

NICIS onderzoek 2008: Creatieve werkmilieus in Amsterdam, Rotterdam, Groningen

NICIS kortlopend onderzoek 2008:

Creatieve werkmilieus in Amsterdam, Rotterdam en Groningen

*Ruimtelijke kwaliteiten
van creatieve werkmilieus*

ir. Annet Jantien Smit

Vakgroep Economy and Space, AMIDst, Universiteit van Amsterdam

28 november 2008

Inhoudsopgave

Samenvatting van onderzoeksaanpak en resultaten.....	5
Onderzoeksaanpak: interviews met 63 creatieve ondernemers	5
Resultaten: een eerste analyse.....	6
Wordt vervolgd!.....	8
Meer informatie	8
1. Inleiding	9
1.1 Achtergrond en onderzoeksvraag	9
1.2 Doelstelling	10
1.3 Leeswijzer: Algemeen	10
1.4 Leeswaarschuwing	11
Met zeer veel dank aan.....!	11
2. Literatuur review: Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus	13
2.1. Inleiding	13
2.2. Definitie van creatieve bedrijvigheid.....	13
2.3. Definitie van ruimtelijke kwaliteit	13
2.4. Ruimtelijke kwaliteit voor creatieve werkmilieus: fysiek-, sociaal- en leef- ruimtelijke kwaliteiten	14
2.4.1. Definitie van fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.....	16
2.4.2. Definitie van sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.....	16
2.4.3. Definitie van leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.....	16
2.5. Literatuur review: Fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten	17
2.6. Literatuur review: Sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.....	18
2.7. Literatuur review: Leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten	18
2.8. Literatuur review: Twee typen bronnen.....	19
3.1. Inleiding	20
3.2. De 3 onderzoeksgebieden	20
3.3. Waarom deze onderzoeksgebieden?.....	20
3.4. Voor nadere analyse: Cijfers uit de onderzoeksgebieden in Amsterdam, Rotterdam en Groningen.....	21
3.5. Voor nadere analyse:Cijfers uit de steden: Onderzoekscontext en onderzoeksgebieden in Amsterdam, Rotterdam en Groningen	21
4. Resultaten: Belang van gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijven.....	22
4.1. Inleiding	22
4.2. Literatuur review: Belang van gebiedskwaliteiten	22
4.3. Meting in de interviews: Belang van gebiedskwaliteiten	22
4.4. Resultaten van de interviews	23
4.5. What's new?.....	24
4.6. Nader te analyseren in vervolg	25
5. Resultaten: Fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijven	27
5.1. Inleiding	27
5.2. Literatuur review: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.....	27
met gebruiks-, belevings- en toekomstwaarde.....	27
5.3. Meting in de interviews: Welke fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten en waarom?.....	27
5.4. Resultaten van de interviews: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.....	27
5.4.1. Afweging bereikbaarheid versus uitstraling van het gebied	27
5.4.2. Creatieve uitstraling: géén bedrijventerreinen! Wel functiemenging!.....	29

5.4.3. Afstand van werkmilieus tot binnenstad.....	29
5.4.4. Creatieve bedrijvencentra	29
5.4.5. Goedkope werkruimten.....	29
5.4.5. Woonwerkgebouwen	29
5.4.5. Horeca.....	30
5.4.6. Plek-specifieke fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten	30
5.5. What's new?.....	30
5.6. Nader te analyseren in vervolg	30
6. Resultaten: Sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijven.....	32
6.1. Inleiding	32
6.2. Literatuur review: sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.....	32
met gebruiks-, belevings- en toekomstwaarde.....	32
6.3. Meting in de interviews: Welke sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten en waarom?.....	32
6.4. Resultaten van de interviews: sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten	32
6.4.1. Creatief buurtnetwerk: weinig samenwerking	33
6.4.2. Creatieven in de buurt: goed voor je bedrijf en je imago	34
6.5. Resultaten van de interviews: Eventuele plek-specifiek sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten in Amsterdam, Rotterdam, Groningen.....	34
6.6. Nader te analyseren in vervolg	34
7. Resultaten: Leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijven	36
7.1. Inleiding	36
7.2. Literatuur review:leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.....	36
7.3. Meting in de interviews: Welke leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten en waarom?.....	36
7.4. Resultaten van de interviews:leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten	37
7.4.1. Grote woningen.....	37
7.4.2. Winkels en specialistische consumptiemogelijkheden	37
7.4.3. Openheid en ruimte.....	38
7.4.4. Creatief groen.....	38
7.4.5. Sportvoorzieningen	39
7.4.6. Sociale veiligheid.....	40
7.4.7. Sociale diversiteit.....	40
7.4.7. Plek-specifiek: Amsterdams dorpsgevoel, Rotterdamse stoerheid, Groningse nuchterheid	40
7.5. What's new?.....	42
7.6. Nader te analyseren in vervolg	42
8. Conclusies: Werkmilieus voor creatieve bedrijven in de toekomst.....	44
8.1. Inleiding	44
8.2. Literatuur review: gebiedskwaliteiten voor creatieve werkmilieus in de toekomst.....	44
8.3. Meting in de interviews: Welke gebiedskwaliteiten zijn doorslaggevend voor vestiging?	44
8.4. Resultaten van de interviews: gebiedskwaliteiten met toekomstwaarde	45
8.4.1. Combinatie wonen en werken in de buurt	45
8.4.2. Combinatie wonen en werken aan of nabij huis	46
8.4.3. Voeling met brandpunten van cultuur.....	46
8.4.3. Mooi gebied	46
8.4.4. Voorzieningen en sfeer: Leuk om naar toe te gaan.....	47
8.4.5. De basics: Uitstraling én bereikbaarheid	47

8.4.6. Creatief imago van het werkmilieu.....	48
8.4.7. Creatieve bedrijvencentra: Incubators voor de buurt.....	49
8.5. What's new?.....	49
8.6. Nader te analyseren in vervolg	50
Bijlage 3: Definitie en criteria voor de selectie van de respondenten.....	56
3.1 Definities.....	56
Definitie van respondenten	56
3.2 Selectiecriteria van repondenten	56
Bijlage 4A: Selectiecriteria voor de 3 onderzoeksgebieden	60
Criteria vanuit het onderzoeksdoel	60
Criteria vanuit onderlinge vergelijkbaarheid van de 3 onderzoeksgebieden.....	61
Bijlage 4B: Kaarten en luchtfoto's van de 3 onderzoeksgebieden	62
Bijlage 5: Onderzoeksvragen, methode en verantwoording.....	63
Onderzoeksmethode: Interviews.....	66
Onderzoeksmethode: De vragenlijst.....	66
Onderzoeksmethode: De vragen en de waarde van de antwoorden	67
Bijlage 6: Werving van de respondenten	73
Aanvullende informatie voor respondenten over het onderzoek:	75
Gebruiksaanwijzing Interviewvragenlijst	76
Bijlage 8: Gebruikte kaartjes bij vraag B5.....	88
Bijlage 9: Gebruikte panoramafoto's bij vraag B6.....	89
Bijlage 10: Nadere instructie voor doorvragen.....	90
1 – Toekomstwaarde van gebiedskwaliteiten	90
2 – Belang van nabijheid tot het centrum / binnenstad.....	91
3- Leefruimtelijke kwaliteiten.....	91
Bijlage 11: Gerealiseerde selecties van respondenten	94
Bijlage 12: Rapportage van quotes uit de interviews.....	98
Gehanteerde richtlijnen voor het bewerken van quotes terwille van vergroten van de leesbaarheid:.....	98
Voorbeelden van bewerkte quote terwille van vergroten van de leesbaarheid:.....	98
Richtlijnen voor het bewerken van quotes terwille van behoud van strekking van de oorspronkelijke uitspraak:.....	98
Voorbeelden van bewerkte quotes:.....	99
Bijlage 12: Gebruikte literatuur en referenties.....	101
Colofon: Auteur, onderzoeksteam en opdrachtgevers	103

Samenvatting van onderzoeksanpak en resultaten

Binnen grote steden zijn creatieve bedrijven vaak geconcentreerd in een beperkt aantal gebieden. Zulke concentraties kunnen we niet verklaren vanuit bestaande economisch-geografische theorie. Kennis hierover is echter wel van belang voor stedelijke gebiedsontwikkeling. Creatieve bedrijven maken steeds vaker deel uit van de beoogde gebruikersgroepen. Het doel van het onderzoek is daarom te verkennen welke ruimtelijke gebiedskwaliteiten ondernemers in kleine creatieve bedrijven aantrekkelijk vinden, en in welke mate fysieke, sociale, en leefkwaliteiten van intra-stedelijke gebieden invloed hebben op hun vestigingsgedrag.

Onderzoeksanpak: interviews met 63 creatieve ondernemers

We hebben dit onderzocht door 63 ondernemers in kleine creatieve bedrijven te interviewen in 3 onderzoeksgebieden. Deze ondernemers werken als grafisch ontwerper, filmmaker, (interieur)-architect, fotograaf, of kunstenaar. De bedrijven variëren van 1 tot 9 werknemers.

De onderzoeksgebieden zijn Oostelijk Havengebied in Amsterdam, het Lloydkwartier in Rotterdam, en de Hortusbuurt in Groningen. In deze gebieden zijn relatief veel creatieve bedrijven gevestigd in vergelijking met andere intra-stedelijke gebieden in dezelfde stad.

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

De looptijd van dit onderzoek was 6 maanden. In dit zeer korte tijdsbestek hebben we het onderzoek opgezet en uitgevoerd, en een eerste snelle analyse van de data gemaakt.



Het Muziekgebouw aan 't IJ één van de favoriete gebiedskwaliteiten bij de fotoselectie bij vraag B6 van de respondenten in het Oostelijk Havengebied in Amsterdam.

Resultaten: een eerste analyse

Voor de brug tussen wetenschap en beleid biedt dit onderzoek leuke resultaten: nieuwe wetenschappelijke inzichten en concrete handvaten voor stedelijk beleid. Een opsteker voor de steden is ook dat wat de betrokken beleidsmakers bij dit onderzoek vermoedden, nu door wetenschappelijk onderzoek bevestigd wordt: Zogenaamde zachte lokatiefactoren, zoals levendigheid en een mix van functies, aantrekkelijke horeca, een creatief imago, mooie architectuur, water en groen: ze zijn écht belangrijk voor het vestigingsgedrag van creatieve ondernemers, nu en in de toekomst.



Het Scheepvaartcollege aan de Maas: één van de favoriete gebiedskwaliteiten bij de fotoselectie bij vraag B6 van de respondenten in het Lloydkwartier in Rotterdam.

Een onverwacht resultaat voor zowel beleidsmakers als wetenschappers is het geringe belang van een professioneel creatief netwerk in de buurt in functionele zin. Samenwerking in de buurt komt weinig voor, en wordt ook niet gezien als een groot gemis. Tegelijkertijd is de aanwezigheid van andere creatieven wel belangrijk voor het imago van een gebied. Wetenschappelijke analyse van creatieve clusters zou zich dus meer moeten richten op zulke imago-factoren, naast de functionele waarde van face-to-face contacten voor kennisuitwisseling, waar nu veel aandacht aan wordt besteed. Stedelijke beleidsmakers kunnen met deze informatie hun voordeel doen, omdat er aardig wat beleid is om creatieve buurtnetwerken te stimuleren.

Tot slot concluderen we dat gebiedskwaliteiten voor de combinatie van werken en andere taken op een dag, zoals dagelijkse winkels, sportvoorzieningen etcetera, wel mooi meegenomen zijn, maar niet als doorslaggevend of erg belangrijk voor een nieuwe vestigingsplek in de toekomst van kleine creatieve ondernemingen. Wel echt belangrijk is sociale veiligheid in een gebied, mede omdat er veel 's avonds en in het weekend wordt gewerkt. Het beeld dat creatieven zich bij uitstek graag op goedkope locaties op oude industrieterreinen vestigen, geldt niet voor het merendeel van onze respondenten. Het gevoel te pionieren in een zich ontwikkelend gebied is meestal juist wel weer aantrekkelijk.



De Noorderhaven: één van de favoriete gebiedskwaliteiten bij de fotoselectie bij vraag B6 van de respondenten in de Hortusbuurt in Groningen.

Wordt vervolgd!

Ons vervolgonderzoek zal de data die de afgelopen 6 maanden verzameld zijn, nader analyseren. Vragen zijn onder meer wat een juiste mix van gebiedskwaliteiten is voor aantrekkelijke creatieve werkmilieus, welke gebiedskwaliteiten maakbaar zijn, en onder welke randvoorwaarden een stedelijk gebied potentie heeft als nieuw creatief werkmilieu.

Dit onderzoek maakt deel uit van het promotieonderzoek van Annet Jantien Smit bij de Universiteit van Amsterdam bij de onderzoeksgroep van prof. dr. Robert Kloosterman. Het werd gefinancierd binnen het STIP kortlopend onderzoek 2008 van het NICIS Institute for Urban research and Practice, en door de gemeenten Amsterdam, Rotterdam en Groningen.

