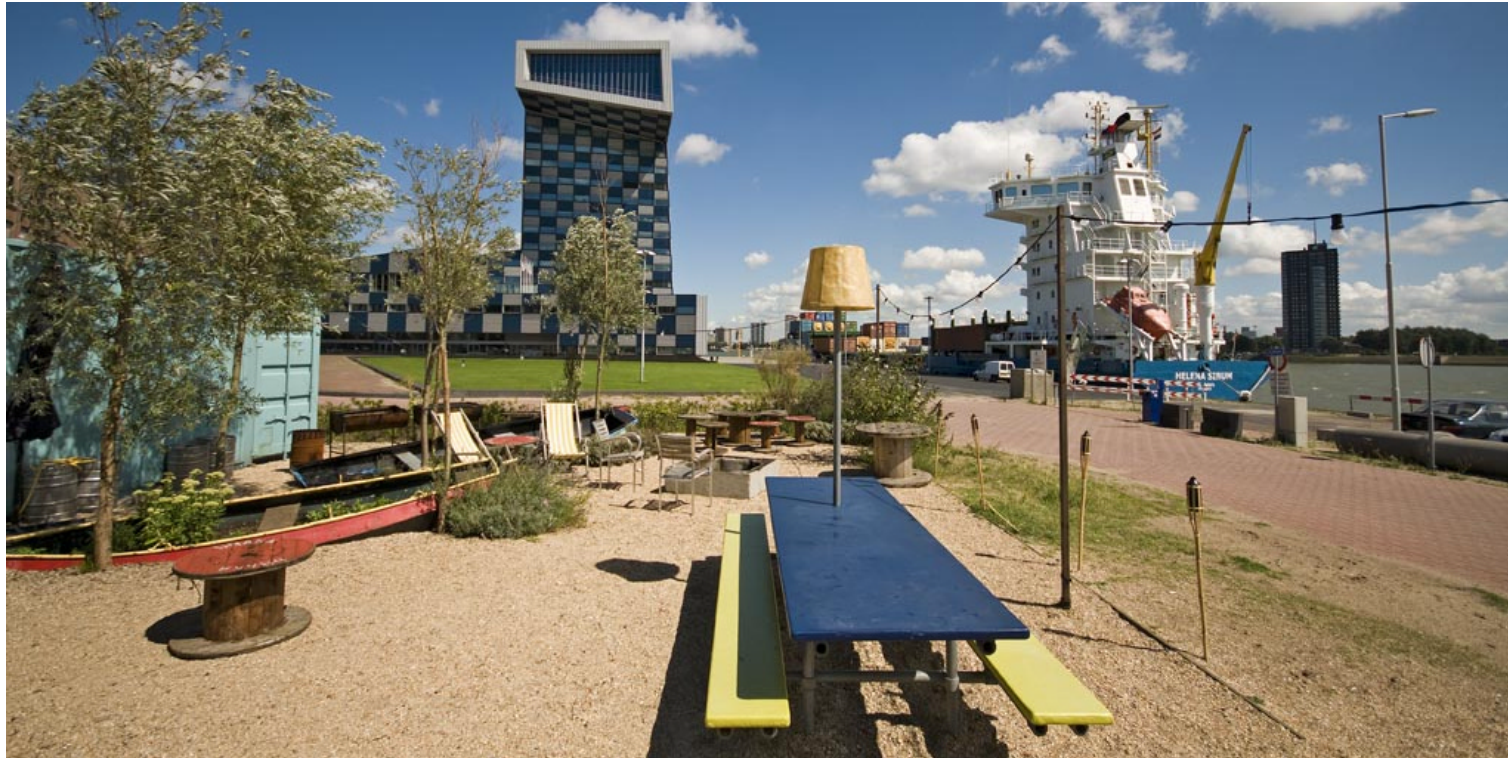


Function follows form!



Verkorte versie

Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus

Annet Jantien Smit

Inhoudsopgave

Leeswijzer

Introductie: De paradox van de plek

1. Onderscheidende architectuur en urban design zijn onmisbaar
2. Kwaliteit van voorzieningen bepaalt het gebruik, niet nabijheid of kwantiteit
3. Werken en leven: voor elkaar, door elkaar, naast elkaar
4. Creatieve werkmilieus: niet voor de samenwerking, maar voor het imago
5. Creatieve vestigingsfactoren: het pand, de plek, de stad
6. Anders dan elders....en later ook voor anderen!

De 63 respondenten en de onderzoeksmethode

Kaarten en foto's van onderzoeksgebieden

Met dank aan

Colofon

Leeswijzer voor dit boek

Dit boek presenteert de resultaten van mijn promotieonderzoek naar gebiedskwaliteiten voor creatieve ondernemers. Creatieve ondernemers, zoals architecten, filmmakers en kunstenaars, genieten op dit moment een grote belangstelling van zowel academici en professionals in de ruimtelijke ordening, als een breed geïnteresseerd publiek. De creatieve economie wordt steeds belangrijker voor Westerse steden.

Het doel van dit boek is om op een innovatieve en aansprekende manier al deze groepen lezers snel inzicht te geven in mijn onderzoek naar deze vraag. Al deze groepen hebben namelijk wel interesse, maar ook tijdgebrek om artikelen, rapporten en boeken te lezen. Daarom zijn de onderzoeksresultaten samengevat in korte stellingen, met ter verduidelijking cijfers, quotes en foto's.

