen tot stand brengen.

- Verbinding zoeken met bestaande netwerken.
- Kansen en bedreigen beter oppakken en tackelen.
- Vindbaarheid van de creatieve industrie onderling en naar het bedrijfsleven.

Belangrijk wordt geacht door respondenten dat de vereniging een krachtige voorman/voorzvrouw nodig heeft. Een persoon die binnen de sector beide talen (zakelijke en creatieve). Een vereniging is een mensen kwestie. Personen moeten er in staan met een persoonlijke drijfveer, interesse en sympathie voor het werkveld. De persoon(en) moet aanspreekbaar zijn en er moet vertrouwen zijn.

2.9 ANDERE KANSSEN EN BEVINDINGEN

De input die opgehaald is bij de respondenten is rijk aan informatie voor de eventuele nieuwe vereniging. Hieronder wordt puntsgewijs andere kansen en bevindingen aangeduid per onderdeel.

KANSSEN EN BEVINDINGEN ALGEMEEN

- Grote kloof tussen oude generatie kunstenaars en jonge generaties.
- “Het is in de kern een sector waar groei in zit”.
- Creatieven meer betrekken binnen huidige processen.
- Arnhem moet spannender en interessanter (ontmoetingsplaatsen voor creatieven), talent vliegt uit naar de randstad.
- Kunstenaar kan als sociaal werken worden gezien.
- Richt je niet alleen op Arnhem maar op heel de regio
- Arnhem krijgt in de komende jaren veel nieuwe ontmoetingsplekken. Museum Arnhem, de Schouwburg, de waterstof kennisinstelling. Arnhem heeft de kans om het Brooklyn van Nederland te worden. In Manhattan gebeuren niet de coole dingen, maar in Brooklyn gebeuren de onverwachte dingen. En met al deze nieuwe plekken kan Arnhem deze kans grijpen. Als creatieve sector hebben wij daarin een cruciale en bepalende rol.

KENNISINSTELLINGEN

- Kennisinstellingen zijn de voeding en de bron van het talent in de stad.
- Er wordt niet veel samengewerkt met de academie.
- Grote afstand tussen de academie en wat gebeurd in de sta.

VERENIGING

- Houdt rekening met de beroepsverenigingen die er al zijn.
- O.P.A. zou dit kunnen doen, werk vanuit de bestaande platformen.

- Oprichten van een projectbureau voor de creatieve sector.
- Het grote belang van verenigen zit bij de opdracht bureau's.
- Voeg studenten toe aan het platform en een betere verbinding met hen aangaan.
- Meer interdisciplinair werken.

HUISVESTING

- Er kan vastgoed ontwikkeld worden voor de creatieve sector.
- Meer werkplaatsen en vestigingsplaatsen voor makers en creatieven.
- Heel veel broedplaatsen zijn nodig. Voldoende ruimte om te floreren.
- Zorg dat er plekken zijn waar ontwerpers zich voor langere tijd kunnen vestigen en dan investeren ze in de locatie, en in elkaar. Een mens is van nature geen netwerker als je er tijdelijk bent.

3. UITGANGSPUNTEN MANIFEST

Op basis van de verkenningsanalyse is de stuurgroep onder leiding van Lars Brouwer bijegekomen om te bepalen voor welke aspecten er nu een prioriteit ligt om mee verder te gaan en om het manifest op te stellen. De onderzoeksvragen zijn leidend geweest voor het gesprek en op deze vragen zijn de Waarom - Wat - Wie en Hoe vraag gesteld voor de uitgangspunten.

3.1 HOE KAN DE ECONOMISCHE WAARDE VAN DE ARNHEMSE CREATIEVE SECTOR VERSTERKT WORDEN?

WAAROM

Wij verenigen ons om onze economische behoefte beter te kunnen analyseren, om zo meer economische waarde toe te voegen en zichtbaar te maken. Om onze sector zo impactvol mogelijk te maken.

WAT

De creatieve sector van Arnhem onderling meer te ontmoeten en als een stem naar buiten te treden voor een duurzame profilering.

WIE

De creatieve sector van Arnhem.

Wie dat exact zijn wordt later gedefinieerd door de stuurgroep.

HOE

Meer onderling contact om te zorgen dat we met een stem spreken. We stellen een prioriteitenlijst welke economische behoeftes er bovenaan staan. Deze wordt samengesteld op basis van welke impact aan welke waarde toegevoegd kan worden.

3.2 IS ER BEHOEFTE AAN HET VERENIGEN VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE IN ARNHEM?

WAAROM

De behoefte is er, dat is duidelijk uit de analyse. Onderstaande vragen worden beantwoord op basis van de vraag; wie is de creatieve industrie?

WAT

Tweeledig;

- om onze economische waarden te versterken.
- Het gezamenlijk in gesprek gaan met verschillende sectoren, bedrijven en overheden / Gesprekspartner naar de buitenwereld.

WIE

De stuurgroep geeft vorm wie de creatieve industrie in Arnhem is.

HOE

Criteria opstellen voor de vereniging.

Strategische benadering op de criteria.

Deze toetsen bij de geïnterviewde personen.