Meer informatie

Voor meer inhoudelijke informatie: ir. Annet Jantien Smit ☎ : 050 360 34 06 ✉ : a.j.smit@uva.nl

Overige informatie: Cees-Jan Pen, programmaleider Economie en Innovatie, Nicis Institute, ✉ : pen@nicis.nl

1. Inleiding

Dit onderzoek biedt inzicht in de relatie tussen ruimtelijke gebiedskwaliteiten en de aantrekkelijkheid van intra-stedelijke gebieden als creatieve werkmilieus. Empirisch wetenschappelijk onderzoek middels interviews hiernaar wordt vertaald naar beleidsrelevante inzichten. Het onderzoek is verricht in opdracht van NICIS Institute for Urban research and Practice en de gemeenten Amsterdam, Rotterdam en Groningen.

1.1 Achtergrond en onderzoeksvraag

Bestaande economisch-geografische wetenschappelijke literatuur levert met name inzicht in welke lokatiefactoren op stadsregionale en hogere schaalniveaus belangrijk zijn voor creatieve kenniswerkers. Voor de stedelijke beleidspraktijk is echter meer empirisch onderbouwde kennis nodig over welke ruimtelijke gebiedskwaliteiten creatieve kenniswerkers aantrekkelijk vinden op het schaalniveau van intra-stedelijke gebieden.

Deze kennisbehoefte is urgent. Er zijn vanuit de literatuur en vanuit de beleidspraktijk aanwijzingen dat werkers in creatieve sectoren in de toekomst steeds meer gaan opereren vanuit kleinschalige bedrijven. Daarbij zullen zij als flexibele specialisten werkzaam zijn in wisselende projecten, en deels vanuit huis werken. Zulke ontwikkelingen leiden tot een grotere behoefte aan stedelijke woonwerkmilieus. Daarom is het nu de beleidsopgave te formuleren welke, eventuele nieuwe vormen van, stedelijke woonwerkmilieus nodig zijn. Daarnaast wijzen wetenschappelijke literatuur en beleidsrapporten uit dat stedelijke buurten waar creatieve bedrijven zich gaan vestigen vaak buurten in opkomst zijn, waar de arbeidsparticipatie en vastgoedwaarde toenemen. Investerings in het vergroten van fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten kunnen daarom bijdragen aan andere stedelijke beleidsprioriteiten, mits zij op de juiste plek in de juiste stad worden gedaan.

Het voorliggende onderzoek is verricht in 3 grote steden in Nederland: Amsterdam, Rotterdam en Groningen. In deze 3 steden worden momenteel plannen gemaakt voor nieuwe gebiedsontwikkelingen, waar het aantrekken van creatieve bedrijven een van de belangrijkste doelstellingen is. Dit zijn: OverAmstel, Overhoeks-Noord, Zeeburgereiland, en Buitenveldert-Noord in Amsterdam, het Stationsgebied-Zuid en het Ebbingekwartier in Groningen, en de Stadshavens en het gebied rondom Centraal Station in Rotterdam.

Deze gebieden worden als stedelijke woonwerkmilieus ontwikkeld om te voorzien in de behoefte van een groeiende groep creatieve kenniswerkers in Amsterdam. In Groningen en Rotterdam zijn zulke gebiedsontwikkelingen ook bedoeld om deze groep meer vast te houden in de stad. Voor politieke besluitvorming omtrent budgetten in de 3 steden is het belangrijk om op korte termijn meer inzicht te krijgen in welke investeringen in fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten gerechtvaardigd zijn in juist deze gebieden in de stad.

Onderzoeksvraag

Dit onderzoek richt zich op de volgende onderzoeksvragen:

1. Welke ruimtelijke gebiedskwaliteiten van 3 bestaande en succesvolle creatieve kenniswerkmilieus (Oostelijk Havengebied in Amsterdam, Hortusbuurt in Groningen, Lloydkwartier in Rotterdam) vinden de alhier gevestigde creatieve werkers aantrekkelijk in hun werkmilieus?
2. Hoe belangrijk zijn deze gebiedskwaliteiten ten opzichte van lokatiefactoren op stadsregionaal schaalniveau, zoals een bestaand groot creatief en kenniscluster van bedrijven en talent, de aanwezigheid van opleidingen, professionele instituties etc.?
3. Zijn er andere, plek-specifieke contextvariabelen die het succes verklaren van deze succesvolle werkmilieus, zoals bijvoorbeeld een krappe stedelijke woningmarkt, of lokale fileproblematiek?

1.2 Doelstelling

Randvoorwaarden en uitgangspunten

De onderzoeksvraag is middels de volgende definities en uitgangspunten afgebakend:

Ruimtelijke gebiedskwaliteiten: We hanteren de definitie van ruimtelijke kwaliteit van Habiforum. Deze definitie omvat zowel fysieke als sociaal ruimtelijke kwaliteiten, op de schaalniveaus van zowel intra-stedelijk gebieden als stedelijk regio's. Daarom is deze definitie geschikt om op overzichtelijke wijze bestaande en nieuwe kennis in kaart te brengen. Zie voor een uitgebreidere omschrijving van deze definitie bijlage 1.

Intra-stedelijke gebieden: Gebieden binnen een stad, zoals een wijk of buurt.

Creatieve kenniswerkers: Mensen werkzaam in de creatieve bedrijvigheid. Voor de gehanteerde definitie van creatieve bedrijvigheid zie bijlage 2.

Werkmilieus: In dit onderzoek richten we ons op stedelijke werkmilieus: intra-stedelijke gebieden waarin wonen, werken en leisure in een stedelijke setting gemengd zijn.

Succesvolle werkmilieus: Succesvol definiëren we hier als succesvol in die zin dat er relatief veel creatieve bedrijvigheid is gevestigd ten opzichte van andere gebieden in dezelfde stad. De 3 onderzoeksgebieden zijn dus geselecteerd omdat ze zich in kwantitatief opzicht onderscheiden van het stedelijk gemiddelde.

1.3 Leeswijzer: Algemeen

Dit rapport is geschreven voor beleidsmakers. We hebben daarom in dit onderzoek keuzes gemaakt om zoveel mogelijk beleidsrelevante resultaten te verkrijgen: informatie over ruimtelijke kwaliteit die ondernemers in creatieve bedrijvigheid aantrekkelijk vinden, en die middels bestemmingsplannen, beeldkwaliteitsplannen, en structuurvisies ook beïnvloedbaar is

door beleid. Deze keuzes en informatie worden beschreven in de hoofdstukken 2 en 3 van dit rapport.

Tegelijkertijd beogen wij als onderzoekers, en het NICIS als opdrachtgever voor dit onderzoek, om informatie voor de stedelijke beleidspraktijk te leveren op basis van systematisch verricht wetenschappelijk onderzoek. De bijlagen verantwoorden onze keuzen en gehanteerde definities vanuit wetenschappelijke en methodische argumenten.

1.4 Leeswaarschuwing

De looptijd van dit onderzoek was 6 maanden. In dit zeer korte tijdsbestek hebben we het onderzoek opgezet en uitgevoerd, en een eerste snelle analyse van de data gemaakt. Dit rapport is gebaseerd op deze eerste snelle analyse. Wat in dit rapport staat, zijn een aantal belangrijke trends die we zien. Deze gaan we in een vervolgrapportage nader onderbouwen met meer quotes, kaartbeelden en geselecteerde foto's van de respondenten bij de interviews. Ons vervolgonderzoek zal de data die de afgelopen 6 maanden verzameld zijn, nader analyseren. Vragen zijn onder meer wat een juiste mix van gebiedskwaliteiten is voor aantrekkelijke creatieve werkmilieus, welke gebiedskwaliteiten maakbaar zijn, en onder welke randvoorwaarden een stedelijk gebied potentie heeft als nieuw creatief werkmilieu.

Met zeer veel dank aan.....!

Dit onderzoek is opgezet en uitgevoerd in het zeer korte tijdsbestek van 6 maanden. Een planning die voortkwam uit de gedachte snel resultaten te leveren voor beleidsmakers. Tegelijkertijd is het doel van NICIS dat zulk beleidsrelevant onderzoek wel gebaseerd moet zijn op wetenschappelijk onderzoek, dus systematisch uitgevoerd, methodisch verantwoord en met voldoende interviews om er uiteindelijk geldige en betrouwbare uitspraken over creatieve werkmilieus te baseren. Daarom wilden we minstens 60 interviews doen, om generaliserende uitspraken te kunnen doen over gebiedskwaliteiten van creatieve werkmilieus. Een planning ook die ik niemand zou aanraden, maar die mogelijk was door de enthousiaste medewerking van een aantal mensen die ik hier even apart wil noemen. Ten eerste wil ik Cees-Jan Pen van het NICIS heel erg bedanken voor de adequate begeleiding van dit onderzoek. Ten tweede was het uitvoeren van dit onderzoek onmogelijk geweest zonder de enthousiaste inzet van de 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 kleine onderzoeksgebieden noodzakelijk werd. Voor respondenten in het Lloydkwartier zijn dat Peter Lüthi en Ria Niclaes (Lüthi Niclaes Architecten), Marscha van Dijk, Iris Dudok (dS+V), Annemieke Boiten en Catrien Ketting

NICIS onderzoek 2008: Creatieve werkmilieus in Amsterdam, Rotterdam, Groningen

(OBR), Joke Stenfert (COID), SKAR, het Rotterdams Filmfonds. Voor respondenten in de Hortusbuurt zijn dat 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.

Tot slot nog een opmerking. Ik ben als auteur van dit rapport als enige verantwoordelijk voor wat hierin staat. Maar ik spreek van “wij” in dit rapport omdat deze eerste analyse het resultaat is van intensieve samenwerking met de hierboven genoemde interviewers, en inspirerende gesprekken met collega’s van de UvA en de betrokken beleidsmakers uit Amsterdam, Rotterdam en Groningen.

Annet Jantien Smit

Groningen, 28 november 2008

2. Literatuur review: Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus

2.1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de gehanteerde definities van creatieve bedrijvigheid en ruimtelijke kwaliteit; en de ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus die voortkomen uit de wetenschappelijke literatuur en beleidsdocumenten uit de betrokken steden.

2.2. Definitie van creatieve bedrijvigheid

Wat zijn nu precies creatieve bedrijven? Wij volgen hierbij de definitie van Scott (2000, p. 2) en Kloosterman (2004) voor cultural industries: bedrijvigheid die zich richt op het bedenken, maken en op de markt brengen van producten voor vermaak, verfraaiing, en versterking van identiteit. Voorbeelden van bedenkers en makers van producten voor vermaak zijn bedrijven werkzaam in de film, radio en televisieproductie, journalistiek, en de podiumkunsten, zoals muziek en toneel. Architectenbureaus, mode-ontwerpers, kunstenaars maken producten voor verfraaiing en versterking van identiteit. Het op de markt brengen van deze producten wordt verzorgd door bedrijven zoals reclamebureaus, musea, bibliotheken, persbureaus en drukkerijen. Zie bijlage 2 voor hoe deze definitie van Scott is geoperationaliseerd in een selectie van bepaalde categorieën bedrijven binnen de Nederlandse Standaard Bedrijfs Indeling. Alle data over creatieve bedrijvigheid in de 3 onderzoeksgebieden en de 3 steden in dit rapport zijn gebaseerd op deze selectie van SBI-93 codes.

2.3. Definitie van ruimtelijke kwaliteit

Ruimtelijke kwaliteit definiëren we volgens de definitie van Hooimeijer (Hooimeijer *et al.*, 2001, p. 38, deze definitie is ontwikkeld door Habiforum). Hooimeijer conceptualiseert ruimtelijke kwaliteit in 12 deelaspecten die in een matrix geordend zijn. Zie voor een uitgebreidere omschrijving van deze definitie bijlage 1. Bijlage 1 verantwoordt ook de keuze voor deze definitie vanuit wetenschappelijke en methodische argumenten.

Deze definitie van ruimtelijke kwaliteit kiezen we om een aantal inhoudelijke redenen.

Ten eerste definieert Hooimeijer ruimtelijke kwaliteit als een optelsom van ontwerpseisen: gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Wat concreter wordt daarmee onder meer het volgende bedoeld. Gebruikswaarde staat voor functionele geschiktheid; belevingswaarde voor identiteit en zingeving; en toekomstwaarde voor doelmatigheid in de tijd en aanpasbaarheid (Hooimeijer *et al.*, 2001, p. 17). Met deze klassieke trits van Vitruvius brengen we ruimtelijke kwaliteit in beeld die bijvoorbeeld relevant zijn voor de ontwikkeling van respectievelijk bestemmingsplannen, beeldkwaliteitsplannen, en structuurvisies.

