

Gemeente Den Haag

rv 32

Dienst Stedelijke Ontwikkeling

DSO/2009.4109

RIS 170136_100209

RIS170136_12-FEB-2010

Voorstel van het college inzake Programma Creatieve Stad Den Haag 2010 - 2012.

Het is bekend dat de creatieve sector werkt als katalysator voor economische ontwikkeling in een stad. Het programma Creatieve Stad 2005-2008 heeft dan ook een positieve bijdrage geleverd aan de werkgelegenheid en de creatieve sector in Den Haag. Het zwaartepunt in de afgelopen jaren lag bij het realiseren van bedrijfsruimtes voor ondernemende creatieven. Daarbij is ingezet op het faciliteren van organisaties op het gebied van netwerken en ondersteunen van starters bij presentaties in het buitenland. Op basis van een onderzoek naar de resultaten en de ervaringen is een nieuw programma geformuleerd dat succesvolle programmaonderdelen continueert en nieuwe accenten legt met werkgelegenheid als doel. In het programma van 2010-2014 wordt nadrukkelijker het accent gelegd op initiatieven met een economisch duurzaam perspectief en neemt de zichtbaarheid van de creatieve stad een belangrijke plaats in. In het nieuwe programma behouden geschikte bedrijfsruimtes onverminderd de aandacht en krijgen starters en bestaande ondernemers met innovatieve initiatieven steun uit het Stimuleringsfonds. De komende jaren wordt stevig ingezet op de inbedding van de creatieve sector in de markt en de overheid, te beginnen bij de dienst Stedelijke Ontwikkeling zelf. Voor een goede aansluiting op de markt wordt ook aandacht gegeven aan de koppeling tussen het onderwijs en de arbeidsmarkt.

Samenhang

Het programma Creatieve Stad Den Haag raakt vele beleidsgebieden en draagt bij aan het genereren van werkgelegenheid en daarmee de versterking van de economie van de stad. De verschillende onderdelen sluiten aan bij het beleid voor Vastgoedontwikkeling en -beheer, starters en ondernemersklimaat. De Creatieve Stad verbindt het onderwijs met de arbeidsmarkt, verbindt de creatieve industrie met de markt/opdrachtgevers; draagt bij aan het vestigingsklimaat, en citymarketing voor specifieke doelgroepen. Het programma Creatieve Stad Den Haag 2010-2012 vindt aansluiting bij het overige gemeentelijk beleid en draagt zo bij aan werkgelegenheid, de leefbaarheid, revitalisatie van de binnenstad, functiemening op wijkniveau, ondernemerschap en indirect ook het toerisme: kortom de economie van Den Haag.

Terugblik 2005-2008

Al jaren is bekend dat de creatieve sector werkt als katalysator voor economische ontwikkeling in een stad. Het programma Creatieve Stad Den Haag 2005-2008 heeft dan ook een positieve bijdrage geleverd aan de economie en de creatieve sector in de stad. Het zwaartepunt in de afgelopen jaren lag bij het realiseren van bedrijfsruimtes voor de creatieve sector. Daarbij is ingezet op het faciliteren van organisaties op het gebied van netwerken en ondersteunen van starten om bijvoorbeeld te kunnen presenteren in het buitenland. Enkele voorbeelden zijn de realisatie van de Caballerofabriek en Bink36; het ondersteunen van de opstart van initiatieven als Modelap™ en Liefhertje en de Grote Witte; presentaties op internationaal toonaangevende beurzen als de Salone del Mobile (Milaan) en de Business of Design Week (Hong Kong); en promotie, zoals de website csdenhaag.nl en de publicatie Creatieve Stad Den Haag. De werkgelegenheid in de creatieve sector steeg met vijf procent en de afgelopen jaren.

TNO-rapport

In 2005 en 2008 heeft TNO onderzoek gedaan naar de creatieve industrie in Den Haag en omgeving. Uit de verslagen concludeerde TNO dat de effecten van het programma Creatieve Stad positief hebben bij gedragen en daarom moet worden voortgezet. Het rapport geeft ook adviezen mee als het optimaliseren van de vestigingsrandvoorwaarden; versterking van de productienetwerken; vergroten van de sector zakelijke dienstverlening; richten op particuliere markt; vergroten zichtbaarheid; meer aandacht

voor netwerk opdrachtgever-opdrachtnemer. Op basis van onder andere dit rapport is het nieuwe programma opgesteld.