Wie een beeld wil krijgen van de gebiedskwaliteiten die creatieve ondernemers belangrijk vinden voor hun werk en bedrijf, flappert langs de foto's. Wie wil weten waarom, leest de bijbehorende quotes. Wie de nieuwe lijnen voor beleid wil horen, verdiept zich in de stellingen.

En voor wie meer achtergrond en uitleg wil, verwijs ik naar mijn website met al mijn actuele artikelen en volledige rapporten. Dit boek laat de stellingen en de data voor zichzelf spreken!

Introductie: De paradox van de plek

Binnen grote steden zijn creatieve bedrijven vaak geconcentreerd in een beperkt aantal gebieden.

De vraag is of deze gebieden, die in kwantitatief opzicht een uitzondering zijn, ook in kwalitatief opzicht een uitzondering zijn. Zijn er omgevingskwaliteiten die kunnen verklaren waarom juist in deze buurten en wijken meer creatieve bedrijvigheid is dan in andere gebieden in dezelfde stad? In 63 interviews in 3 onderzoeksgebieden in Amsterdam, Rotterdam en Groningen gaven ondernemers in kleine creatieve bedrijven aan dat hun vestigingsvrijheid groot is: “Als ik maar een computer, telefoon en een fiets heb, maakt de bedrijfslokatie eigenlijk niet zoveel uit”.

Toch laten de volgende 6 stellingen zien dat een aantal soorten gebiedskwaliteiten belangrijk, en soms zelfs doorslaggevend zijn voor het werk en bedrijf van deze creatieve ondernemers: Esthetiek en identiteit van het gebied, voorzieningen voor werk en privé, een creatief gebiedsimago. Stelling 5 laat zien hoe deze kwaliteiten worden afgewogen tegenover bedrijfspandkenmerken en de nabijheid van opdrachtgevers in de stad. Stelling 6 biedt een overkoepelende leidraad voor toekomstige gebiedsontwikkeling van succesvolle creatieve werkmilieus, en geeft aan hoe deze ook geldig zijn voor andere gebruikersgroepen.

Stelling 1:

Onderscheidende architectuur en urban design zijn onmisbaar voor succesvolle creatieve werkmilieus

Onderscheidende architectuur en stedenbouw, water en groen in de buurt zijn écht belangrijk en soms zelfs doorslaggevend voor het vestigingsgedrag van creatieve ondernemers, nu en in de toekomst. Mooi is hierbij niet het sleutelwoord; wel inspirerend, anders dan elders, authentiek.

Dat is interessant voor stedelijke gebiedsontwikkeling. Creatieve ondernemers zijn vaak de pioniers in het heroveren van verlaten of vervallen stedelijke gebieden. Later worden dit vaak geliefde vestigingsmilieus voor andere groepen stedelijke bewoners, bezoekers en bedrijven.

Dit betekent dat onderscheidende architectuur en stedenbouw niet alleen de creatieve economie in een gebied kunnen stimuleren. Deze investeringen kunnen later ook een 2e-orde effect hebben op het herontwikkelen van deze gebieden, en daarmee op op de stedelijke economie als geheel.

Onderscheidende architectuur en urban design van werkmilieus is daarom een nieuw en onmisbaar onderdeel voor succesvolle stedelijke industriepolitiek.

“[ik ervaar het Lloydkwartier]....Als thuis! Het is gewoon een hele lekkere plek. Winderig, Rotterdams [...] Met Rotterdams bedoel ik: water, uitzicht op de haven, een beetje kaal, kil. De keuzes die hier gemaakt worden, zijn stoere keuzes. Geen truttige keuzes. Dat vind ik Rotterdams. Dan doel ik dus op zo’n heel groot, mooi gebouw als het Scheepvaartcollege. [...] Dat is gewoon goed gedaan. Daar ben ik trots op.” (Rotterdamse grafisch ontwerper)



Cijfers bij stelling 1:

Onderscheidende architectuur en urban design zijn onmisbaar voor succesvolle creatieve werkmilieus

Kwantitatieve analyses van de antwoorden van de 63 respondenten laten zien dat onderscheidende architectuur en stedenbouw belangrijker zijn dan de aanwezigheid van water en oude gebouwen in het gebied.

De waardering van de verschillende intuïtieve gebiedskwaliteiten van de werkmilieus is vrij gelijk verdeeld over de subsectoren. Niet alleen architecten, maar ook reclame- en filmmakers vinden architectuur en openbare ruimte van groot belang voor hun werk en bedrijf.

% respondenten dat de volgende gebiedskwaliteit benoemt als belangrijke of doorslaggevende lokatiefactor

Analyse van 63 interviews in Amsterdam, Rotterdam en Groningen

Urban design en openbare ruimte	94 %
Architectuur in het gebied	90 %
Water in het gebied	65 %
Mix van oude en nieuwe gebouwen	63 %

% respondenten per subsector dat de volgende gebiedskwaliteit benoemt als belangrijke of doorslaggevende lokatiefactor

Analyse van 63 interviews in Amsterdam, Rotterdam en Groningen

	alle subsectoren (63 resp)
Urban design en openbare ruimte	94 %
Architectuur in het gebied	90 %
Water in het gebied	65 %
Mix van oude en nieuwe gebouwen	63 %

	architectuur (13)	reclame (23)	fotografie(6)	film (12)	kunst (9)
Urban design en openbare ruimte	100%	100%	100%	83%	78%
Architectuur in het gebied	92%	91%	83%	92%	89%
Water in het gebied	62%	78%	50%	50%	67%
Mix van oude en nieuwe gebouwen	69%	74%	67%	42%	56%

Stelling 2:

**Kwaliteit van voorzieningen bepaalt het gebruik,
niet nabijheid of kwantiteit**

Creatieve ondernemers zijn fijnproevers. Kwaliteitsmotieven bepalen hun actieradius in buurt en stad. Die actieradius heeft wel een grens. Goede en specialistische winkels mogen elders in de stad zijn; voor cafes en restaurants met de juiste sfeer willen ze juist niet in de auto stappen, zeker niet met een klant. Interessante horeca is daarom liefst om de hoek.