Ten tweede kunnen we in deze definitie bevindingen onderbrengen vanuit verschillende sets van literatuur. Uit een eerdere literatuur studie bleek dat creatieve bedrijven clusteren op praktische én leuke plekken in aantrekkelijke steden, oftewel in intra-stedelijke gebieden met “connectedness to people and places” (Smit, 2007, p. 308; Smit, 2006, p. 28). Veel economisch-geografische literatuur beschrijft en verklaart met name het eerste, maar dan op regionaal schaalniveau: creatieve bedrijvigheid clustert in bepaalde regio’s vanwege de aanwezigheid van geschikte arbeidskrachten, gerelateerde bedrijven en professionele instituties. Connectedness to places krijgt meer nadruk in stadsgeografische studies en beleidsdocumenten. Connectedness to people and places past in Hooimeijers definitie van ruimtelijke kwaliteit, omdat deze wordt geconceptualiseerd in 12 deelaspecten, die zowel sociaal-ruimtelijke kwaliteiten (connectedness to people) als fysiek-ruimtelijke kwaliteiten (connectedness to places) omvatten. Sociaal-ruimtelijke kwaliteiten vinden we bijvoorbeeld terug in de deelaspecten agglomeratie-effecten, interactiepatronen tussen mensen die elkaar al dan niet versterken; en ontmoeting. Fysiek-ruimtelijke kwaliteiten zijn bijvoorbeeld site en situation-kenmerken: de bronnen en objecten waarover een lokatie beschikt, en de ligging en bereikbaarheid van een lokatie ten opzichte van andere sites en objecten. (Hooimeijer *et al.*, 2001, p. 22).

Tot slot omvat Hooimeijers conceptualisatie van ruimtelijke kwaliteit deelaspecten als veiligheid, insluiting en verbondenheid, alsook ruimte, rust, schoonheid, erfgoed. Dat zijn sociaal- en fysiek-ruimtelijke kwaliteiten die wellicht niet direct worden geassocieerd met lokatiefactoren voor creatieve *bedrijven*. Echter ze komen wel naar voren uit een derde set van wetenschappelijke literatuur over ruimtelijke kwaliteit die creatieve *werkers*, als individu of als deel van een huishouden, aantrekkelijk vinden. Ook is creatieve bedrijvigheid veel aan huis gevestigd, en volgt het werken dan letterlijk het wonen. Uit eerdere studies blijkt dat woonmotieven dan een grote rol spelen voor de vestigingsplaats van het bedrijf (zie bijvoorbeeld Hoppenbrouwer en Louw, 2005, p. 978; in een studie naar kleinschalige zakelijke dienstverlening in het Oostelijk Havengebied). Daarom hebben we gekozen voor een definitie van ruimtelijke kwaliteit waarin plaats is voor zulke *leef*kwaliteiten van intra-stedelijke gebieden.

2.4. Ruimtelijke kwaliteit voor creatieve werkmilieus: fysiek-, sociaal- en leef-ruimtelijke kwaliteiten

Zoals in 2.3 beschreven, hanteren we de brede definitie van ruimtelijke kwaliteit van Hooimeijer, omdat die plaats biedt aan alle aspecten van ruimtelijke kwaliteit die voortkomen uit 3 verschillende sets van wetenschappelijke en beleidsliteratuur over creatieve bedrijvigheid. De matrix van Hooimeijer sluit als visualisatie van de verschillende aspecten van ruimtelijke kwaliteit echter niet goed aan bij deze 3 sets van literatuur. Daarom gebruiken

wij het volgende schema om in beeld te brengen welke 3 soorten ruimtelijke kwaliteiten volgens deze literatuur bepaalde intra-stedelijke gebieden aantrekkelijk maken voor creatieve bedrijvigheid: fysiek-, sociaal- en leef-ruimtelijke kwaliteiten. Zie figuur 2.1.



Figuur 2.1: Verschillende typen ruimtelijke kwaliteiten voor creatieve werkmilieus: fysiek-, sociaal- en leef-ruimtelijke kwaliteiten.

Binnen deze 3 typen gebiedskwaliteiten onderscheiden we nog, net als Hooimeijer, gebiedskwaliteiten met respectievelijk gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Zie figuur 2.2.



Figuur 2.2: Binnen gebiedskwaliteiten onderscheiden we kwaliteiten met gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde.

Daarbij volgen we ook zijn definities van gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde (Hooimeijer *et al.*, 2001, p. 17).

Gebiedskwaliteiten met *gebruikswaarde* geven het werkmilieu functionele geschiktheid voor creatieve bedrijvigheid. In deze rapportage benoemen we gebiedskwaliteiten met gebruikswaarde, als de respondenten aangeven dat deze van *functioneel belang* is voor hun werk en bedrijf. Bijvoorbeeld de aanwezigheid van collega-bedrijven waarmee wordt samengewerkt, geschikte en betaalbare bedrijfsruimten, cafés en restaurants, winkels voor professioneel gebruik, en de bereikbaarheid van de lokatie.

Gebiedskwaliteiten met *belevingswaarde* geven het werkmilieu een eigen identiteit, diversiteit en herkenbaarheid. Wij geven een gebiedskwaliteiten het label belevingswaarde, als respondenten vinden dat deze van *esthetisch of gevoelsmatig belang* is voor hun werk en bedrijf. Bijvoorbeeld een visueel inspirerende omgeving met mooie gebouwen, of een goed imago van het gebied door de aanwezigheid van andere creatieve bedrijven.

Gebiedskwaliteiten met *toekomstwaarde* geven het werkmilieu doelmatigheid in de tijd. Zulke gebiedskwaliteiten zijn van belang om creatieve bedrijvigheid vast te houden in een

bestaand creatief werkmilieu, of om aan te trekken naar een nieuw te ontwikkelen creatief werkmilieu. In deze rapportage benoemen we gebiedskwaliteiten met gebruikswaarde, als de respondenten aangeven dat deze van *groot of zelfs doorslaggevend functioneel, esthetisch of gevoelsmatig belang* is voor hun werk en bedrijf, bij vestiging in het verleden en/of bij de keuze van een *nieuwe vestigingsplek in de toekomst*. Hiernaar hebben we speciaal gevraagd.

Fysiek-, sociaal- en leef-ruimtelijke kwaliteiten definiëren we als volgt.

2.4.1. Definitie van fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

Fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten zijn *objecten* in een gebied, die van belang zijn voor creatieve bedrijven. Voorbeelden zijn functionele voorzieningen met gebruikswaarde zoals geschikte en betaalbare bedrijfsruimten, cafés en restaurants, winkels voor professioneel gebruik, maar ook de bereikbaarheid van de lokatie door de wegen, fietspaden en OV-verbindingen. Ook minder tastbare objecten met belevingswaarde zoals mooie gebouwen, een goed imago van het gebied, een visueel inspirerende omgeving zijn fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.

2.4.2. Definitie van sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

Sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten worden gevormd door de aanwezigheid van *mensen* in een gebied, die van professioneel belang zijn voor creatieve bedrijven. Sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruikswaarde zijn bijvoorbeeld functionele netwerken in een gebied, zoals opdrachtgevers of bedrijven waarmee wordt samengewerkt. Sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met belevingswaarde zijn bijvoorbeeld de creatieve uitstraling, of een goed imago van het gebied, door de aanwezigheid van andere creatieve bedrijven.

2.4.3. Definitie van leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

Bij leef-ruimtelijke gebiedskwaliteit gaat het om objecten EN mensen in gebied die belangrijk zijn voor combinatie van werken en leven. Het gaat dus niet om objecten of mensen, die van professioneel belang zijn, maar juist om de aanwezigheid van objecten of mensen in een gebied die de combinatie van werk met andere taken en rollen op een dag van creatieve werkers prettiger of beter mogelijk maakt. Leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruikswaarde zijn bijvoorbeeld grote woningen, waarin ruimte is voor een werkplek of bedrijf aan huis; de aanwezigheid van dagelijkse winkels, creches en scholen, om zorgtaken rondom het werk in te plannen. Ook sportvoorzieningen en horeca maken leisure-activiteiten op korte afstand van het werk mogelijk. Leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met belevingswaarde zijn bijvoorbeeld de esthetiek van de gebouwen in het gebied, die de

respondenten als persoon waarden, maar die ook een goede uitstraling heeft voor hun bedrijf.

2.5. Literatuur review: Fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

In figuur 2.3 zijn de verschillende fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten die voortkomen uit de literatuur in beeld gebracht. De X is de gebiedskwaliteit. Het motief is de reden dat deze van belang is voor creatieve bedrijvigheid. De metafoor geeft deze kwaliteit en motief weer in treffende bewoordingen van betrokken beleidsmakers bij dit onderzoek.

		Fysiek-ruimtelijke kwaliteit		
Ruimtelijke kwaliteit		Gebruikswaarde	Belevingswaarde	Toekomstwaarde
X	Schaalniveau: wijk, buurt, district	Nabijheid binnenstad met professionele netwerkevenementen, cultuur en uitgaansleven.	Buzz & trends te zien in galerien, shows, evenementen.	Onderscheidende identiteit van een buurt: lanen, park, of juist een pionierslokatie in een oud havengebied.
motief		Kennis opdoen en ongeplande F2F-contacten	Inspiratie opdoen	Bedrijf ontleent imago aan de buurt
metafoor		"Je eigen kantine organiseren"	"Zien en gezien worden"	"Laten zien dat je een fijnproever bent"
X	Schaalniveau: wijk, buurt, district	Broedplaatsen, kleine podia, studio's, woonwerkgebouwen	Visueel inspirerende / mooie architectuur en urban design, interessante winkels, musea, <u>urban experience</u>	
motief		Kennis opdoen, geplande F2F-contacten	Inspiratie opdoen	
metafoor				

Figuur 2.3: Ruimtelijke kwaliteiten voor creatieve werkmilieus: fysiek-ruimtelijke kwaliteiten die blijken uit de literatuur review.

De figuur spreekt voor zich. Om niet in herhaling te vervallen, worden ze hier niet apart beschreven.

Twee opmerkingen zijn wel van belang bij het interpreteren van deze figuur. De meeste wetenschappelijke literatuur beschrijft vooral sociaal-ruimtelijke kwaliteiten, en met name op het schaalniveau van de stedelijke regio. In deze figuur noemen we alleen de ruimtelijke gebiedskwaliteiten. Werkmilieus hebben we namelijk gedefinieerd als *intra*-stedelijke gebieden.

Ten tweede: De gebruikte literatuur voor deze figuur focust specifiek op creatieve bedrijvigheid, en de ruimtelijke kwaliteiten die werkers in deze sectoren aantrekkelijk vinden. Ruimtelijke kwaliteiten gevonden in studies over de creatieve klasse en creatieve kenniswerkers zijn hier niet in beeld gebracht, omdat die een veel bredere range van professies omvatten.

2.6. Literatuur review: Sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

In figuur 2.4 zijn de verschillende sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten die voortkomen uit de literatuur in beeld gebracht.

Sociaal-ruimtelijke kwaliteit		
Gebruikswaarde	Belevingswaarde	Toekomstwaarde
Creative netwerken in de buurt	Kritische mix, diversiteit van mensen	Bekend gebied, bijvoorbeeld doordat er een ander bekend creatief bedrijf of culturele instelling gevestigd is
		"Wij zitten naast..."

Figuur 2.4: Ruimtelijke kwaliteiten voor creatieve werkmilieus: sociaal-ruimtelijke kwaliteiten die blijken uit de literatuur review.

2.7. Literatuur review: Leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

In figuur 2.5 zijn de verschillende leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten die voortkomen uit de literatuur in beeld gebracht.

Leef-ruimtelijke kwaliteit		
Gebruikswaarde	Belevingswaarde	Toekomstwaarde
Grote woningen waarin ook bedrijfsruimte of werkplek aan huis mogelijk is	Aantrekkelijke buurt voor zowel werk EN leven: wonen, specialistisch consumeren, uitgaan, inspiratie opdoen, gezien worden.	
"De drijfveer van die kleine bedrijfjes is toch: overleven, op een plek waar je genoeg geld en tijd overhoudt voor je kinderen, ja zelfs voor slapen."	"Dit wil je als klein kantoor toch allemaal in je collectie hebben."	

Figuur 2.5: Ruimtelijke kwaliteiten voor creatieve werkmilieus: Leef-ruimtelijke kwaliteiten die blijken uit de literatuur review.

Leef-ruimtelijke kwaliteiten die voortkwamen uit de bovengenoemde studie van Louw en Hoppenbrouwer (2002) zijn dus niet in deze figuur opgenomen, omdat ze voortkomen uit een studie naar zakelijke dienstverleners, een veel breder gedefinieerde groep dus dan alleen creatieve bedrijvigheid. Echter omdat we vermoeden wel over zulke kwaliteiten te horen in de interviews, hebben we dit type ruimtelijke kwaliteit wel in het onderzoek opgenomen.