De creatieve sector in Den Haag

Den Haag heeft een aantal sterke punten waarmee de creatieve sector zich kan ontwikkelen en profileren: De stad heeft een traditie in grafische industrie en staat bekend om typografie. Ook de traditie in popmuziek is levend. De afgelopen jaren is de beeldende kunstsector gegroeid en kan men spreken van een kunstscène.

Dit is mede dankzij de masteropleiding artscience die uniek in Nederland is. Ook de modeopleidingen, zowel HBO als MBO, hebben er toe bijgedragen dat in Den Haag een volwaardige mode-infrastructuur zich heeft ontwikkeld. De infrastructuur om stad met mode te worden is grotendeels aanwezig: de belangrijkste modecollectie bevindt zich in het Gemeentemuseum; ModelapTM voor beginnende ontwerpers; ruim aanbod van high-end modewinkels; een kapitaalkrchtig publiek; het nationale modearchief komt naar Den Haag; de eerder genoemde opleidingen bloeien; en ontwerpers als Michael Barnaart van Bergen en Sara Vrugt maken furore. Dit ondersteunt het imago van Den Haag als de winkelstad van Nederland met exclusieve, vernieuwende en kwalitatief hoogstaand winkel-aanbod.

Daarnaast speelt een ruim aanbod betaalbare werkruimten voor creatieven een belangrijke rol in de ontwikkeling van de sector. Externe factoren bieden ook kansen. Het relatief hoog besteedbaar inkomen bewoners (regio) Den Haag maakt een afzetmarkt mogelijk op individueel en productniveau. De kandidaatstelling van Den Haag Culturele Hoofdstad 2018 draagt bij aan een focus op de creatieve sector. Ook de sterke profilering van Den Haag als internationale stad: vierde VN-stad ter wereld, Stad van Vrede & Recht dragen bij aan het op de kaart zetten van de stad. De creatieve sector in Den Haag heeft ook minder sterke kanten. Er is bijvoorbeeld geen deelsector die er duidelijk uitspringt in aantal bedrijven. De profilering van bijvoorbeeld de traditie in de grafische sector wordt niet optimaal benut. En ook andere creatieve steden richten zich op design en mode.

DOELEN 2010-2012

Doelen

Ten opzichte van de voorgaande periode vindt er een accentverschuiving plaats. De nadruk komt de komende jaren meer en meer te liggen op de economische duurzaamheid en zichtbaarheid van de initiatieven voor en uit de creatieve sector. Dat uit zich in de volgende doelstellingen:

- groei aantal creatieve bedrijven in de stad;
- groei aantal starters in de creatieve sector;
- verhoging bezettingsgraad en aantal vierkante meters van de 'creatieve panden';
- bijdragen aan Den Haag als aantrekkelijke vestigingstad voor (creatieve) bedrijven;
- verbetering imago en naamsbekendheid van de stad;

Dit vertaalt zich in een werkgelegenheids groei van vijf procent groei in de creatieve sector in Den Haag in drie jaar.

Wat

In de praktijk komt dit neer op de volgende concrete acties:

- faciliteren door middel van het aanbieden van bedrijfsruimte en diensten;
- het stimuleren van ondernemerschap;
- ondersteunen dat wat op termijn zelfstanding en duurzaam kan zijn;
- promoten om de afzetmarkt van de creatieve sector te vergroten.

Hoe

Om de bovenstaande doelstellingen om te zetten in resultaten, gaan we uit van de volgende standpunten:

- sterke punten versterken door accenten aanbrengen in het programma: (typo)grafische vormgeving en mode;
- zwakke punten op acceptabel niveau brengen door middel van het opvullen van hiaten in productienetwerken, kennis en aansluiting van diensten.

ORGANISATIE

Het programma Creatieve Stad Den Haag 2010-2012 wordt gezamenlijk gedragen door de diensten OCW en DSO. De projectgroep werkt onder de naam 'Bureau Creatieve Stad' en bestaat uit specialisten van de diensten OCW en DSO, en een ambtelijk opdrachtnemer (DSO/Beleid/Economie) als programmaleider. De bestuurlijke opdrachtgevers zijn de wethouders SWE en CF.