Dit betekent voor lokatiekeuzes en bestemmingsplannen van nieuw te ontwikkelen creatieve werkmilieus dat die niet pal naast het centrum hoeven te zijn, zoals vaak wordt aangenomen. Als de afstand tot het centrum maar te fietsen is, en je in de buurt zelf naar een hippe plek kan - met of zonder klant - dan voldoet het gebied aan de belangrijkste professionele gebruiksmotieven.

“Het Lloydhotel is belangrijk voor ons. Daar gaan we zelf heel veel brainstormen en gaan we ons op de klant richten. [...] Het Lloydhotel is ideaal. Ze hebben beneden een lounge / ontbijt / lunch area. Heel veel creatieve bedrijven die hier zitten maken gebruik van Lloyd. Het is een soort verlengd kantoor geworden.”
(Amsterdams reclamebureau)



Stelling 3:

Werken en leven: voor elkaar, door elkaar, naast elkaar

De goeroe van de creatieve stadstheorie Richard Florida schetst graag het beeld van hardlopende, cappucino drinkende creatieven, voor wie werk en privéleven naadloos in elkaar overgaan. Toch geldt dit beeld niet voor het merendeel van de 63 respondenten.

Gebiedskwaliteiten voor de combinatie van werken en andere taken op een dag, zoals dagelijkse winkels, scholen, sportvoorzieningen etcetera, zijn wel mooi meegenomen, maar alleen voor een minderheid ècht erg belangrijk als lokatiefactor voor hun bedrijf. Werken nabij of aan huis wordt vaak genoemd als handig om tijd te besparen. Sociale veiligheid in het werkgebied is wel echt belangrijk, mede omdat er veel 's avonds en in het weekend wordt gewerkt.

Het is juist voor de combinatie van dit soort voordelen dat creatieve ondernemers zich graag vestigen in gebieden met zowel woningen, bedrijfsruimten, voorzieningen en groen.

“Ik ben natuurlijk ook gewoon moeder. En mijn kindjes zitten hier op school, en dat is wel ook een hele belangrijke hoor. Om werk te combineren met moederschap. Ik kan nu gewoon lopend de kinderen ophalen. Ik hoef niet in de auto, en dat scheelt echt uren stress in de week.” (Amsterdamse architect)



Stelling 4:

Creatieve werkmilieus: Niet voor de samenwerking, maar voor het imago

In het stedelijk beleid wordt een creatief bedrijvencentrum vaak gezien als het middel om samenwerking tussen creatieve ondernemers, en daarmee de stedelijke creatieve economie, te stimuleren. Maar volgens de respondenten, zelfs als ze zelf gevestigd zijn in zo'n creatief bedrijvencentrum, stimuleert zo'n gebouw niet altijd de verwachte samenwerking en kruisbestuiving. Niet in het gebouw, en ook niet in de wijk. Maar wél krijgt door zo'n pand het hele gebied een creatief imago. Dat trekt creatieve bedrijven aan, en houdt ze vast.

Hoewel functionele samenwerking op korte afstand voor bijvoorbeeld filmmakers wel vaak belangrijk is, geldt dat veel minder voor andere sectoren, zoals reclamebureaus, grafisch ontwerpers, fotografen, architecten en kunstenaars.

Voor ontwikkeling van stedelijke werkmilieus voor creatieve bedrijven is daarom imagoversterking van een gebied als creatieve plek waarschijnlijk minstens zo effectief als het neerzetten van creatieve bedrijvencentra.

“Je denkt: ik ga in het Lloydkwartier zitten, want dan kan ik met heel veel creatieve bedrijven sparren. Maar we hebben al aan heel veel evenementen meegedaan: besprekingen, kennismakingsrondjes. Je ziet dat op de een of andere manier nog geen sprake is van een kruisbestuiving. Misschien zit het niet in de oplossing om bedrijven bij elkaar te zetten. Misschien moet je het wel heel anders organiseren. Onze ervaring is dat het niet werkt op dit moment.” (Rotterdams reclamebureau)



Stelling 5:

Creatieve vestigingsfactoren: het pand, de plek, de stad

Bedrijfspankenmerken zijn de belangrijkste lokatiefactoren voor creatieve ondernemers, maar een pand heeft ook een plek. Tussen pand en stad zit meer: een plek, een buurt, een wijk die er toe doet voor het werk en het bedrijf. Dat is een nieuw resultaat, gezien wat verwacht kon worden vanuit de bestaande vastgoed- en economisch-geografische literatuur.

Uit dit onderzoek onder 63 creatieve ondernemers in 3 steden blijkt dat nabijheid tot opdrachtgevers en samenwerkingsverbanden in hun eigen stad, en een creatief netwerk in de buurt, minder belangrijk zijn dan gebiedskwaliteiten zoals esthetiek en identiteit, voorzieningen voor werk en privé, sociale veiligheid, en diversiteit van mensen.

Cijfers, quotes en foto's brengen in beeld: Hoe komt deze rangorde tot stand?