2.8. Literatuur review: Twee typen bronnen

In figuur 2.3, 2.4 en 2.5 zijn ruimtelijke kwaliteit en in zowel witte als grijze vlakjes te zien ter aanduiding van de verschillende typen bronnen waaruit deze ruimtelijke kwaliteit naar voren kwam. Witte vlakjes duiden op een wetenschappelijke studie als bron (bijvoorbeeld een wetenschappelijk artikel of proefschrift); grijze vlakjes op een beleidsdocument als bron.

3. Keuze van de onderzoeksgebieden

3.1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft welke gebieden in Amsterdam, Rotterdam en Groningen zijn onderzocht, en waarom we voor deze gebieden hebben gekozen. Een uitgebreidere beschrijving van de selectiecriteria en de 3 onderzoeksgebieden, en kaarten en luchtfoto's vindt u in bijlage 4A en 4B.

3.2. De 3 onderzoeksgebieden

De 3 onderzoeksgebieden zijn: het Oostelijk Havengebied in Amsterdam, het Lloydkwartier in Rotterdam, en de Hortusbuurt in Groningen. Heel beknopt kunnen we de ruimtelijke gebiedskwaliteiten van de onderzoeksgebieden als volgt kenschetsen. Het Oostelijk Havengebied in Amsterdam is een compacte, stedelijke woonbuurt, waarin boven verwachting veel creatieve bedrijvigheid aan huis is gevestigd. Het Lloydkwartier in Rotterdam heeft een creatief bedrijventrum, de Schiecentrale. Beide gebieden zijn oude havengebieden, die recent zijn herontwikkeld. Beide gebieden liggen ook op respectievelijk 10 en 15 minuten fietsafstand van het stadscentrum. Het Oostelijk Havengebied is sinds 2003 nagenoeg af, in het Lloydkwartier zijn de bouwwerkzaamheden aan woningbouwprojecten nog in volle gang. De Hortusbuurt in Groningen is een oude stadswijk, gebouwd rond 1850. Deze buurt ligt tegen het stadscentrum aan. De Hortusbuurt wordt omgeven door het Noorderplantsoen, de Noorderhaven en het Ebbingekwartier, waar op dit moment een creatief bedrijventrum wordt ontwikkeld aan de Bloemsingel 10. Zie bijlage 4B voor kaartjes en luchtfoto's van de onderzoeksgebieden.

3.3. Waarom deze onderzoeksgebieden?

In overleg met de betrokken beleidsmakers uit Amsterdam, Rotterdam en Groningen hebben we voor deze 3 gebieden gekozen als onderzoeksgebied. Vanuit het onderzoek hanteerden we als belangrijkste selectiecriteria:

Kwantitatieve uitzondering: In de onderzoeksgebieden moeten relatief veel creatieve bedrijven gevestigd zijn in vergelijking met andere intra-stedelijke gebieden in dezelfde stad. Zie de concentratiekaartjes in bijlage 4B.

Kwalitatieve variatie: De onderzoeksgebieden moeten verschillende soorten gebiedskwaliteiten hebben, om te kunnen meten welke soorten uit een range van ruimtelijke kwaliteiten die ondernemers in kleine creatieve bedrijven meer of minder aantrekkelijk vinden.

Vergelijkbare selecties van respondenten: De onderzoeksgebieden moeten creatieve bedrijven uit verschillende sectoren huisvesten. Voor de onderlinge vergelijkbaarheid van de 3 onderzoeksgebieden moet het mogelijk zijn 3 selecties van respondenten te halen die in opbouw vergelijkbaar zijn. We streven naar een vergelijkbare fruitmand van de verschillende bedrijfsgrootten en sectoren in alle 3 onderzoeksgebieden, zodat we geen appels in Amsterdam, met peren in Rotterdam en bananen in Groningen vergelijken.

3.4. Voor nadere analyse: Cijfers uit de onderzoeksgebieden in Amsterdam, Rotterdam en Groningen

In de vervolgstudie wil ik ook meer informatie geven over de onderzoeksgebieden: Wat is de opbouw van de creatieve bedrijvigheid per onderzoeksgebied? Welke subsectoren en bedrijfsgrootten zijn er te vinden? Wat leert dat ons voor de interpretatie van de gevonden gebiedskwaliteiten in de interviews?

3.5. Voor nadere analyse: Cijfers uit de steden: Onderzoekscontext en onderzoeksgebieden in Amsterdam, Rotterdam en Groningen

In de vervolgstudie wil ik ook een beeld geven van het toneel: Waar speelt het werk van de ondervraagde creatieve ondernemers zich af? Concreter wil ik wat schrijven over:

- Wat is de schaal en de aard van de creatieve bedrijvigheid in de 3 steden? Hoeveel collega's uit hun eigen subsector, en potentiële samenwerkingspartners uit andere subsectoren van de creatieve bedrijvigheid zijn er in de stad en in hun buurt? Zulke cijfers geven een achtergrond bij bijvoorbeeld het belang dat ondernemers hechten aan creatieve netwerken in de buurt, of aan nabijheid van opdrachtgevers.
- Wat is de onderzoekscontext in de 3 onderzochte steden: Wat zijn de economische, demografische en ruimtelijke kenmerken van deze steden?

4. Resultaten: Belang van gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijven

4.1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van een kwantitatieve analyse van de antwoorden bij vraag B7. Hierbij werd de respondenten gevraagd om de 3 typen gebiedskwaliteiten (fysiek-, sociaal-, en leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten), bedrijfspandkenmerken en stedelijke vestigingsfactoren te rangschikken naar belang voor hun bedrijf.

4.2. Literatuur review: Belang van gebiedskwaliteiten

Gebiedskwaliteiten zoals gedefinieerd in dit rapport zijn nauwelijks onderzocht in bestaande economisch-geografische studies over creatieve bedrijvigheid. Dat heeft een aantal oorzaken. Ten eerste is het intra-stedelijke gebied een schaalniveau dat de economische geografie de laatste tijd onderbelicht heeft. Wetenschappelijke economisch-geografische studies richten zich doorgaans op het globale, nationale of regionale schaalniveau. Ten tweede is het theoretisch raamwerk van economisch geografen meer gebaseerd op sociale interacties, dan op fysieke kwaliteiten van onderzoeksgebieden. Economisch-geografische literatuur beschrijft meer de samenwerkingsverbanden, belang van face-to-face contacten en kennisuitwisseling, dan fysieke kenmerken van de plekken waar dat plaatsvindt.

Om onze resultaten te kunnen plaatsen in deze literatuur, wilden we middels de interviews bij vraag B7 ook vaststellen in welke mate ruimtelijke gebiedskwaliteiten van belang zijn voor creatieve bedrijvigheid. Met deze vraag wilden we meten of onze hypothese klopt dat de lokatiekeuze voor een bepaalde stad vooral wordt bepaald door de stedelijke arbeidspool, het netwerk van gerelateerde bedrijven en opdrachtgevers, en agglomeratie-effecten. Kortom, we vermoedden voor de start van ons onderzoek dat ruimtelijke kwaliteiten van gebieden binnen een stad pas in tweede of latere instantie het vestigingsgedrag van creatieve bedrijvigheid beïnvloeden.

4.3. Meting in de interviews: Belang van gebiedskwaliteiten

Omdat vanuit deze literatuur onduidelijk was *of* en *zo ja, in welke mate* gebiedskwaliteiten van belang zijn voor ondernemers in de creatieve bedrijvigheid, is onze hoofdvraag van dit onderzoek:

“Wat is de perceptie van ruimtelijke gebiedskwaliteiten van werkmilieus van ondernemers in kleine creatieve bedrijven (= de 63 respondenten), en in welke mate heeft deze perceptie invloed op hun vestigingsgedrag?”

Hierbij zijn de subvragen: Doen ruimtelijke gebiedskwaliteiten er toe, welke precies en in welke mate?

Vraag B7 richt zich specifiek op deze laatste subvraag: *In welke mate zijn ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus van belang ten opzichte van stedelijke lokatiefactoren en bedrijfspandkwaliteiten voor de aantrekkelijkheid van intra-stedelijke gebieden als werkmilieu?*

Vraag B7 zoals die werd voorgelegd aan de respondenten luidde:

B 7. 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.

	Woon- en leefkwaliteit van het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt
	Nabijheid tot klanten, opdrachtgevers, onderaannemers, toeleveranciers, samenwerkingspartners in Amsterdam / Rotterdam / Groningen
	Netwerk van creatieve bedrijven in het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt
	Voorzieningen en esthetische kwaliteit van het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt
	Bedrijfspandkenmerken

De respondenten kregen deze vraag op een apart A4-tje voorgelegd. Daarop konden zijzelf de rangschikking aangeven. Zonodig hebben we nog wat toelichting gegeven op de 5 verschillende categorien ruimtelijke kwaliteiten. We hebben wel steeds benadrukt dat we vragen we naar de volgorde van belang, en niet naar de volgorde van waardering op dit moment.

Vraag B7 is niet voor niets de 7^e vraag. Bij vraag B4, 5 en 6 zijn de 3 verschillende typen gebiedskwaliteiten al uitgebreid besproken. Als de respondenten er bij deze vragen zelf niet over begonnen, hebben wij er zelf op doorgevraagd (zie de instructies op de vragenlijst in bijlage 7). Bij vraag B7 kregen we daarom met name vragen over wat woon- en leefkwaliteit is, of dachten respondenten dat deze niet van belang zou zijn, als ze zelf niet ook in het onderzoeksgebied woonden. Over de 4 andere categorien bestond doorgaans weinig onduidelijkheid.

4.4. Resultaten van de interviews

Gebiedskwaliteiten bleken veel belangrijker voor de respondenten dan we hadden verwacht. Dat is af te lezen uit de volgende rangschikking:

Rang	Ruimtelijke kwaliteit	Score totaal
1	Bedrijfspankenmerken	196
2	Voorzieningen en esthetische kwaliteit van gebied	168.5
3	Woon- en leefkwaliteit van gebied	166.5
4	Nabijheid tot klanten, opdrachtgevers, samenwerkingspartners etc. in de stad	145.5
5	Netwerk van creatieve bedrijven in gebied	119.5

Figuur 4.1: Totaalscore van de rangschikking van ruimtelijke kwaliteiten in volgorde van belang door de eerste 54 van totaal 63 respondenten.

Voor deze rangschikking hebben we scores toegekend aan de antwoorden van de respondenten. De kwaliteit die zij op 1 zetten als meest belangrijk, krijgt score 5, de minst belangrijke score 1.

4.5. What's new?

Deze analyse van de antwoorden bij vraag B7 leverde misschien wel het meest verrassende resultaat op van dit onderzoek: Het relatief grote belang van fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten van creatieve werkmilieus voor de ondervraagde ondernemers.

Voorzieningen en en esthetische kwaliteit scoorden vaak heel hoog, wat we juist niet hadden verwacht. We hadden wel verwacht dat het van belang zou zijn, maar niet in deze mate. Nabijheid tot klanten, opdrachtgevers, onderaannemers, toeleveranciers, samenwerkingspartners in de stad van vestiging, en het netwerk van creatieve bedrijven in de buurt scoorden juist veel lager dan we hadden verwacht. Onze hypothese was dat de lokatiekeuze voor een bepaalde stad vooral zou worden bepaald door nabijheid tot de stedelijke arbeidspool, het netwerk van gerelateerde bedrijven en opdrachtgevers, en veel minder afhankelijk zou zijn van de ruimtelijke kwaliteiten van gebieden binnen die stad. Maar die nabijheid doet er in veel sectoren juist minder toe, omdat ze bijvoorbeeld veel communiceren per email, of hun klantenkring op 1,5 uur rijden hebben. Voorzieningen en esthetische kwaliteit zijn vaak erg belangrijk, omdat het het imago van het bedrijf ten goede komt, en “de klant vertierd moet worden”. Met vestiging in een leuk gebied kan geld verdiend worden in de creatieve bedrijvigheid. En, met het maken van leuke gebieden kunnen op hun beurt stedenbouwkundigen geld verdienen.

In de volgende 3 hoofdstukken onderbouwen we verder met quotes waarom en hoe de 3 verschillende typen gebiedskwaliteiten van belang zijn voor de respondenten.