PROGRAMMAONDERDELEN

1. Panden t.b.v. de creatieve sector

Den Haag is de voorbije jaren ingeteerd op ruimte voor kleine ambachten en creatieve bedrijven. De stad moet haar vestigingsruimte voor kleine en startende bedrijfjes op peil houden, waar mogelijk in de wijken. In 2020 staan er in de geherstructureerde woonwijken verzamelgebouwen voor kleinschalige ambachtelijke bedrijfjes.

Starters kunnen pionieren, goedkoop en zonder hinder voor de buurt. Het en der in de stad zijn broedplaatsen van creatieve bedrijvigheid ontstaan, elk met een eigen karakter zoals de Caballerofabriek, LabS55 en Bink36. Deze panden worden verhuurd aan bedrijven voornamelijk in de creatieve zakelijke dienstverlening. Ook de partijen als de Wijkontwikkelings-maatschappij Stationsbuurt - Oude Centrum CV (WOM) en de Starterspanden CV stellen bedrijfs-ruimte beschikbaar voor creatieve ondernemers.

In de periode 2005-2008 heeft de gemeente gezorgd voor een geschikt vestiging- en startersklimaat voor de creatieve sector. De gemeente heeft geïnvesteerd in fysieke randvoorwaarden, bedrijfsruimten, die indirect ook bijdragen aan netwerkvorming tussen creatieve ondernemers. Een onmisbare basisvoorziening voor de creatieve industrie is het behouden en realiseren van permanente en betaalbare werkplekken in en rond het centrum. Dit draagt mede bij aan functiemening op wijkniveau. In de praktijk blijken deze bedrijfsverzamelgebouwen specifiek toegespitst op de creatieve sector en broedplaatsen, een meerwaarde te hebben in het onderlinge contact en het representatieve gehalte, de uitstraling van de panden doen het goed bij opdrachtgevers. De bedrijfspanden leveren goede vestigingsmogelijkheden voor creatieven en zijn een goed promotiemiddel voor de Creatieve Stad. Deze zogenaamde creatieve panden, zoals bijvoorbeeld de Caballerofabriek en LabS55, kosten geld in de ontwikkelingsfase en bij promotie. Het rendement wordt niet altijd volledig uit de panden zelf gehaald, maar wordt ook elders terugverdiend. Gebieden als de Binckhorst en Scheveningen-haven krijgen extra aandacht.

Broedplaatsen

De zogenaamde broedplaatsen (kunstenaarsateliers) zijn in beheer van de dienst OCW en vallen niet onder het programma Creatieve Stad Den Haag 2010-2012, maar zijn wel belangrijke plaatsen voor het klimaat van de gehele creatieve en culturele sector. **In de projectgroep Creatieve Stad nemen medewerkers van zowel de dienst OCW als DSO deel. Hierdoor vindt vrijwel dagelijks op uitvoerend en beleidsniveau afstemming plaats over, onder andere, de broedplaatsen (atelierbeleid OCW/Cultuur) en panden als de Caballerofabriek en LabS55 (DSO/Vastgoed+Economie).**

2. Regeling Stimuleringsfonds Creatieve Stad Den Haag 2010-2012

Het Stimuleringsfonds ondersteunt bedrijfsmatige activiteiten van de creatieve sector in Den Haag. Afgelopen jaren zijn initiatieven als galerie West, de projectruimte 1664 en het evenement Don't Believe the Type ondersteund. De subsidies zijn voor plannen en initiatieven die op afzienbare termijn zelfstandig kunnen draaien en dus duurzaam zijn; een bijdrage leveren aan de creatieve stad; innovatief zijn en niet tot de reguliere activiteiten behoren. Het Stimuleringsfonds verstrekt gelden ten behoeve van studies, haalbaarheids- en locatieonderzoeken, exploitatietekorten van startende ondernemers, promotie en publiciteit. Personen of organisatie met projectvoorstellen op het gebied van de creatieve zakelijke dienstverlening, ambachten of productienetwerk kunnen aanspraak maken op het

fonds. De bijdragen uit het fonds gelden in beginsel voor alle sectoren binnen de creatieve industrie, en ondersteunt graag de sterke sectoren van Den Haag: de traditie van grafische vormgeving en mode & textiel. Het Stimuleringsfonds legt accenten en zet in op de creatieve zakelijke dienstverlening, creatieve ambachten en productienetwerken.