Cijfers bij stelling 5:

Creatieve vestigingsfactoren: het pand, de plek, de stad

De 7e interviewvraag was als volgt:

“Wilt u de volgende gebiedskwaliteiten rangschikken in volgorde van belang voor uw werk en bedrijf op dit moment? Kunt u deze volgorde uitleggen? U mag ook gebiedskwaliteiten doorstrepen, als ze echt níet belangrijk voor u zijn.”

Kwantitatieve analyses van de antwoorden van de 63 respondenten laten zien dat bedrijfspandkenmerken het meest belangrijk worden gevonden: prijs, grootte en imago van het pand. Dan volgen respectievelijk gebiedsesthetiek en voorzieningen, zoals horeca en winkels. Vervolgens woon- en leefkwaliteit, vaak benoemd als sociale veiligheid, diversiteit van mensen, en voorzieningen. Nabijheid tot opdrachtgevers en samenwerkingsverbanden in dezelfde stad was voor veel minder respondenten van belang. Dat geldt nog sterker voor een netwerk van creatieve ondernemers in de buurt.

Creatieve werkmilieus: het pand, de plek, de stad

Totaalscore van antwoorden van 63 respondenten bij de 7e interviewvraag:

Rang	Ruimtelijke kwaliteit	Totaalscore
1	Bedrijfspankenmerken	227.5
2	Voorzieningen en esthetische kwaliteit van gebied	195.5
3	Woon- en leefkwaliteit van gebied	195.5
4	Nabijheid tot klanten, opdrachtgevers, samenwerkingspartners etc. in de stad	171.5
5	Netwerk van creatieve bedrijven in gebied	135

Op 1: Bedrijfspanndkenmerken

“Zoals je leeft, zegt iets over jezelf. Als ik in een oerlelijk pand zit, moet ik steeds uitleggen waarom ik hier zit. Nu kan ik zeggen: hier zit ik en daar ben ik trots op. In het pand aan de Bloemsingel waar ik straks kom, kan ik ook echt mensen ontvangen. (Groninger fotograaf)



Op 2: Voorzieningen en esthetische kwaliteit

“Ik vind het belangrijk dat als je ’s ochtends ergens aan komt lopen, fietsen of rijden, je een positief gevoel krijgt. Dat had ik op deze plaats. Als ik dat gevoel heb, hebben klanten dat ook. Dat komt door de strakheid en de architectuur. Ook doordat het een type wijk is waar van alles bij elkaar zit. Cafeetjes, moderne bedrijfspanden, appartementencomplexen.”

(Rotterdams reclamebureau)



6. Conclusies en beleidsaanbevelingen: Anders dan elders....

Wat zijn nu de overkoepelende conclusies voor toekomstige gebiedsontwikkeling van succesvolle creatieve werkmilieus? In hoeverre zijn deze conclusies ook geldig voor andere gebruikersgroepen en ruimtelijke opgaven?

Vanuit dit onderzoek kunnen – in dit stadium ervan - minstens twee lessen voor toekomstige gebiedsontwikkeling van creatieve werkmilieus worden getrokken.

Ten eerste dat een volgend creatief werkmilieu in visueel opzicht zeker niet meer van hetzelfde hoeft te zijn, om – in termen van esthetiek en identiteit - net zo aantrekkelijk voor creatieve bedrijvigheid te worden als het Oostelijk Havengebied, het Lloydkwartier of de Hortusbuurt.

Creatieve werkmilieus moeten vooral een onderscheidende visuele identiteit hebben: anders zijn dan elders; of dat nu bewust ontworpen is, of niet.

Als ik gasten ontvang, is dit toch een duidelijke locatie. Het is een duidelijke plek, een aparte plek dus. Ik beschouw dat allemaal als een voordeel. [...] Omdat het niet zo'n nieuwbouwwijk is, zoals er in Nederland al heel veel zijn. Als je daar rondfietst, denk je van... – Bah, zo'n zondagmiddag gevoel. Dat heb ik hier niet. (Amsterdams grafisch ontwerper)



6. Conclusies en beleidsaanbevelingen: ... En later ook voor anderen!

Ten tweede kan voorzichtig worden geconcludeerd dat esthetiek en visuele identiteit van werklandschappen en woonwerkmilieus, vanuit de onderliggende motieven esthetisch zelfbewustzijn en profileringsdrang in hun vestigingsgedrag, in de toekomst waarschijnlijk óók in hogere mate voor andere soorten bedrijvigheid zal gelden.

Creatieve ondernemers, zoals kunstenaars en architecten, worden in de gentrification literatuur vaak omschreven als de pioniers in het heroveren van verlaten of vervallen stedelijke gebieden. De verklaring is deels de goedkope ruimte, maar zeker ook de eigen visuele identiteit van het gebied. Later worden dit vaak geliefde vestigingsmilieus voor andere groepen stedelijke bewoners, bezoekers en bedrijven. Voorbeelden zijn yuppen, cultuurtoeristen, en communicatieadviseurs. Creatieve ondernemers zijn dus voorlopers in smaak, én in de vestigingsplekken van hun ateliers, woonwerkstudio's, en bedrijven.

Onderscheidende architectuur en stedenbouw kunnen niet alleen de creatieve economie in een gebied stimuleren, maar later ook een 2e-orde effect hebben op het herontwikkelen van deze gebieden. Dat heeft uitstraling op de stedelijke economie als geheel.

“Ik associeer rommeligheid toch met een bepaalde mate van creativiteit. Als alles exact past, elke auto keurig in het gelid staat, en nergens meer een vuilnisbakje verkeerd, dan wordt het een VINEX-wijk.