4.6. Nader te analyseren in vervolg

- Als voorzieningen en esthetiek zo belangrijk zijn, is dat dan vooral vanwege de voorzieningen, of vanwege de esthetiek, of zijn ze even belangrijk? En welke motieven zitten hier met name achter? Bijvoorbeeld gebruik, imago voor het bedrijf, of “de juiste mix van dit alles”?
- Als we deze totaalscores bij vraag B7 in verband brengen met antwoorden bij eerdere en latere vragen, blijkt dan nog steeds het grote belang van gebiedskwaliteiten? Of was bij vestiging toch vaak eerst de keuze voor een bepaalde stad gemaakt, en daarna pas voor een bepaald gebied?
- Zijn er eventueel verschillen in de mate waarin gebiedskwaliteiten van belang worden gevonden tussen de diverse *subsectoren* in de creatieve bedrijvigheid? Doen fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten er bijvoorbeeld meer toe voor reclamebureaus dan voor kunstenaars? Wat zijn de subsectoren die veel belang hechten aan fysiek-ruimtelijke respectievelijk sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten? Wat zijn hiervan de implicaties voor gebiedsontwikkeling voor creatieve bedrijvigheid?
- Zijn er eventueel verschillen in de mate waarin gebiedskwaliteiten van belang worden gevonden tussen de diverse *bedrijfsgrootten* in de creatieve bedrijvigheid? Waarderen bedrijven aan huis bijvoorbeeld andere gebiedskwaliteiten dan grotere bedrijven?
- Zijn er eventueel plek-specifieke verschillen in de mate waarin gebiedskwaliteiten van belang worden gevonden in de 3 onderzoeksgebieden in Amsterdam, Rotterdam,

Groningen? Zijn er plek-specifieke implicaties voor gebiedsontwikkeling voor creatieve bedrijvigheid?

Meer suggesties voor de vervolgstudie zijn welkom!

5. Resultaten: Fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijven

5.1. Inleiding

Dit hoofdstuk geeft een eerste, snelle analyse van welke fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruiks-, belevings- en toekomstwaarde vaak werden genoemd door de respondenten als belangrijk voor hun bedrijf.

5.2. Literatuur review: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruiks-, belevings- en toekomstwaarde

Vanuit de literatuur review en gesprekken met de onderzoekspartners verwachtten we dat de ondernemers de volgende fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten aantrekkelijk zouden vinden: goedkope bedrijfsruimten en woonwerkgebouwen; cafés, restaurants en galerien; mooie architectuur; ligging van het werkmilieu dichtbij het centrum; een goed imago en eigen identiteit van het gebied; visueel inspirerende omgeving; en een goede mix van dat alles.

5.3. Meting in de interviews: Welke fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten en waarom?

In de interviews vroegen we vanaf vraag B4, 5 en 6 specifiek naar gebiedskwaliteiten, onder andere naar fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten. Zie de interviewvragen in bijlage 7 voor hoe we hiernaar vroegen in woorden, bij vraag B4, met een kaart bij B5, en met foto's bij B6. Meestal echter noemden de respondenten allerlei gebiedskwaliteiten al uit zichzelf bij de voorafgaande vragen B1, B2 en B3.

Zie ook bijlage 6 voor hoe de vragenlijst was opgebouwd en waarom: Uitgangspunt was de gedachte dat we de respondenten eerst uit zichzelf wilden laten vertellen waarom ze voor een bedrijfslokatie hadden gekozen in het verleden, en hoe ze hun lokatie op dit moment ervaren. Echter om toch zeker informatie over gebiedskwaliteiten te verkrijgen, vroegen we er vanaf vraag B4 specifiek naar, voor zover ze nog niet aan de orde waren gekomen.

5.4. Resultaten van de interviews: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

5.4.1. Afweging bereikbaarheid versus uitstraling van het gebied

De respondenten noemden heel vaak de combinatie van bereikbaarheid en creatieve uitstraling van het gebied:

“Het moet niet extreem druk zijn, dat mensen het gevoel hebben van als ik daar langsga, dan zit ik meteen een half uur vast in het verkeer. Dus bereikbaarheid is wel belangrijk. Parkeergelegenheid vind ik belangrijk voor mijzelf en ook voor klanten. Dus er moet wel al dan niet betaald parkeren mogelijk zijn in de buurt. En verder moet het iets creatiefs uitstralen. Het moet een omgeving zijn waar mensen komen en denken, goh die zit daar leuk. Of gewoon leuke buurt.” (B4, respondent Gr04_74401_recl_1p)

De afweging van bereikbaarheid en creatieve uitstraling zorgt echter voor dilemma's van wat nu belangrijker is voor het bedrijf. Bijvoorbeeld deze respondente zegt:

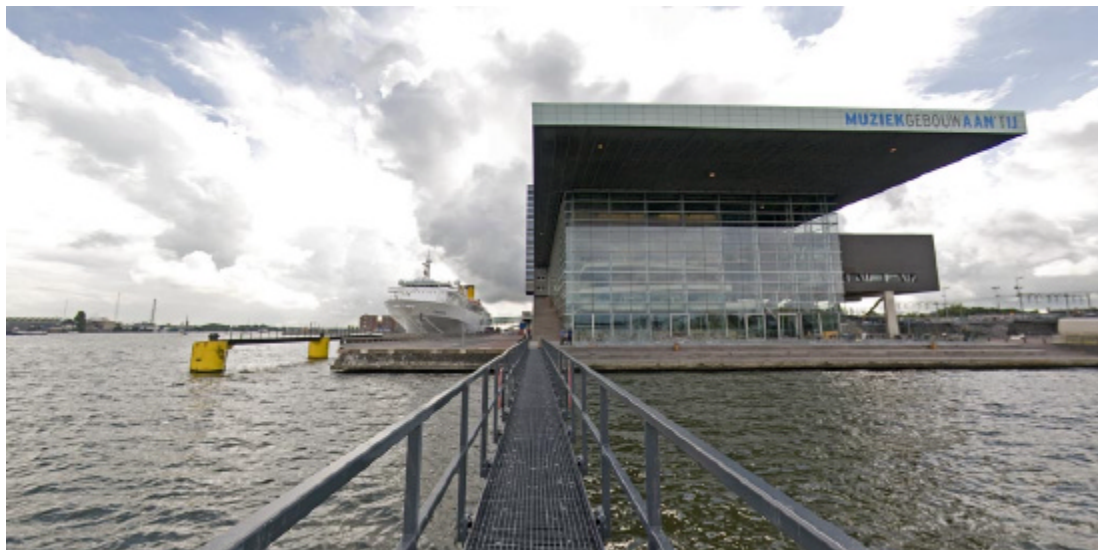
“Creatief gezien is het gebied top, maar qua bereikbaarheid en parkeren is het ruk.”
(B3, Respondent Am14_74401_recl_6-9p)

Eerst zegt ze dat het haar vooral om de bereikbaarheid gaat:

“Ik vind bereikbaarheid nu belangrijker. Dat is veranderd omdat ik veel meer zelfverzekerd ben over onze creativiteit en onze creatieve uitstraling. Dan heb je het minder van je omgeving nodig.” (B4, Respondent Am14_74401_recl_6-9p)

Maar later reflecteert ze op haar eigen woorden:

“Ik vind het leuk als klanten ons komen bezoeken dat ze dan die Ocean Liners zien. Dat ze zien dat we in een industrieel gebied zitten met een creatieve atmosfeer. Ik vind het leuk als klanten dan geïnspireerd aankomen of weer weggaan. Dan spreek ik mezelf wel totaal tegen nu, dus het is WEL belangrijk. Laat ik het dan zo zeggen: ik vind dat gevoel van een creatieve atmosfeer niet belangrijk, maar als het er is vind ik het wel heel tof. Het is leuk als er een klant uit Hoorn of Oss komt dat die ook een beetje allure meekrijgt.” (B6, Respondent Am14_74401_recl_6-9p, bij foto van Het Muziekgebouw aan het IJ)



Figuur 5.1: Het Muziekgebouw aan het IJ in het Oostelijk Havengebied in Amsterdam.

5.4.2. Creatieve uitstraling: géén bedrijventerreinen! Wel functiemenging!

Als doorslaggevende gebiedskwaliteit wordt vaak genoemd de levendigheid die de respondenten nu ervaren in de 3 onderzoeksgebieden, door de combinatie van wonen en

werken in de buurt. Om creatieve bedrijvigheid aan te trekken, moet je in ieder geval géén bedrijventerreinen ontwikkelen. Bijna unaniem en uit zichzelf zeggen de respondenten dat ze dat nooit zouden willen, ook niet in de toekomst.

5.4.3. Afstand van werkmilieus tot binnenstad

We hoorden relatief weinig over het belang van nabijheid tot het centrum / binnenstad. Dat gold vooral in Amsterdam en Rotterdam, waar het stadscentrum ook niet om de hoek ligt. Terwijl uit de literatuur naar voren komt, dat de binnenstad belangrijk zou zijn voor allerlei professionele voorzieningen, lezingen, tentoonstellingen, horeca, en dat een creatief werkmilieu dus liefst op loopafstand van het centrum is. Daarom hebben we na ca 30 interviews specifiek doorgevraagd naar de afstand tot de binnenstad, en gebruik van voorzieningen en activiteiten in de binnenstad.

Opmerkelijk is dat in alle onderzoeksgebieden de afstand tot de binnenstad als goed werd ervaren, terwijl die afstand varieert van 5 minuten lopen in de Hortusbuurt, tot 10 minuten fietsen in het Lloydkwartier en het Oostelijk Havengebied. Heel vaak hoorden we frasen als: “dichtbij het centrum, maar nog wel goed bereikbaar en niet te druk”. Respondenten in de Hortusbuurt maken meer gebruik van voorzieningen in het centrum. Door alle respondenten werd regelmatig bezoek van netwerkactiviteiten, tentoonstellingen, lezingen niet vaak genoemd. Al is dat soms uit “pure luiigheid” of “er moet toch gewerkt worden”.

5.4.4. Creatieve bedrijventra

Creatieve bedrijventra, zoals de Schiecentrale in het Lloydkwartier, worden als fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteit vooral gewaardeerd, omdat ze een creatief imago aan het gebied geven. Het bieden van goedkope werkruimten wordt minder vaak genoemd. Hun waarde als plek om samen te werken wordt verder uitgelegd in het volgende hoofdstuk over sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten.

5.4.5. Goedkope werkruimten

Het belang van goedkope werkruimten werd door lang niet alle respondenten genoemd. Wel door bijna alle kunstenaars, die dit doorgaans belangrijker vinden dan gebiedskwaliteiten.

5.4.5. Woonwerkgebouwen

We hebben maar weinig respondenten uit woonwerkgebouwen, waarin woningen boven werkruimten gelegen zijn. Wel hebben we een groot aantal respondenten die als bedrijf aan huis werkt. Aan huis werken was vaak een bewuste keuze. De keuze voor het gebied als vestigingsplek werd dan meestal puur of grotendeels door woon- en leefmotieven ingegeven (oa. door Am12, Am19, Am22, Rm08, Rm12, Gr01, Gr03, Gr04, Gr05, Gr18).

5.4.5. Horeca

Cafés en restaurants worden goed gebruikt, en erg gewaardeerd, om met of zonder opdrachtgever even af te spreken of te gaan eten of drinken. Goede restaurants worden gezien als “verlengd kantoor” (oa. Am15, Rm01, Rm10). Voor grote reclamebureaus lijkt horeca van groot belang om de “klant te vertieren” (Rm18), maar ook kleine creatieve bedrijven maken er graag gebruik van (bijvoorbeeld Rm01, Am19).

5.4.6. Plek-specifieke fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

Opvallend is dat in de Hortusbuurt de horeca in de buurt het minst gebruikt wordt, terwijl er wel de meeste horeca aanwezig is. Zie de kaartjes in bijlage 8. De respondenten zijn voor cafés en restaurants in de Hortusbuurt veel meer georiënteerd op de Groningse binnenstad (oa. Gr02). In het Lloydkwartier en het Oostelijk Havengebied wordt de horeca in de buurt juist wel veel gebruikt, en wordt minder gesproken over horecagebruik buiten het gebied. Zeker in het Lloydkwartier is er grote waardering voor het feit dat er zulke plekken aanwezig zijn. Dat komt ook omdat dit gebied wordt gezien als in ontwikkeling, en de aanwezigheid van leuke cafés niet als vanzelfsprekend lijkt te worden beschouwd.

5.5. What's new?

Opmerkelijk is vooral dat het gebruik van culturele voorzieningen door de respondenten in hun respectievelijke binnensteden minder is dan verwacht. Dat geeft hoop voor creatieve gebiedsontwikkeling verder van binnensteden, al is nader analyse nodig van hoe ver dat dan kan zijn, en of dat dan door andere gebiedskwaliteiten gecompenseerd moet worden.

Verder is een nieuw resultaat dat zachte lokatiefactoren écht belangrijk zijn voor creatieve ondernemers: mooie architectuur, een visueel inspirerende omgeving.

5.6. Nader te analyseren in vervolg

Suggesties hiervoor zijn welkom!

- Wat is de reikwijdte en de aantrekkingskracht van het stadscentrum? Het gebruik van voorzieningen in het centrum door de respondenten in het Oostelijk Havengebied en het Lloydkwartier lijkt minder dan verwacht, maar toch lijken creatieve werkmilieus enige voeling te moeten houden met brandpunten van cultuur.
- Is er een typische actieradius voor gebruik van voorzieningen van de respondenten binnen de onderzoeksgebieden? Als we het gebruik van voorzieningen analyseren met behulp van de kaartjes, waarop de respondenten het gebruik van het gebied hebben aangegeven, kunnen we daaruit dan conclusies trekken?