Voor voorwaarden, maximale bedragen et cetera: zie bijlage Stimuleringsfonds Creatieve Stad Den Haag 2010-2012.(Ligt ter inzage leeskamer griffie B03.17)

3. Toptalent in de stad

Den Haag wil een vestigingsklimaat scheppen dat hoger opgeleiden, studenten en de creatieve klasse aantrekt. Om de stad aantrekkelijk te maken voor creatieven, heb je voorlopers nodig. Het begint bijvoorbeeld al bij topdocenten die zich verbinden aan de creatieve opleidingen en zo bijdragen aan de aantrekkingskracht van Den Haag als studentenstad. Maar wil Den Haag meer: de gemeente wil toptalent behouden en van buiten aantrekken. Hiervoor zijn toptalenten die in Den Haag wonen, werken, zich ontplooiën en daarmee zich zelf en de stad internationaal profileren, onmisbaar.

A. Beurs voor toptalent

Creatieve Stad initieert een jaarlijkse beurs voor toptalent van de creatieve opleidingen. Het programma Creatieve Stad geeft één tot drie afstudeerders een 'rugzak' mee die kan worden gevuld met bijvoorbeeld werkruimte, coaching op maat of aansluiting op het professionele werkveld. Hiermee kan het toptalent een goede, succesvolle start maken en binnen twee tot drie jaar financieel en creatief zelfstandig zijn en op een duurzame wijze zijn professie uitoefenen. In overleg met de winnaar wordt een plan opgesteld waarmee het toptalent optimaal aan de slag kan. In de uitvoering kan samenwerking worden gezocht met partijen als de Kamer van Koophandel en Kunstenaars & Co. Met het toptalent worden afspraken gemaakt op het gebied van presentaties, ambassadeurschap en de medewerking aan de promotie van Creatieve Stad.

Deze beurs voor toptalent levert behoud van creatief toptalent voor de stad en dus een succesvol 'product van Den Haag'. Daarmee wordt de stad aantrekkelijk voor andere creatieven om zich er te vestigen. De prijs levert ook elk jaar een publiciteitsmoment en doorlopende promotie door ambassadeurschap van de desbetreffende toptalenten. Op lange termijn draagt de prijs bij aan werkgelegenheid en natuurlijk aan een bloeiende creatieve sector. Deze beurs voor toptalent komt tot stand in samenwerking met de creatieve opleidingen en belangrijke spelers/gearriveerde toptalenten in het culturele veld. Voor de deelnemende creatieve opleidingen in Den Haag wordt onder andere samengewerkt met de KABK/Conservatorium; Haagse Hogeschool: opleidingen 'Industrieel Product Ontwerpen' en 'Communicatie & Multimedia Design'; Inholland: opleidingen 'Media & Entertainment management' en 'Reclame, Media & Design'; en de modeopleidingen van het ROC Mondriaan.

B. Creatieve Professional

Creatieve Stad wil niet alleen voor zogenaamde toptalenten iets betekenen. Ook hecht Den Haag waarde aan de optimale ontwikkeling van alle startende spelers in de creatieve sector. Den Haag heeft veel aanbod voor startende ondernemers. Reguliere ondersteuning voor startende ondernemers in Den Haag bestaat o.a. uit starterspanden, ondernemerhuizen voor publieke dienstverlening aan ondernemers, Businesscentre (met flexplekken, vergaderruimtes en faciliteiten voor ZZP'ers), starterskredieten (Qredits & het Startersfonds) startersbegeleiding in de vorm van starterstrajecten (KvK, Zwind), bijeenkomsten, professionele coaching (coachpool) en startersprijzen (BabyTycoon-Award). Afgestudeerden, alumni van de creatieve opleidingen, zijn niet altijd goed op de hoogte van deze voorzieningen, soms ontberen zij bedrijfmatige vaardigheden en daarmee de aansluiting op het professionele veld. De Kamer van Koophandel startte voorjaar 2009 een leergang cultureel ondernemerschap. Op basis van de ervaring van deze cursus wordt een (vervolg)programma samengesteld. De rol van de gemeente Den Haag is die van een aanjager. Samen met de creatieve opleidingen wordt gewerkt aan een model waarin studenten zich kunnen ontplooiën tot een professional. In de ontwikkeling van dit nieuwe model van kennisoverdracht werkt het bureau Creatieve Stad samen met partners als de opleidingen, Stroom, Kamer van Koophandel, de Belastingdienst en 'experts': creatieven met een succesvolle onderneming. Jaarlijks studeren ongeveer zeshonderd studenten af met een creatieve opleiding in Den Haag. Met een interesse van twee tot vijf procent levert dit minimaal twaalf tot dertig deelnemers voor de eerste start van dit nieuwe model.