Maar je merkt dat juist ook voor mensen, die zelf netjes in ontzettend dure appartementjes zitten, die rommeligheid ontzettend veel charme heeft. En dat zijn ook vaak het soort mensen waar je voor werkt. Of die weer voor bedrijven werken, waar ik weer voor werk. (Amsterdams grafisch ontwerper)



De interviewpool van 63 respondenten

% respondenten per subsector en per onderzoeksgebied

	Aantal respondenten per subsector	Oostelijk Havengebied	Lloydkwartier	Hortusbuurt
Reclamebureaus en grafisch ontwerpers	23	8	8	7
Architecten en interieur-architecten	13	5	4	4
Filmmakers	12	4	4	4
Beeldend kunstenaars	9	3	3	3
Fotografen	6	2	2	2
Totaal aantal respondenten:	63			
Totaal aantal respondenten per onderzoeksgebied:		22	21	20

De 63 respondenten en de onderzoeksmethode

De data voor dit boekje is ontleend aan 63 semi-gestructureerde face-to-face interviews met ondernemers in kleine creatieve bedrijven in de 3 onderzoeksgebieden in Amsterdam, Rotterdam en Groningen. De interviewpool bestond uit architecten, fotografen, reclamebureaus, grafisch ontwerpers, filmmakers, en beeldend kunstenaars. Alle ondernemers hadden een eenmanszaak of klein bedrijf van maximaal 9 werkzame personen.

Deze interviews zijn afgenomen in 2008 in het kader van mijn promotieonderzoek naar gebiedskwaliteiten voor creatieve ondernemers. De interviews begonnen met open vragen naar hoe de respondenten op hun huidige bedrijfslocatie terecht waren gekomen, en hoe ze hun buurt op dit moment ervaarden voor hun werk en bedrijf. Daarna pas vroegen we welke gebiedskwaliteiten ze op dit moment belangrijk vonden voor hun werk en bedrijf. Eén van deze 3 vragen naar gebiedskwaliteiten betrof een foto-selectie. De respondenten werd gevraagd om uit een set van 15 foto's van hun buurt de 3 meest, en de 3 minst aantrekkelijke ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor hun bedrijf selecteren, en hun keuze te verklaren. De foto's in dit boekje zijn gebruikt in de fotosets bij deze vraag.

De 3 onderzoeksgebieden

De 63 interviews met creatieve ondernemers zijn afgenomen in 3 onderzoeksgebieden:

1 – Het Oostelijk Havengebied in Amsterdam,

2 – Het Lloydkwartier in Rotterdam,

3 – De Hortusbuurt in Groningen.

Zoals de concentratiekaartjes hierna laten zien, zijn in al deze 3 gebieden relatief veel creatieve bedrijven gevestigd in vergelijking met andere wijken en buurten in dezelfde stad. De geselecteerde gebieden zijn rood of oranje gekleurd. Dat betekent dat hier een relatief groot aantal creatieve bedrijven is. Blijkbaar zijn deze gebieden alledrie succesvol in het aantrekken van creatieve bedrijven. Wat maakt nu dat succes?

Deze selectie van onderzoeksgebieden maakte het mogelijk de vraag te beantwoorden:

Zijn deze gebieden, die in kwantitatief opzicht een uitzondering zijn, ook in kwalitatief opzicht een uitzondering? Zijn er ruimtelijke gebiedskwaliteiten die kunnen verklaren waarom juist in deze gebieden meer creatieve bedrijvigheid is gevestigd dan in andere gebieden in dezelfde stad?