- Hoe groot is het gebied dat de respondenten als hun werkmilieu ervaren? Dat is niet altijd het hele onderzoeksgebied. Dat blijkt uit antwoorden die we kregen bij de kaartjes en foto's, zoals "hier kom ik nooit".
- Is er verschil in waardering van fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten tussen bedrijven aan huis, en bedrijven in bedrijfspanden?
- Is er verschil in waardering tussen bedrijven van de verschillende subsectoren, bijvoorbeeld architecten en reclamebureaus?
- Is er verschil in waardering tussen bedrijven van verschillende grootten?
- Is er verschil in waardering tussen bedrijven in huur- danwel koopaccomodaties?
- Is er verschil in waardering tussen bedrijven van verschillende jaaromzetten ("rijke versus arme" creatieve bedrijven)?

6. Resultaten: Sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijven

6.1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft eerste, snelle analyse van welke sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten vaak werden genoemd door de respondenten als belangrijk voor hun bedrijf.

6.2. Literatuur review: sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruiks-, belevings- en toekomstwaarde

Zoals al genoemd, is het theoretisch raamwerk van economisch geografen voornamelijk gericht op het verklaren van regionale clusters van bedrijven vanuit sociale interacties. Van daaruit zou je vermoeden dat vestigingsvoorkeuren van creatieve bedrijvigheid voor bepaalde gebieden *binnen* een stad ook vooral om sociale redenen zouden zijn: creatieve bedrijven zouden zich vanuit die optiek in een bepaalde buurt vestigen, omdat er al andere creatieve bedrijven zijn. Een creatief buurtnetwerk zou dus zorgen voor een zwaan-kleef-aan-effect. Samenwerkingsverbanden, frequente face-to-face contacten, en informele kennisuitwisseling zijn dan de uiteindelijke verklaring van zulk vestigingsgedrag.

In de beleidsliteratuur uit de betrokken steden wordt ook vaak het belang van een creatief buurtnetwerk genoemd. Daarnaast kwamen hierin als extra sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten nog naar voren: gelijkgestemden en een gezellige sfeer in de buurt.

6.3. Meting in de interviews: Welke sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten en waarom?

In de interviews vroegen we vanaf vraag B4, 5 en 6 specifiek naar gebiedskwaliteiten, onder andere naar sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten. Zie de interviewvragen in bijlage 7 voor hoe we hiernaar vroegen in woorden, bij vraag B4, met een kaart bij B5, en met foto's bij B6. Meestal echter noemden de respondenten allerlei gebiedskwaliteiten al uit zichzelf bij de voorafgaande vragen B1, B2 en B3.

Zie ook bijlage 6 voor hoe de vragenlijst was opgebouwd en waarom: Uitgangspunt was de gedachte dat we de respondenten eerst uit zichzelf wilden laten vertellen waarom ze voor een bedrijfslokatie hadden gekozen in het verleden, en hoe ze hun lokatie op dit moment ervaren. Echter om toch zeker informatie over gebiedskwaliteiten te verkrijgen, vroegen we er vanaf vraag B4 specifiek naar, met name als ze nog niet aan de orde waren gekomen.

6.4. Resultaten van de interviews: sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

De resultaten van ons onderzoek naar sociale verbanden tussen creatieve bedrijven in de 3 werkmilieus zijn opmerkelijk, zeker in vergelijking met de literatuur en gangbare verwachtingen van wetenschappers en beleidsmakers op dit moment. Voor sociaal-ruimtelijke

gebiedskwaliteiten geldt namelijk iets paradoxaals: De aanwezigheid van andere creatieven werd in functioneel opzicht door veel respondenten juist onbelangrijk gevonden, maar voor een creatief imago van het gebied juist heel belangrijk!

6.4.1. Creatief buurtnetwerk: weinig samenwerking

Veel respondenten gaven aan dat ze niet of nauwelijks samenwerken met andere creatieve bedrijven in de buurt.

“Volgens mij is hier geen netwerk, wel af en toe een borrel van de gemeente.” (B7, Respondent Am15_74401_recl_6-9p)

Kwaliteit van samenwerkingspartners is belangrijker:

"Het netwerk van creatieve bedrijven in het Lloydkwartier zet ik op 5. Omdat ik er toch wel in geloof: ik ga altijd op zoek naar de beste mensen. Die hoeven niet om de hoek te zitten, want ze zitten vaak niet om de hoek. Eerst vraag ik me af: Zijn ze goed. Dan pas: ook in Rotterdam." (B7, Respondent Rm01_recl_74401_2-5p)

Tegelijkertijd gaven veel respondenten aan best meer in de buurt samen te willen werken. Korte lijnen, weinig reistijd, even bij elkaar binnen lopen voor feedback, kruisbestuiving: als het gebeurt, wordt het wel gezien als erg fijn dat dat kan (Am13, Rm02, Rm03, Rm05, Rm13, Rm16).

Maar in de praktijk komt er minder van terecht dan gehoopt door een aantal andere respondenten. Concurrentiegevoelens, een andere opvatting over wat goed werk is, of dat het gewoon niet werkt omdat het teveel moeite kost zijn de meestgenoemde redenen (oa. Am14, Rm06, Rm09, Rm11).

Samenwerking komt vaker voor in creatieve bedrijventra die ervoor bedoeld zijn, zoals de Schiecentrale in het Lloydkwartier. Maar ook daar lang niet door alle respondenten.



Figuur 6.1: De Schiecentrale in het Lloydkwartier in Rotterdam.

6.4.2. Creatieven in de buurt: goed voor je bedrijf en je imago

Wel belangrijk zijn gelijkgestemden in de buurt, meestal genoemd als “andere creatieve mensen”. Dat geeft een gevoel erbij te horen (oa. Am11, Am19). En andere creatieve bedrijven in pand en buurt geven je bedrijf een professioneler imago (oa. Am13, Rm01, Gr18). Soms was het creatieve gebiedsimago zelfs een reden om in hetzelfde gebied te blijven bij recente bedrijfsverhuizing (Rm01, Rm18).

6.5. Resultaten van de interviews: Eventuele plek-specifiek sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten in Amsterdam, Rotterdam, Groningen.

In de 3 onderzoeksgebieden hebben na deze eerste analyse hierin geen opmerkelijke verschillen gevonden.

6.6. Nader te analyseren in vervolg

- Welke subsectoren van de creatieve bedrijvigheid werken het meeste samen in onze selecties van respondenten? Uit onze interviews blijkt dat hier grote verschillen in zijn. Voor welke subsectoren heeft het wel of juist geen zin om creatieve bedrijventra te ontwikkelen?
- Nabijheid in de stad tot opdrachtgever en samenwerkingspartners wordt vaak als onbelangrijk gezien, en een creatief netwerk in de buurt hebben ook. Toch horen we heel soms respondenten spreken over dit soort motieven bij de eerste vragen over vestigingskeuzes. Zijn er professioneel-sociale en persoonlijk-sociale motieven die toch een grotere rol spelen, dan desgevraagd expliciet aangegeven bij de vestigingskeuze voor een stad of buurt?

Suggesties hiervoor zijn welkom!

7. Resultaten: Leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijven

7.1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft een eerste, snelle analyse van welke leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten vaak werden genoemd door de respondenten als belangrijk voor hun bedrijf.

7.2. Literatuur review:leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

Bij leef-ruimtelijke gebiedskwaliteit gaat het om objecten EN mensen in gebied die belangrijk zijn voor *combinatie van werken en leven*. Het gaat dus niet om objecten of mensen, die van professioneel belang zijn, maar juist om de aanwezigheid van objecten of mensen in een gebied die de combinatie van werk met andere taken en rollen op een dag van creatieve werkers prettiger of beter mogelijk maakt. Leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruikswaarde zijn bijvoorbeeld grote woningen, waarin ruimte is voor een werkplek of bedrijf aan huis; de aanwezigheid van dagelijkse winkels, creches en scholen, om zorgtaken rondom het werk in te plannen. Ook sportvoorzieningen en horeca maken leisure-activiteiten op korte afstand van het werk mogelijk. Leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met belevingswaarde zijn bijvoorbeeld de esthetiek van de gebouwen in het gebied, die de respondenten als persoon waarderen, maar die ook een goede uitstraling heeft voor hun bedrijf.

Wij hebben geen wetenschappelijke studies over leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten *specifiek* voor creatieve bedrijvigheid. Wetenschappelijke literatuur over de creatieve klasse zoals gedefinieerd door Richard Florida, over bijvoorbeeld *Quality of place* van intra-stedelijke gebieden, benoemt wel zulk soort gebiedskwaliteiten als hierboven. Maar deze worden dan omschreven als belangrijk voor een *veel breder* gedefinieerde groep dan alleen creatieve bedrijvigheid.

De beleidsliteratuur schrijft wel over het vervloeien van werk en leven voor creatieve ondernemers, en over de aantrekkende stadsmilieus die dit mogelijk maken (dRO Amsterdam, 2006). Daarom vermoedden we wel over zulke kwaliteiten te horen in de interviews, hebben we dit type ruimtelijke kwaliteit wel in het onderzoek opgenomen.

7.3. Meting in de interviews: Welke leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten en waarom?

In de interviews vroegen we vanaf vraag B4, 5 en 6 specifiek naar gebiedskwaliteiten, onder andere naar leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten. Zie de interviewvragen in bijlage 7 voor hoe we hiernaar vroegen in woorden, bij vraag B4, met een kaart bij B5, en met foto's bij B6. Meestal echter noemden de respondenten allerlei gebiedskwaliteiten al uit zichzelf bij de voorafgaande vragen B1, B2 en B3.

Zie ook bijlage 6 voor hoe de vragenlijst was opgebouwd en waarom: Uitgangspunt was de gedachte dat we de respondenten eerst uit zichzelf wilden laten vertellen waarom ze voor een bedrijfslokatie hadden gekozen in het verleden, en hoe ze hun lokatie op dit moment ervaren. Echter om toch zeker informatie over gebiedskwaliteiten te verkrijgen, vroegen we er vanaf vraag B4 specifiek naar, met name als ze nog niet aan de orde waren gekomen.

7.4. Resultaten van de interviews: leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten

7.4.1. Grote woningen

De meeste respondenten met een bedrijf aan huis hebben zich puur door woonmotieven laten leiden bij de keuze van hun vestigingsplek. Bijna altijd is wel rekening gehouden met een benodigde werkruimte voor het bedrijf, ook als dat pas is opgericht na de betrekking van het huis. Dan was er toch vaak al sprake van bijklussen in de avonduren, of thuiswerken, of thuis overwerken. Daarom kozen deze respondenten voor woningen met voldoende kamers, een werkruimte op de begane grond, of een werkkamer die enigszins apart van de woonruimte ligt (oa. Am01, Am03, Am04, Am05, Am22, Rm08, Rm10, Gr01, Gr05, Gr18).

7.4.2. Winkels en specialistische consumptiemogelijkheden

In het Oostelijk Havengebied en het Lloydkwartier doen veel respondenten dagelijkse boodschappen voor hun bureau en privé. In de Hortusbuurt zijn de respondenten doorgaans daarvoor ook op de binnenstad gericht. Voor mensen aan de rand van de Hortusbuurt is dat dichterbij, en het centrum biedt betere mogelijkheden (Gr02, Gr04, Gr05, Gr16, Gr18). Daarom horen we vaak dat er niks speciaals is in de Hortusbuurt, maar dat is ook niet erg:

“Er is hier weinig te doen, maar ik zit zo dicht bij het centrum dat me dat eigenlijk ook niks interesseert. Het is misschien juist wel lekker dat je een buurt hebt die heel rustig is terwijl je vijf minuten van het centrum af zit.” (B9, respondent Gr04_74401_recl_1p@home)

In het Oostelijk Havengebied waarderen de respondenten dat er steeds meer leuke horeca en afhaalrestaurantjes komen (oa. Am04, Am16). Er wordt wel wat geklaagd over het doorsnee winkelcentrum, het gebrek aan buurtwinkels buiten het winkelcentrum; en aan specialistische consumptiemogelijkheden zoals traiteurs, wijnhandels, of interessante woonwinkels.

In het Lloydkwartier is men voor het gevoel nog aan het pionieren. Daar zijn de ondernemers bijna allemaal blij met de Albert Heijn, die er pas een jaar zit. Maar ook in het Lloydkwartier is wel vraag naar meer voorzieningen, bijvoorbeeld een printshop.