4. Relatiemarketing

De creatieve sector is bij uitstek een branche waar het netwerk een essentiële rol speelt. Enerzijds zorgt het netwerk binnen de kunstensector voor overdracht en ontwikkeling van vakkennis. Afgelopen jaren heeft de Creatieve Stad het netwerk in de sector ondersteund door te investeren in onder andere presentaties op vakbeurzen en initiatieven die de verbinding legden met het bedrijfsleven. Anderzijds leveren goede contacten met potentiële opdrachtgevers werkgelegenheid. De ervaring leert dat de verbinding met de markt, het bedrijfsleven moeizaam kan zijn. Maar er is er nog veel onontgonnen en er liggen kansen binnen handbereik om de verbinding met opdrachtgevers te leggen en te bestendigen.

A. Ambassadeursprogramma

Het ambassadeursprogramma stimuleert het netwerk binnen de creatieve sector. Afgelopen jaren heeft de Creatieve Stad een aantal vooraanstaande personen uit in de sector 'op pad gestuurd' om Den Haag internationaal op de kaart te zetten. Zij presenteerden Den Haag als Creatieve Stad en zichzelf op een aantal toonaangevende internationale beurzen. Het ambassadeursprogramma wordt de komende jaren voortgezet, het zij met een iets andere insteek. Het belang van een goed netwerk binnen de creatieve industrie wordt onderstreept. Er zijn vele bestaande netwerken en plekken om nieuwe contacten te leggen en waar creatieven elkaar over het algemeen goed weten te vinden. Het ambassadeursprogramma 2010-2012 richt zich expliciet op deze bestaande netwerken en netwerkplekken. De ambassadeurs hebben de opdracht om Den Haag te presenteren op die plekken en netwerken 'die er toe doen'.

De nieuwe ambassadeurs van de Creatieve Stad zijn succesvolle ondernemers in het creatieve veld van Den Haag die fungeren als een promotie- en netwerkmiddel. Zij worden financieel ondersteund en hebben de opdracht om Creatieve Stad Den Haag overal ter wereld uit te dragen en promoten. Zij worden geselecteerd op basis van hun deelname in bestaande netwerken in hun deelsector van de creatieve industrie. De ambassadeurs hebben enige naamsbekendheid en verwerven publiciteit in de desbetreffende deel sector. Jaarlijks worden drie tot vijf ambassadeurs geselecteerd en gevraagd deze rol op zich te nemen. De deelsectoren waaruit de ambassadeurs worden geselecteerd laten enerzijds de breedte van de creatieve industrie zien, anderzijds wordt gefocust op de deelsectoren die Den Haag kenmerken. De ervaring van de ambassadeurs uit de voorgaande periode leert dat Den Haag echt aantrekkelijk wordt als zij 'iets' meekunnen nemen. Bijvoorbeeld, wanneer een internationaal toonaangevende creatieve zich tijdelijke wil vestigen in Den Haag, biedt de Creatieve Stad de mogelijkheden om hier tijdelijk te werken en wonen om zo een bijdrage te leveren aan het creatieve en vestigingsklimaat van de stad.

B. Verbinding creatieve sector met de markt

Vanaf de start van de nieuwe periode van Creatieve Stad wordt het aanwezige interne gemeentelijk netwerk meer benut. Binnen de afdeling DSO/Beleid/Economie werken account- en relatiemanagers die zich volledig bezighouden met het onderhouden van contacten met het bedrijfsleven. Samen met hen gaat de projectgroep Creatieve Stad verbindingen leggen met het bedrijfsleven in Den Haag. Door intern draagvlak te creëren voor de Creatieve Stad en door interne samenwerking willen we de Creatieve Stad in de 'top of mind' van bedrijven, opdrachtgevers in Den Haag en daarbuiten plaatsen. Hierdoor wordt de creatieve sector verbonden met andere sectoren ofwel opdrachtgevers. Bij hen wordt de 'creatieve kaart' en het belang van de creatieve sector door de accountmanagers onder de aandacht gebracht.