3.3. WELKE VORM ZOU PASSEND ZIJN VOOR DE CREATIEVE INDUSTRIE OM TE VERENIGEN? WAAROM

Nog steeds in onderzoeksfase. Maar de inhoud en richting bepalen de juiste vorm van de vereniging. Essentieel is dat eerst de definitie en het doel helder moeten zijn, voordat de vorm gekozen wordt. Uit de analyse kan niet een voorkeursvorm worden gekozen. Het hele scala aan mogelijkheden is namelijk benoemd.

WAT

Weten we nog niet; dit wordt bepaald bij het formuleren van het doel en de inhoud.

WIE

De stuurgroep doet een vorm voorstel en bepaalt hoe die er uit komt te zien.

HOE

Ontwerpeisen van de nieuwe vorm;

- Financieel karakter
- Flexibel in vorm met oog op groei
- Licht gewicht, het moet organische mee kunnen groeien met de tendensen.
- Passend bij de creatieve sector

3.4. HOE ZORGEN WE VOOR EEN STERKERE BETROKKENHEID VAN DE ARNHEMSE CREATIEVE SECTOR BIJ DE GROTE LOKALE ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN?

WAAROM

Aan de hand van de analyse weten is het onbekend wat de "grote lokale ontwikkelingen" zijn. Daarom onderzoekt de stuurgroep de grote lokale ontwikkelingen zelf aan de hand van de economische agenda van de gemeente Arnhem. Daarna kan pas antwoord op de onderzoeksvraag gegeven worden. Wel rijst de vraag; wil de vereniging zichzelf de taak stellen om een sterkere betrokkenheid te creëren? Het is een flinke taak en last op de schouders.

WAT

We brengen in kaart wat de grote lokale ontwikkelingen aan de hand van de economische agenda van de gemeente Arnhem.

WIE

De stuurgroep brengt de lokale economische ontwikkelingen in kaart.

HOE

De stuurgroep maakt een keuze in welke economische ontwikkelingen in kaart gebracht worden en toetst deze vervolgens bij de achterban. Huisvesting is in ieder geval een onderdeel die veelal door de respondenten gegeven wordt. Op basis hiervan worden de speerpunten van de vereniging voor de komende periode vastgesteld en wordt het geagendeerd op het manifest.

3.5. WAT ZIJN VERGELIJKBARE CASUSSEN EN WELKE LERING KUNNEN WE HIERUIT TREKKEN?

Er komen drie interessante casussen die door de respondenten gegeven zijn waaruit lering getrokken kan worden.

- De Boeren Burger Beweging; inspirerend omdat ze zo snel gegroeid zijn met weinig financiële middelen. Ze weten een heel duidelijk verhaal te vertellen. In korte tijd zijn ze goed georganiseerd.
- NVM - met funda constructie; interessant omwille van het platform zelf en dat wanneer je vastgoedbezit toegang nodig hebt tot het platform tot verkoop. Interessant als waarde transactie naar de buitenwereld toe.
- De Vechtclub in Utrecht; een goed georganiseerde kleinere club van zzp'ers. Interessant hoe goed de wisselwerking is met de gemeente. Door deze wisselwerking is een bestaansrecht.

3.6. IDEEËN ACHTER HET MANIFEST

Vanuit de stuurgroep worden de volgende ideeën aangedragen om het Manifest kracht te bij te zetten. De eerste ideeën kunnen hieronder gevonden worden.

- Combinatie woon-werk vergunning makkelijk maken.
- Investeren in vastgoed voor de creatieve sector.
- Een gezamenlijke stem samen te krijgen.
- Een stip op de horizon zetten en die bewerkstelligen.
- De creatieve industrie voor andere disciplines zichtbaarder wordt.
- De creatieve industrie serieus genomen wordt door overheden op gebied van huisvesting en landschapsindeling.
- Als ontwerper voel je goed geïnformeerd om hier aan de slag te zijn.
- Het delen van kennis en inspiratie.

- Erecode onder de leden ten aanzien van uurtarieven, pitches en kennisplatforms.
- Ontmoetingsplaatsen creëren.
- Ontmoetingen tot stand brengen.
- Verbinding zoeken met bestaande netwerken.
- Noord- en zuid verbinding.

4. HET MANIFEST

Wij zijn Creatief Arnhem

Ruim 25% van het Arnhemse bedrijfsleven is actief binnen de creatieve sector

Wij werken aan onze mooie stad

Samen met jou.

Wij staan voor:

Meer zichtbaarheid en aandacht voor alles wat Arnhemse ondernemers uit de creatieve sector te bieden hebben.

De Arnhemse creatieve sector is een diverse sector. Veel zelfstandigen en kleine collectieven werken aan de meest uitlopende projecten en ontwikkelingen. Wij willen deze bijzondere verhalen bundelen en samen met bestaande partijen als Citymarketing Arnhem over het voetlicht brengen. Zo gaan we versplintering tegen en kunnen we de bestaande kwaliteit bundelen en versterken.

Meer economische verbindingen met andere sectoren binnen onze stad.