7.4.3. Openheid en ruimte

Openheid van het gebied wordt vaak op prijs gesteld in het Oostelijk Havengebied en het Lloydkwartier. Tegelijkertijd wordt daar ook geklaagd dat deze gebieden te vol worden, te veel verstenen, en dat het uitzicht op het water verloren gaat.

Opmerkelijk genoeg wordt over de volheid niet geklaagd in de Hortusbuurt. Terwijl de Hortusbuurt het dichtstbebouwde gebied is, en wel veel groen, maar geen grootse uitzichten heeft.

7.4.4. Creatief groen

Uit de literatuurreview bleek het vermoeden dat een park of groene straten een buurt een eigen identiteit kunnen geven. Onbekend is echter of creatieve werkers dit groen ook gebruiken, aantrekkelijk vinden, of zelfs zien als een belangrijke vestigingsfactor in de toekomst. De onderzoeksgebieden in Amsterdam en Rotterdam zijn oude havengebieden, waarvan we vermoedden dat er wel eens geklaagd zou kunnen worden over het gebrek aan groen. Dit werd inderdaad vaak genoemd:

“Ik loop hier nooit rond. Maar ik zou hier misschien wel rondlopen als er wat bomen en een parkje werden neergezet, die het een beetje gezelliger maken.” (B4, Rm07_92111_prod-film_2-5p)

Maar klagen als iets er niet is, zegt nog weinig over gebruik als het er wel zou zijn. Mede daarom hebben we de Hortusbuurt in Groningen gekozen als onderzoeksgebied. In de Hortusbuurt is groen in alle soorten en maten aanwezig: een plantsoen, 2 kleine parkjes, hofjes, een oude hortustuin, en door de verkaveling vrij grote stadstuinen. In dit onderzoeksgebied konden we daarom meten wat het gebruik en de aantrekkingskracht van groen op creatieve bedrijvigheid is.

Uit een groot aantal interviews in Groningen bleek dat al deze typen groen erg worden gewaardeerd én gebruikt:

“Ik maak natuurlijk veel gebruik van het Noorderplantsoen, om hard te lopen”. (B5, respondent Gr05_74875_int-arch_1p@home)

Het Noorderplantsoen wordt gezien als erg fijn dat het er is door bijna alle respondenten. Het geeft inderdaad identiteit aan de buurt (oa. Gr05). De hofjes worden vaak genoemd (oa. Gr01, Gr03, Gr16). Ze zijn ook inspirerend voor het werk (oa. Gr01). Langs parkjes wordt speciaal omgefietst (oa. Gr16). En soms wordt het groen zelfs als vestigingsfactor in de toekomst genoemd (oa. Gr18).



Figuur 7.1: Het Noorderplantsoen in de Hortusbuurt in Groningen.

7.4.5. Sportvoorzieningen

Gebruik van sportvoorzieningen in de buurt werd vaker genoemd dan we hadden verwacht. Wat grotere bureaus hebben soms sportabonnementen voor hun werknemers bij fitness-centra (oa Rm11, Rm18). De openbare sportvelden in het Lloydkwartier werd ook gebruikt door de creatieve ondernemers en hun medewerkers, om bijvoorbeeld tussen de middag even een balletje te trappen (Rm18). Ondernemers aan huis, of dichtbij huis, noemden weleens hardlopen in de buurt (oa. Gr05, Am13). Sommige respondenten of hun collega's lopen met hun hond door de buurt (Am16, Rm13). Een vrij groot aantal noemde ook rondjes lopen of (om)fietsen door de buurt, om even lekker uit te waaien of te genieten van de mooie architectuur, groen of het water (oa. Am01, Am11, Rm02, Rm06, Rm15, Rm17, Gr16).



Figuur 7.2: Sportvelden in het Lloydkwartier in Rotterdam.

7.4.6. Sociale veiligheid

Sociale veiligheid van een creatieve werkmilieu is belangrijk. De creatieve ondernemers gaven vaak aan dat ze bijvoorbeeld veel 's avonds of in het weekend werken. Mede daarom werd vaak de aanwezigheid van woningen als positief genoemd, omdat er dan meer sociale controle is in het gebied (Gr06, Rm11).

Een sociaal veilige route 's avonds het gebied in en uit is ook belangrijk (Rm01).

7.4.7. Sociale diversiteit

Veel respondenten vonden het voor zichzelf persoonlijk prettig dat er "een gemeleerd gezelschap" in de buurt huist, werkt of komt. In Groningen werd de Hortusbuurt gewaardeerd als een oude stadsbuurt, met studenten, allenstaanden, gezinnen, bejaarden, bedrijven. In het Lloydkwartier worden vooral de sportvelden gezien als plek waar allerlei mensen samenkomen (oa. Rm01, Rm18). Het Oostelijk Havengebied wordt juist vaak omschreven als sociaal te eenzijdig: erg wit, hoogopgeleid (oa. Am17, Am21). Maar dat vonden diezelfde respondenten soms ook wel weer prettig en dat verwoordden ze vrij expliciet en eerlijk.

7.4.7. Plek-specifiek: Amsterdams dorpsgevoel, Rotterdamse stoerheid, Groningse nuchterheid

In alle 3 onderzoeksgebieden werd wel gerefereerd aan een bepaalde uitstraling of identiteit van de buurt, die ook specifiek is voor de stad. In Rotterdam is dat het meest vaak benoemd:

"[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. Daar ben ik trots op." (B3, respondent Rm01_74401_recl_2-5p); zo ook Rm09_74401_recl_2-5p.

Met stoere keuzes doelt zij onder meer op het gebouw van het Scheepvaartcollege. Dit havengevoel, het Scheepvaartcollege, en andere oude hergebruikte gebouwen worden door veel meer respondenten in dezelfde termen genoemd.



Figuur 7.3: De haven en het Scheepvaartcollege, en op de voorgrond restaurant Wijn of Water in het Lloydkwartier in Rotterdam.

In het Oostelijk Havengebied noemden de respondenten opmerkelijk vaak een dorpsgevoel in het gebied, dat ze als erg prettig ervaren, omdat het gecombineerd wordt met een stedelijke anonimiteit (Am11, Am13, Am17, Am18). Bovendien kan je volgens een aantal respondenten “cultureel redelijk bijblijven in het Oostelijk Havengebied” (oa. Am13).

“De deur staat open alsof je hier in een Brabants dorpje zit. Dus dat is het dan ook wel weer, dat luxe. Enerzijds wil ik wel in de stad zitten, maar tegelijkertijd wil ik toch ook het dorpsgevoel en de kwaliteiten van het dorp. Dat heb ik trouwens ook met mijn woning in de Watergraafsmeer. Je zit een kwartiertje fietsen van de Dam en tegelijkertijd spelen de kinderen op de stoep. Dat is ideaal.” (B4, respondent Am11_74811_foto_1p)

“[...] Je hebt hier een soort grootstedelijkheid en tegelijk een soort dorpsheid, iets wat je sowieso in Amsterdam wel hebt. [...] [Q: Je noemt grootstedelijkheid en dorpsheid, kun je daar nog iets meer over zeggen?] Je herkent de mensen op straat en in de supermarkt. Aan de andere kant zijn er ook van die hele grote evenementen zoals een Uitmarkt, en [...] het Muziekgebouw, Pakhuis de Zwijger, club-achtige dingen zoals Panama. Er gebeurt een hoop in de buurt [...] Je kan hier cultureel heel goed bijblijven tegenwoordig. [...]. En je hebt dus het gemak dat je al heel wat mensen kent. Dan sta je in de gang, hoor je dit, hoor je dat. [...] Ik woon op het KNSM-eiland en ik ken mijn burens bij voornaam. Maar voor de rest wil ik niet zoveel meer weten want dat hoeft ook weer niet. En dat vind ik ook wel prettig. Want anders kan je toch beter in de Jordaan gaan wonen.” (B2, Respondent Am13_74401_recl_1p)

Respondenten in de Hortusbuurt zijn het minst uitgesproken over hun buurt. In vergelijking met de andere 2 onderzoeksgebieden werden we vaker gevraagd waarom we hier nu onderzoek doen. Misschien komt het ook door de leeftijd van de buurt, dat de respondenten er doorgaans tevreden zijn met wat er is, en zich minder uitlaten over wat gepland had moeten worden. Wel zijn een aantal van hen opgetogen over de plannen voor een creatieve broedplaats aan de rand van de Hortusbuurt in het Ebbingekwartier. De Groningse respondenten vinden het prettig dat ze eigenlijk in het stadscentrum zitten, maar toch net om de hoek van de drukte en het “stadsspektakel” (oa. Gr19). Ze ervaren hun buurt meer als deel van het stedelijk weefsel, als niet los te zien van omliggende buurten in gebruik en beleving. Tegelijkertijd is de begrenzing van de Hortusbuurt wel duidelijk door de Noorderhaven en het Noorderplantsoen. We hoorden vaak dat dat “de mooiste stukjes stad” zijn, die ze “voor geen goud willen missen”.

7.5. What's new?

Sportvoorzieningen, groen, sociale veiligheid, werden vrij vaak genoemd. Sociale diversiteit ook, maar opmerkelijk is dat tegelijkertijd ook sociale gelijksoortigheid expliciet benoemd werd als “prettig” en “eigenlijk wel relaxed”. Specialistische consumptiemogelijkheden noemden de respondenten met name veel in het Oostelijk Havengebied.

7.6. Nader te analyseren in vervolg

- Kunnen we bepaalde leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten in verband brengen met de manier van leven en werken van de respondenten? We hoorden heel vaak dat werk en privé door elkaar lopen. Wat voor gebiedskwaliteiten maken een werkmilieu nu aantrekkelijk voor die leefstijl?

- Zijn er bepaalde grootten creatieve bedrijven die leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten belangrijker vinden dan andere? Bijvoorbeeld de bedrijven aan huis, of de kleinere bedrijven?

- Is er een verband tussen het voorzieningengebruik en het huishoudentype van de respondenten? In de stadsgeografie wordt gebruik van voorzieningen vaak verklaard door de leefwijze van mensen: bijvoorbeeld alleenstaanden gaan vaker de deur uit, naar cafés en (afhaal-)restaurants dan gezinnen. Is er binnen onze selecties van respondenten ook zo'n patroon te zien? Of lijkt de creatieve sector een bepaalde leefstijl te hebben, die meer gerelateerd lijkt aan hun professie, zoals gesuggereerd wordt in de literatuur van bijvoorbeeld Florida?

- Is er een verband tussen het groengebruik en het huishoudentype van de respondenten? Er zijn de laatste jaren weer meer gezinnen in de stad gaan wonen. Dit in combinatie met het feit dat mensen uit de creatieve sector relatief vaker in de stad willen (blijven) wonen, maakt het interessant te analyseren met welke stedenbouwkundige ingrepen je voor “creatieve

gezinnen” het leven in de stad aantrekkelijker kan maken. Zijn hierover lessen te trekken uit onze respondentenselecties, waarin een groot aantal ondernemers met thuiswonende kinderen zijn vertegenwoordigd?

- Wat is nu precies dat dorpsgevoel in het Oostelijk Havengebied? Hoe omschrijven de respondenten dit precies, en over wat voor gerelateerde zaken hieraan spreken ze nog meer? Heeft het te maken met de sociale structuur van het gebied? Is er een verband met de stedenbouwkundige structuur?

Suggesties hiervoor zijn welkom!

8. Conclusies: Werkmilieus voor creatieve bedrijven in de toekomst

8.1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft een eerste, snelle analyse van de meest belangrijke resultaten van deze studie voor beleidsmakers: hoe vandaag creatieve werkmilieus te plannen, die ook morgen en overmorgen aantrekkelijk zijn voor creatieve bedrijvigheid? Wat lijkt het meest belangrijk te zijn, te blijven of te worden voor aantrekkelijke creatieve werkmilieus?

8.2. Literatuur review: gebiedskwaliteiten voor creatieve werkmilieus in de toekomst

In deze studie hebben we gebiedskwaliteiten met toekomstwaarde als volgt gedefinieerd: Gebiedskwaliteiten met toekomstwaarde geven het werkmilieu doelmatigheid in de tijd. Zulke gebiedskwaliteiten zijn van belang om creatieve bedrijvigheid vast te houden in een bestaand creatief werkmilieu, of om aan te trekken naar een nieuw te ontwikkelen creatief werkmilieu. In deze rapportage benoemen we gebiedskwaliteiten met gebruikswaarde, als de respondenten aangeven dat deze van *groot of zelfs doorslaggevend functioneel, esthetisch of gevoelsmatig belang* is voor hun werk en bedrijf, bij vestiging in het verleden en/of bij de keuze van een *nieuwe vestigingsplek in de toekomst*. Hiernaar hebben we speciaal gevraagd. Zoals al genoemd is in de literatuur weinig te vinden over gebiedskwaliteiten voor creatieve ondernemers, en wordt al helemaal niet duidelijk welke gebiedskwaliteiten zelfs doorslaggevend voor vestigingsgedrag van deze sector zijn.