5. Promotie en publiciteit

Promotie en publiciteit zijn belangrijke pijlers binnen het programma Creatieve Stad. De communicatie wordt geïnitieerd vanuit het projectbureau Creatieve Stad. Een belangrijk aandachtspunt en communicatiedoel voor de komende periode is het verbinden van de creatieve sector met de markt van opdrachtgevers en indirect individuele afnemers. Promotie en publiciteit leveren verbetering imago en naamsbekendheid, zodat Den Haag (inter)nationaal op de kaart wordt gezet als creatieve stad. Communicatie draagt bij aan het beeld van Den Haag als aantrekkelijke vestigingstad 'place to be' voor creatieven, bedrijven en indirect ook 'lifestyle' toeristen.

Doelgroepen (intern)nationaal

- Creatieven
- Bedrijven en overheden in de rol van opdrachtgevers
- Individuele afnemers: inwoners van Den Haag en 'lifestyle' toeristen (citymarketing, toerisme)
- Media als intermediair om bovenstaande doelgroepen te bereiken

Het strategisch- en actieplan volgt na overeenstemming over dit programma. Welke middelen noodzakelijk zijn, volgen uit het actieplan. De randvoorwaarden voor een doeltreffende communicatie zijn een goed gevulde relatiedatabase en een website met daarop onder andere het programma, de contactgegevens, subsidievoorwaarden etc. De eerste communicatieacties en persbericht richten zich op de bekendmaking van dit nieuwe programma. Wethouders SWE en CF presenteren het Programma Creatieve Stad 2010-2012 aan de creatieve sector, bedrijven/opdrachtgevers, de media en andere betrokkenen in het Ketelhuis van de Caballerofabriek op een nadere te bepalen datum. Tijdens deze gelegenheid worden ook de nieuwe ambassadeurs van de Creatieve Stad bekendgemaakt.

6. Meten van resultaten

Verscheidene onderzoeken wereldwijd laten zien dat investeren in de creatieve sector positief bijdraagt aan de economie van een stad. Al zijn beleidsresultaten zijn niet altijd direct zichtbaar, ook TNO heeft in zijn onderzoeken laten zien dat de investeringen in de creatieve industrie Den Haag in de voorgaande periode veel heeft opgeleverd. Het aantal banen in de creatieve industrie steeg afgelopen periode met vijf procent en de ambachtelijke bedrijven verdubbelden in de stad. Na drie jaar, aan het einde van de nieuwe beleidsperiode, wordt wederom een beleidsevaluatie opgesteld dat inzicht geeft in de resultaten van de investeringen. Tussentijds kunnen jaarlijks de belangrijkste cijfers worden getoond, zoals de gegevens over banengroei aan de hand van het werkgelegenheidsregister en het aantal starters in de creatieve sector op basis van de gegevens van de Kamer van Koophandel. De verbeteringen van het imago en de naamsbekendheid kan worden gemeten doormiddel van het aantal mediavermeldingen en de daaraan gekoppelde mediawaarde.

7. Design Den Haag 2010

De ontwerpsector heeft een lange en sterke traditie in Den Haag. Ook andere steden als Eindhoven en Amsterdam profileren zich met design. Waar Den Haag echter uniek in is, is de grote concentratie van overheden. De overheid is een belangrijke opdrachtgever van de creatieve sector. Door de koppeling te maken tussen ontwerp en overheid, ontstaat een onderscheidend thema dat als basis wordt gebruikt voor het evenement Design Den Haag.

Het evenement bestaat uit tentoonstellingen, lezingen, workshop en activiteiten van het voor- tot het najaar 2010. Design Den Haag 2010 draagt zo bij aan verbetering van het imago en de naamsbekendheid van Den Haag als ontwerpstad. Het project wordt uitgevoerd door Stichting Design Den Haag. Het is de intentie om dit designevenement om het jaar te laten plaatsvinden, elk editie in relatie tot een andere regeringstad. Voor de editie 2010 wordt samengewerkt met partners in Berlijn.

Voor meer informatie: zie www.designdenhaag.eu.

FINANCIERING

De financiering van het programmaonderdeel (7) Design Den Haag editie 2010 valt buiten de begroting Creatieve Stad Den Haag 2010-2012 en is reeds toegekend door het college op 16 december 2008 (BOW/2008.1171) en 21 april 2009 (DSO/2009.1284).