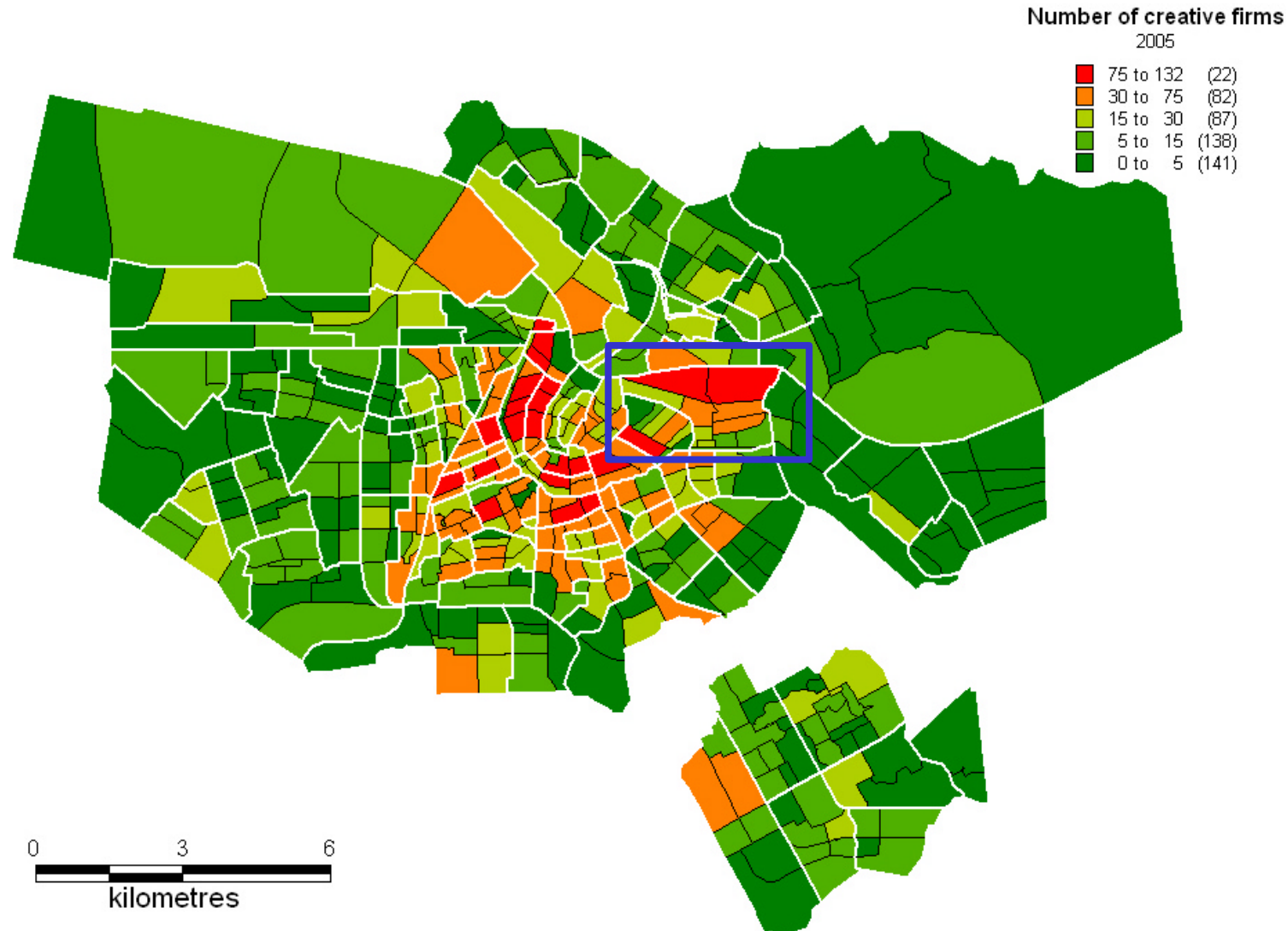
Onderzoeksgebied in Amsterdam:

Het Oostelijk Havengebied

Amsterdam: Het Oostelijk Havengebied



Amsterdam: Het Oostelijk Havengebied



Amsterdam: Het Oostelijk Havengebied



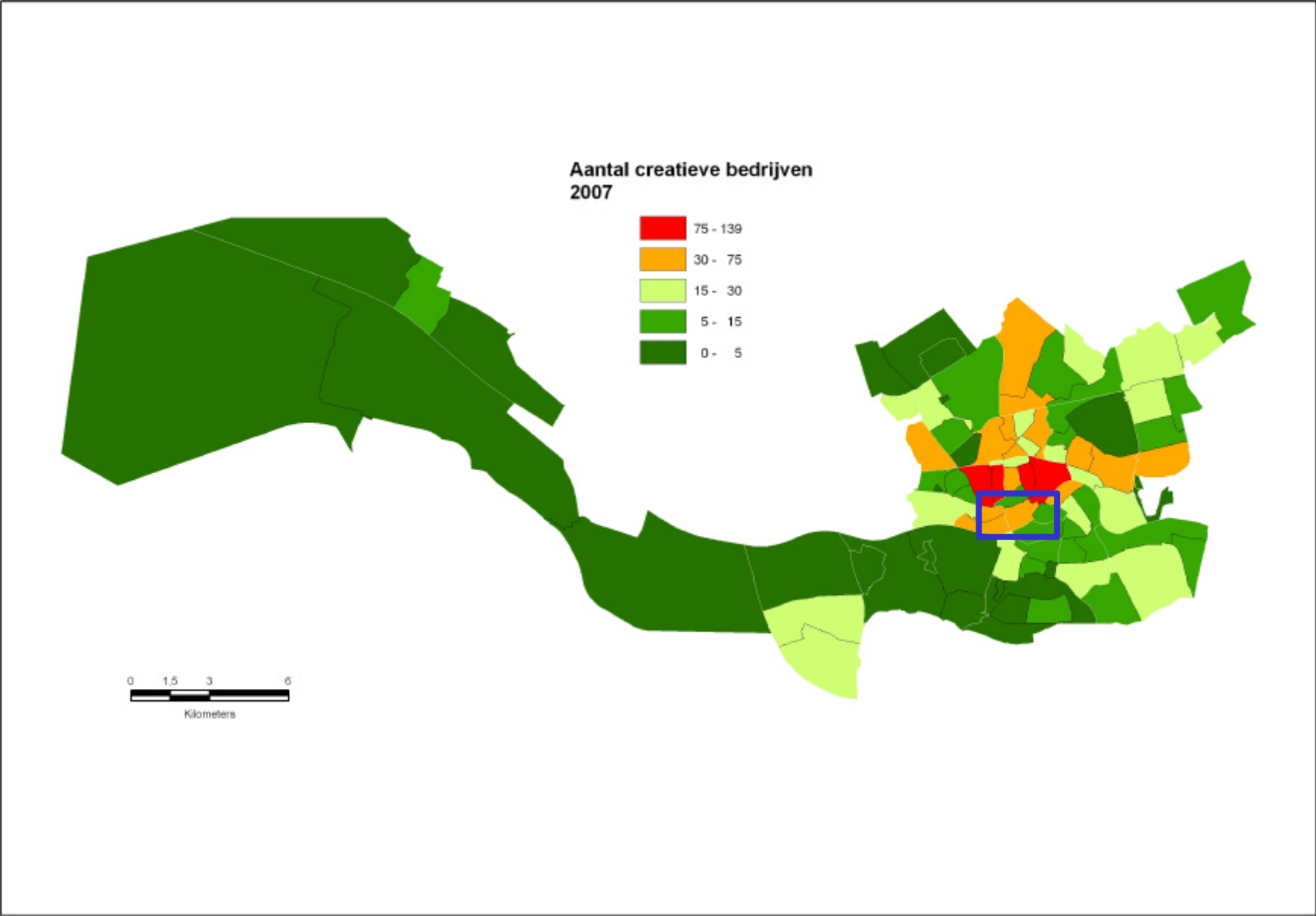
Onderzoeksgebied in Rotterdam:

Het Lloydkwartier

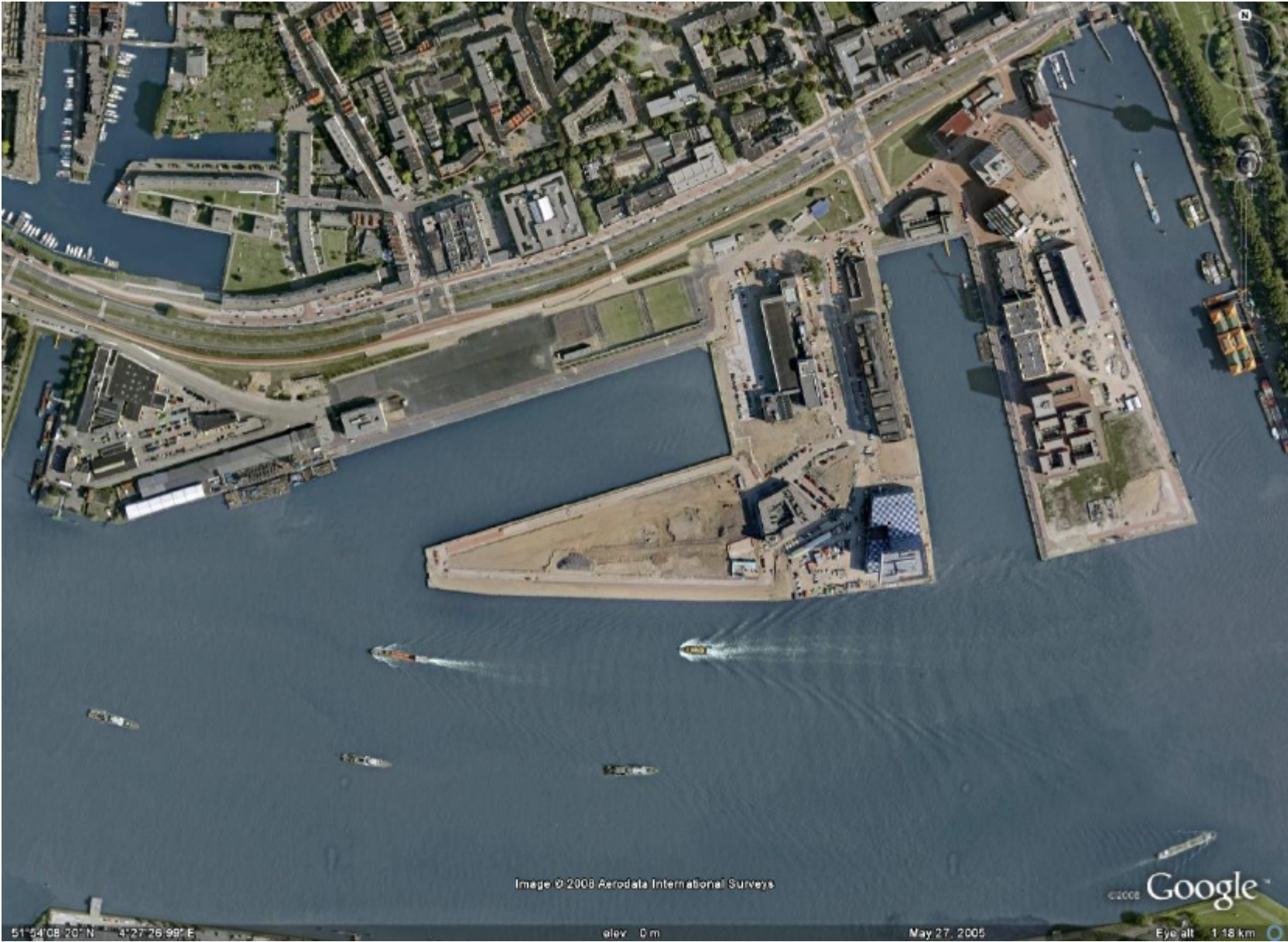
Rotterdam: Het Lloydkwartier



Rotterdam: Het Lloydkwartier



Rotterdam: Het Lloydkwartier



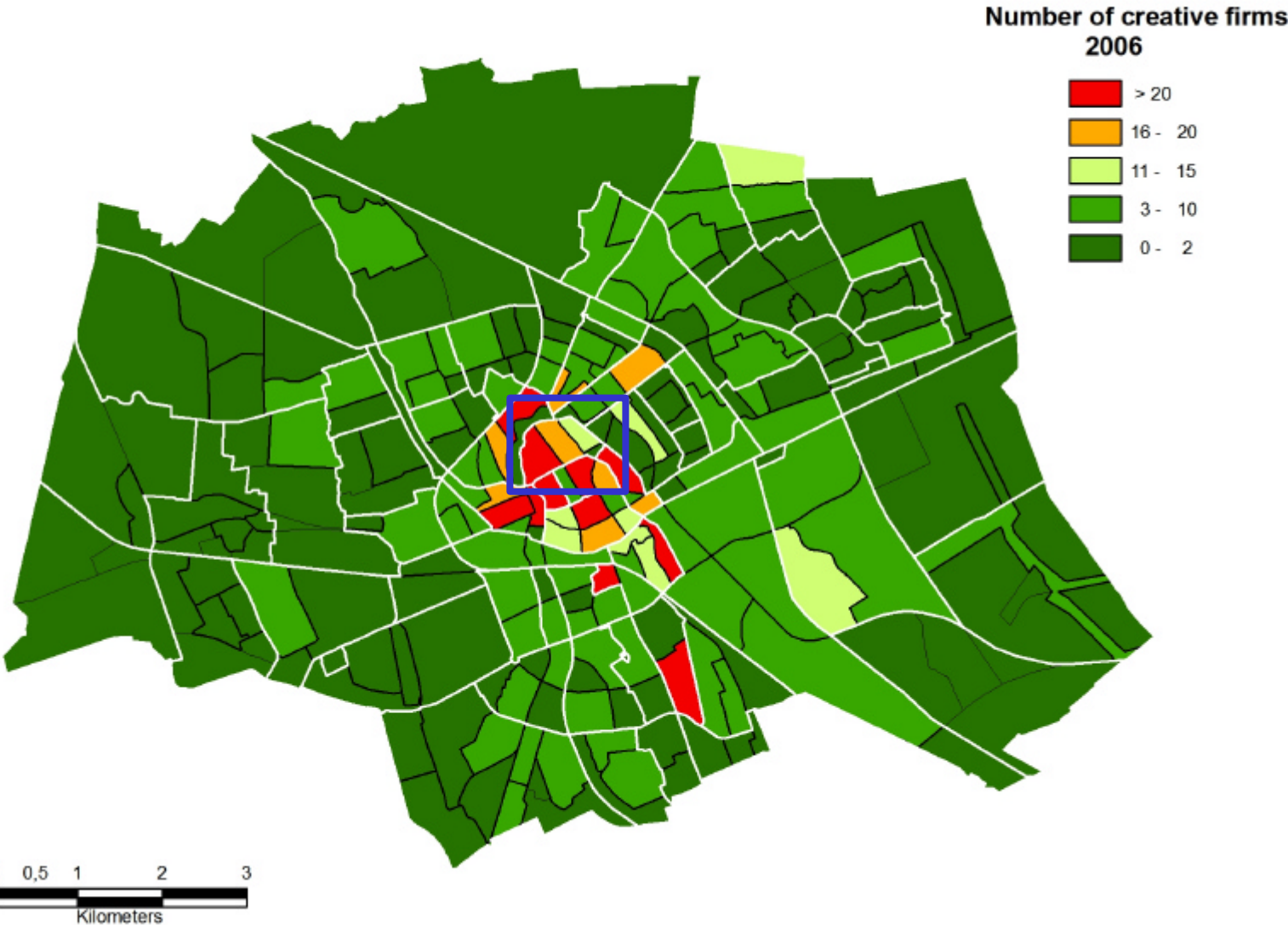
Onderzoeksgebied in Groningen:

De Hortusbuurt

Groningen: De Hortusbuurt



Groningen: De Hortusbuurt



Groningen: De Hortusbuurt



Met zeer veel dank aan.....

Het is onmogelijk iedereen te noemen die inspiratie heeft geleverd voor mijn onderzoek, maar hier wil ik graag de volgende mensen noemen: mijn collega's van de UvA en TU Delft, de betrokken beleidsmakers uit Amsterdam, Rotterdam en Groningen; en zeker ook familie en vrienden voor inspirerende gesprekken over het onderzoek. Het afnemen van de 63 interviews binnen 4 maanden zou onmogelijk geweest zijn zonder de enthousiaste inzet van mijn mede-interviewers Michael Pavicic, Nadine Hendriks, Joni Hayen in Amsterdam; Jos Olsthoorn in Rotterdam; en Marieke Kuijer in Groningen. Ik heb met veel plezier met hen samengewerkt, en was het inspirerend om samen de resultaten te bespreken en te analyseren. Verder