Arnhem is een innovatieve stad. Het thema Energie en met name de ontwikkelingen op het gebied van waterstof zijn een speerpunt voor de ontwikkeling van de lokale economie. Met het lab Connectr op Industriepark Kleefse Waard wordt een enorm goede stap gezet in deze ambitie. Innovatie vraagt om creativiteit. Het behoeft geen toelichting dat de creatieve sector daar een overvloed aan heeft. Door de Arnhemse creatieve sector te verbinden aan andere economische sectoren zetten wij in op wederzijdse versterking van de sectoren afzonderlijk en de Arnhemse economie in zijn geheel.

Meer toekomstbestendige werklocaties voor ondernemers uit de creatieve sector.

De Arnhemse creatieve sector is te overal in Arnhem te vinden. Het Modekwartier en Coehoorn Centraal zijn slechts twee van de vele locaties die ruimte bieden aan creatieve ondernemers. Helaas zijn deze locaties vaak tijdelijk en niet ingericht voor de specifieke activiteiten die de creatieve sector uitvoert. Door een duurzame inzet van werklocaties voor de creatieve sector wordt het voor de creatieve ondernemers mogelijk om te investeren in werklocaties. En dus in hun toekomst. Wij zetten in op gebiedsontwikkeling in Arnhem waar blijvend ruimte wordt gemaakt voor duurzame werklocaties voor creatieve ondernemers.

Meer slagkracht binnen de creatieve sector voor een betere en sterkere stem in de lokale politiek.

De Arnhemse creatieve sector is een diverse sector die bestaat veel zelfstandigen en kleine collectieven. Desondanks vertegenwoordigt deze sector meer dan 25% van alle ondernemers uit Arnhem. Deze ondernemers verdienen een stem om hun belangen, en daarmee de economische belangen van onze lokale economie, te behartigen. Wij zetten in op een daadkrachtig platform met een duidelijk herkenbaar en bereikbaar gezicht dat beschikbaar is voor creatieve sector en haar partners die meer van de sector willen of zouden moeten weten.

5. VERVOLG

Het is duidelijk dat de energie en het momentum er is om de creatieve industrie te verenigen. Dit kan op vele manieren en in vele vormen. De creatieve sector van Arnhem is een divers speelveld en verdeeld in verschillende subgroepen. Wij stellen voor om het gewoon te gaan doen!

We stellen een organisatie / projectbureau / Expertisecentrum voor die gedreven wordt door experts en die ingevlogen worden wanneer nodig, die meedeint op de tendensen die nodig zijn binnen de vereniging of in de stad. Onder de noemer; **Wij zijn creatief ondernemend Arnhem en wij maken de stad, samen met jou.**

TAKEN

- Content creatie. Zorgen dat creatief Arnhem zichtbaar wordt.
- Aanspreekpunt voor de ontwerpers
- Lobby richting de politiek / overheden
- Aansturing van het netwerk
- Huisvesting voor ontwerpers verbeteren

INVESTERING

Het onderzoek is afgerond, de energie is er en de basis staat. Het idee bestaat om de komende periode op verschillende plekken het Manifest te laten landen en informatie op te halen uit het creatieve veld. Vanaf september gaat de werkgroep de behaalde informatie en ideeën uiteenzetten en een meerjaren plan schrijven t/m december 2024.

6. AFSLUITING

In de afgelopen maanden is er door deze verkenningsanalyse onderzocht naar de mogelijkheden of het verenigen van de creatieve industrie wenselijk is. De onderzoeksvraag *‘de mogelijke behoefte tot het verenigen van de Arnhemse creatieve industrie en wat hiervan de meerwaarde zou zijn.’*^[1] heeft een duidelijk antwoord gekregen. De behoefte tot

verenigen is in alle verschillende disciplines aanwezig. Er is behoefte aan samenwerking en lobby naar overheden, samen als creatieve sector meer zichtbaar te zijn en meer cross sectorale verbindingen. Over welke vorm de vereniging zal aannemen zijn meningen wel verdeeld en is er geen eenduidig antwoord te geven.

De stuurgroep heeft in de afgelopen periode de tijd genomen om te prioriteren welke behoeftes urgent zijn en waarmee er door de nieuwe “vereniging” naar buiten getreden kan worden. Het resultaat daarvan is opgesteld in een MANIFEST.

In de komende periode zal het manifest uitgedeeld worden onder de creatieve sector van Arnhem. De zomer wordt gebruikt om het zacht te lanceren en verdere behoeftes op te halen, maar ook om partijen te verbinden aan “wij zijn creatief Arnhem”. In het najaar wordt gestart met de verdere ontwikkeling van de plannen en zal er ook gezocht worden naar financiering.

Wij danken een ieder die een bijdrage heeft geleverd aan het onderzoek en kijken vol vertrouwen uit naar een bloeiende creatieve sector in Arnhem.

- [1] Onderzoeksplan Verenigd Creatief Arnhem, pagina 2, Inleiding
- [2] Onderzoeksplan Verenigd Creatief Arnhem, pagina 2, Probleemstelling
- [3] Onderzoeksplan Verenigd Creatief Arnhem, pagina 2, Inleiding
- [4] Onderzoeksplan Verenigd Creatief Arnhem, pagina 2, Doelstelling