LASTEN PER JAAR		<u>2010</u>
Programmaonderdelen		€ 667.434
Ondersteuning bedrijfspanden	€ 50.000	
Toptalent in de stad	€ 98.000	
Stimuleringsfonds	€ 365.000	
Leergang Creatieve Professional	€ 59.434	
Relatiemarketing	€ 95.000	
Promotie en publiciteit		€ 162.533
Persbenadering	€ 10.000	
Lanceringsevenement	€ 10.000	
Promotieproduct	€ 25.000	
Website	€ 17.000	
Branding	€ 57.783	
Presentaties, beurzen	€ 42.750	
Programmamanagement		€ 340.600
Programmaleider DSO/Economie	€ 135.000	
Specialisten DSO	€ 70.600	
Specialisten OCW/Cultuur	€ 135.000	
Totaal		€ 1.170.567

LASTEN OVER DRIE JAAR	<u>2010-2012</u>
Programmaonderdelen	€ 2.002.300
Promotie en publiciteit	€ 487.600
Programmamanagement	€ 1.021.800
Totaal	€ 3.511.700

DEKKING OVER DRIE JAAR	<u>2010-2012</u>
DSO - Programma 12 Economie - GSB3/BDU-Economie -prestatieafspraken dienstverlening	€ 300.000
DSO - Programma 12 Economie - reserve Economie in de wijken	€ 547.000
DSO - aanvraag Kansen voor West (EFRO)	€ 1.404.700
OCW - Creatieve Stad (540.1/540.7)	€ 705.000
OCW - Structurele subsidie (540.1/540.7)	€ 555.000
Totaal	€ 3.511.700

Gezien het vorenstaande stelt het college de raad voor het volgende besluit te nemen:

De raad van de gemeente Den Haag,

Gezien het voorstel van het college van 26 januari 2010,

Besluit:

- I. in te stemmen met de operationalisering van €547.000 uit de middelen van het Programma 12 Economie - reserve Economie in de wijken (Sociaal Economisch Fonds) ten gunste van de financiering van het programma Creatieve Stad Den Haag 2010-2012.
- II. in te stemmen met de programmaonderdelen:
 1. Panden t.b.v. de creatieve sector
Zorgen voor geschikt vestiging- en starterklimaat door te investeren in fysieke randvoorwaarden/bedrijfsruimte en de bezettingsgraad van deze panden te optimaliseren.
 2. Stimuleringsfonds Creatieve Stad Den Haag 2010-2012
Het fonds verstrekt subsidies voor initiatieven die op afzienbare termijn zelfstandig kunnen draaien en dus duurzaam zijn; een bijdrage leveren aan de creatieve stad. Het fonds verstrekt gelden ten behoeve van studies, haalbaarheids- en locatieonderzoeken, exploitatietekorten van startende ondernemers, promotie en publiciteit.
 3. Toptalent in de stad
Den Haag wil een vestigingsklimaat scheppen dat hoger opgeleiden, studenten en de creatieve klasse aantrekt. Enerzijds biedt de Creatieve Stad een jaarlijkse beurs voor toptalent van de creatieve opleidingen. Anderzijds biedt de stad samen met de creatieve opleidingen een nieuw model van kennisoverdracht waarin studenten/alumni zich kunnen ontplooiën tot een professional.
 4. Relatiemarketing
De nieuwe ambassadeurs van de Creatieve Stad zijn succesvolle ondernemers in het creatieve veld van Den Haag die fungeren als een promotie- en netwerkmiddel en de opdracht hebben om Creatieve Stad Den Haag overal ter wereld uit te dragen en promoten. De Creatieve Stad legt verbindingen met het bedrijfsleven door samenwerking de Creatieve Stad in de 'top of mind' van bedrijven, opdrachtgevers in Den Haag en daarbuiten plaatsen.
 5. Promotie en publiciteit
Verbeteren van verbetering imago en naamsbekendheid, zodat Den Haag (inter)nationaal op de kaart wordt gezet als creatieve stad. Dit bij aan het beeld van Den Haag als aantrekkelijke vestigingsstad 'place to be' voor creatieven, bedrijven en indirect ook 'lifestyle' toeristen.
 6. Meten van resultaten
Een beleidsevaluatie geeft inzicht in de resultaten van de investeringen.

Aldus besloten in de openbare raadsvergadering van ...

De griffier.

De voorzitter.

De bijlage Stimuleringsfonds Creatieve Stad Den Haag 2010-2012 ligt ter inzage op de leeskamer van de Griffie B03.17.