wil ik de volgende mensen bedanken voor het helpen zoeken naar respondenten buiten de databestanden om, toen dat in de twee kleinere onderzoeksgebieden noodzakelijk werd: Peter Lüthi en Ria Niclaes (Lüthi Niclaes Architecten), Marscha van Dijk, Iris Dudok (dS+V), Annemieke Boiten en Catrien Ketting (OBR), Joke Stenfert (COID), SKAR, het Rotterdams Filmfonds; Martijn Asbran, Thuur Caris en Bart Kempinga. Zonder hun hulp was het onmogelijk geweest om het doel van 20 gelijksoortige respondenten per onderzoeksgebied te halen.

Colofon

Auteur:

ir. Annet Jantien Smit

DENKBEELD

www.denkbeeld.info

Onderzoeksprojecten voor ruimtelijk beleid en ontwerp

Verbonden aan de onderzoeksgroepen van:

Prof. Joost Schrijnen, Urbanism, TU Delft

Prof. Robert Kloosterman, Economy and Space, Universiteit van Amsterdam

Fotografie:

Vipphoto, Groningen

Met dank aan

Vooronderzoek: TU Delft, NWO, Lincoln Institute of Land

een financiële bijdrage van:

Policy, Cambridge, USA.

Voor het veldwerk: NICIS Institute, Den Haag; en de gemeenten Amsterdam, Rotterdam en Groningen.