8.3. Meting in de interviews: Welke gebiedskwaliteiten zijn doorslaggevend voor vestiging?

Tijdens de dataverzameling voor dit onderzoek bleek al na de eerste 12 interviews dat allerlei soorten gebiedskwaliteiten die we vermoedden, ook worden genoemd door de respondenten. Zowel fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten, als sociaal- en leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten: ze doen er allemaal toe om het gebied als werkmilieu aantrekkelijk te maken voor de ondervraagde ondernemers in de Hortusbuurt, Lloydkwartier en Oostelijk Havengebied.

Echter, we kregen nog niet boven tafel of deze gebiedskwaliteiten nu “mooi meegenomen” waren voor de respondenten, of écht belangrijk voor hun werk en bedrijf. In dat laatste zijn beleidsmakers het meest geïnteresseerd: Met wat voor gebiedskwaliteiten kan je creatieve bedrijvigheid nu daadwerkelijk aantrekken naar, en vasthouden in een gebied?

Daarom hebben we vanaf het 13^e interview ons meer verdiept in de vraag: Wat is de waarde van deze fysiek-, sociaal- en leefruimtelijke gebiedskwaliteiten voor vestigingskeuzes van de ondernemers?

De 6 interviewers hebben hierover vanaf het 13^e interview verder doorgevraagd. De vragenlijst bleef verder hetzelfde om de dataset gelijkvormig te houden. Zie bijlage 10 voor hoe we dit precies hebben gedaan. Kort gezegd hebben we doorgevraagd naar:

- Welke gebiedskwaliteiten bij vestiging van bedrijf heel belangrijk of zelfs doorslaggevend waren voor de lokatiekeuze;
- Welke gebiedskwaliteiten de respondenten beschouwen als erg belangrijk of zelfs doorslaggevend voor hun keuze voor een nieuwe vestigingsplaats in de toekomst.

Met deze extra vragen hebben we meer inzicht gekregen in de relatie tussen de ervaren gebiedskwaliteiten en vestigingsgedrag.

Hierbij geldt natuurlijk wel een voorbehoud vanuit onze onderzoeksmethode. Zie hiervoor de laatste paragraaf van bijlage 5.

8.4. Resultaten van de interviews: gebiedskwaliteiten met toekomstwaarde

Hieronder volgen een aantal gebiedskwaliteiten voor creatieve werkmilieus in de toekomst. Echter, dit moet niet gelezen worden als een boodschappenlijstje of recept. De respondenten gaven vaak aan dat ze “een goed gevoel” bij hun werkgebied hebben. Dat gevoel lijkt samen te hangen met een voor hen juiste mix van een aantal gebiedskwaliteiten, in combinatie met de ligging in de stad, hun verwachtingen van het gebied, en persoonlijke eisen en wensen van de respondent. Het gaat om het geheel, niet om het afvinken van onderdelen.

8.4.1. Combinatie wonen en werken in de buurt

Om creatieve bedrijvigheid aan te trekken, moet je in ieder geval géén bedrijventerreinen ontwikkelen. Bijna unaniem zeggen de respondenten dat ze dat nooit zouden willen, ook niet in de toekomst:

“Ik zou nooit, of ja, er moet iets heel ergs gebeuren, op een bedrijventerrein willen zitten, dat lijkt me echt het meest afschuwelijke wat er is. Het is zo’n weinig inspirerende omgeving. Voor mijn werk is het denk ik ook wel belangrijk dat je tussen de mensen zit, gewoon in de stad. Bij een andere bedrijfslocatie zou ik weer naar een plek willen in of bij het centrum van een stad. Niet alleen maar een werkbuur, maar ook een woonbuurt. (B8, respondent Gr05_74875_int-arch_1p@home)

Tegelijkertijd vervolgt deze respondente, en ook dat is illustratief voor wat veel andere respondenten noemen, dat de buurt wel levendig moet zijn:

Maar ik zou bijvoorbeeld niet in Groningen-Zuid willen zitten, waar mensen alleen maar wonen, en er heel weinig werken. Dat je in een nieuwbouwhuis zit, waar je bijvoorbeeld in de garage gaat werken, maar er wonen alleen maar gezinnen met kinderen. Ik vind het wel mooi dat de buurt een mix is van wonen, werken, bedrijffjes”. (B8, respondent Gr05_74875_int-arch_1p@home)

8.4.2. Combinatie wonen en werken aan of nabij huis

Grote woningen in een gebied, of de aanwezigheid van werkruimten op korte afstand van hun woning, noemen veel respondenten met een bedrijf aan of nabij huis als erg belangrijk of doorslaggevend voor een toekomstige vestigingsplek. Werken en leven loopt voor velen dusdanig in elkaar over, dat ze per se thuis of op korte afstand willen werken. En dat geldt zeker niet alleen voor respondenten met kinderen!

“Ik zie mijn werk niet als werk. [...] Ik wil niet het gevoel hebben dat het werk wordt. Dus als ik 's avonds nog zin heb om iets creatiefs te doen, dan wil ik dat ook direct kunnen doen en niet naar kantoor hoeven”. (B1, respondent Gr04_74401_recl_1p@home)

Desgevraagd vervolgt deze respondent, met een uitspraak die illustratief is voor wat andere respondenten melden over dit onderwerp:

“Het is een absolute voorwaarde dat wonen en werken gekoppeld zijn. [...] Ik probeer zo veel mogelijk wonen en werken te combineren. Om zo min mogelijk tijd te verspillen aan reizen en het scheiden van zaken. Want je neemt je werk toch mee naar huis. Het is geen negen tot vijf baan. [...] Als ik morgen een deadline heb en ik heb nog niet iets wat perfect is, als ik dan in bed lig denk ik er nog steeds over na. Dus de scheiding tussen werk en privé is toch niet te maken.” (B2, respondent Gr04_74401_recl_1p@home)

8.4.3. Voeling met brandpunten van cultuur

De afstand tot het stadscentrum wordt door de respondenten in het Oostelijk Havengebied en het Lloydkwartier meestal als “nabij” of zelfs “perfect” ervaren. Vaak hoorden we zinsnedes in de trant van “deze lokatie is nog goed bereikbaar, maar je zit toch dichtbij het centrum”. Een wat grotere afstand tot het centrum lijkt dus gecompenseerd te moeten worden door iets anders, en deze afstand lijkt ook niet oneindig rekbaar.

Wat mij echt zou belemmeren in hoe ik nu werk en wat ik nu doe, is dat ik ergens in Zuid-Oost of hoog in Noord een loods zou hebben. Hoe leuk dat ook is qua plekje, maar dat je dan van alles zo'n ongelooflijk eind vandaan zit. Dat zou voor mij echt belemmerend zijn. Terwijl ik nu tien minuten fiets. (B8, Respondent Am05_92313_sch-kunst_1p@home)

8.4.3. Mooi gebied

Een mooi gebied, door bijvoorbeeld uitzicht op water of groen, aantrekkelijke architectuur en stedelijk allure werden boven onze verwachting vaak genoemd als belangrijke lokatiefactoren voor een vestigingsplek in de toekomst.

“De grote kwaliteit van het gebied is het water natuurlijk. Dat is onbetaalbaar, ik ben daar heel enthousiast over. Het is een persoonlijke voorkeur, maar het geeft zoveel lucht, en dat is echt geweldig. Het is licht hier in vergelijking met als je in het centrum loopt, dat is gewoon een heel ander gevoel. Dus daar ben ik heel positief over. Dus als ik dan weg zou gaan, omdat ik groter wil worden, zou het wel met pijn in het hart zijn. (B9, Respondent AM09_92111_film_1p@home)

“De uitstraling van het gebied, dat is wel het belangrijkste. Dat tref je ook in de architectuur. Als je ziet hoeveel mensen hier naar het gebouw van het Scheepvaartcollege komen kijken. Het is wel een speciale plek waar mensen echt naartoe komen om dit gebied te ervaren qua architectuur. Dat is altijd mooi meegenomen. Toch wel leuk om te zien dat het daardoor een beetje bekendheid krijgt.”

“Het esthetische gedeelte staat gewoon voorop. Dat het een mooie plek is waar je werkt en waar je leuke dingen kunt doen.”

“Als we hieruit zouden gaan, dan willen we eigenlijk in het Lloydkwartier wat nieuws zoeken.”

(B4, B7 en B2, Respondent Rm06_74401_recl_2-5p)

8.4.4. Voorzieningen en sfeer: Leuk om naar toe te gaan

Veel respondenten dat ze willen zitten in een gebied dat “leuk is om naar toe te gaan”. Niet alleen voor henzelf en hun werknemers, maar zeker ook voor klanten. Opdrachtgevers komen graag toe naar een gebied met goede voorzieningen en een leuke sfeer. Dat “zien ze als een dagje uit” (oa. Rm18). Door de “klant te vertieren” (bijvoorbeeld afspraken rond de lunch te plannen, lekker uit eten te gaan in een leuke horecagelegenheid in het gebied zelf, of met de watertaxi naar een andere leuke plek te gaan) krijg je volgens de respondenten meer opdrachten in de toekomst.

“Van Stroom, Verhip en Wijn of Water maak ik een paar keer per week gebruik. Om te lunchen of om met klanten te zitten.” (B4, respondent Rm04_74401_recl_2-5p)

8.4.5. De basics: Uitstraling én bereikbaarheid

In een adem met “leuk om naar toe te gaan” stelden veel respondenten wel als randvoorwaarden dat het gebied goed bereikbaar moet zijn. Klanten moeten bovendien niet rondjes hoeven rijden om een parkeerplaats te vinden. Maar uitstraling en bereikbaarheid worden op een goudschaaltje gewogen door veel respondenten, zoals geïllustreerd door deze quote :

[...]En de alternatieve locatie was, ik weet het niet zeker, dat is Oost-Watergraafsmeer, geloof ik. Niet zo gek ver hier vandaan. Die woning was veel groter. Bedrijfsmatig was dat handiger geweest en niet zo gek veel duurder. Dus het had nog wel gekund. Maar ik heb hiervoor gekozen, de bereikbaarheid en toch de uitstraling van deze omgeving. Dus de uitstraling van deze omgeving, de bereikbaarheid van deze omgeving, het feit dat je kan parkeren in de straat, dat vindt ik wel heel belangrijk om op een gegeven moment je bedrijf ergens te vestigen.

Wat betreft mijn alternatieven, ik heb mijn bedrijf in Diemen gehad en in Amsterdam-Zuid, pal aan het Vondelpark. En daar kan je natuurlijk niet tegen op. Dat is overigens rampzalig parkeren, en dan moet je ook nog tot twaalf uur 's nachts betalen. Maar goed, die bereikbaarheid is lastig [...]. Maar goed, het is natuurlijk wel een hele chique locatie.

Het gekke is dat er op deze locatie, juist vanwege de creatieve bedrijven, wordt er heel positief gereageerd. En ja, het is licht en het is nieuw en straalt positiviteit uit. Dus ik denk dat het voor mij de belangrijkste motivatie was om ook hier te gaan zoeken.

Want tussen ons gezegd en gezwegen, toen dit gebouwd werd was het een buurt die ik onmiddellijk weg klikte op internet. Ik heb hier doorheen gereden, toen alles opgebouwd ging worden en toen wilde ik er niet dood gevonden worden. En ik ben hogelijk verbaasd en blij verrast hoe positief deze buurt zich heeft ontwikkeld.” (B2, Respondent Am08_92111_film_1p@home)

8.4.6. Creatief imago van het werkmilieu

Een creatief bedrijvent centrum, zoals de Schiecentrale in het Lloydkwartier, is vaak bedoeld om samenwerking te stimuleren tussen de bedrijven in het gebouw. Dat werkte niet voor al onze respondenten in de Schiecentrale zo uit, maar volgens de meeste respondenten heeft de Schiecentrale het Lloydkwartier wel een goed en creatief imago gegeven. Dit creatieve imago is voor een aantal van onze respondenten een belangrijke reden geweest om bij recente verhuizing zich weer in het Lloydkwartier te vestigen⁷.

“Dit gebied zorgt voor een imagoverhogend effect. Als ik tegen iemand vertel dat ik hier zit wordt er gedacht: ‘Oh, dat is wel een goede plek.’ En als ze langs geweest zijn, denken ze helemaal, ‘dit is wel echt een goeie plek’”(B4, respondent Rm13_74811_foto_1p)

Ook gaven respondenten in alle 3 onderzoeksgebieden aan dat ze bij verhuizing liefst weer in een gebied met een creatief imago willen zitten: In het Oostelijk Havengebied werd bijvoorbeeld heel vaak de NDSM-werf genoemd als mogelijke andere lokatie, omdat het in opkomst is op de creatieve kaart van Amsterdam.

8.4.7. Creatieve bedrijventra: Incubators voor de buurt

De Schiecentrale is een voorbeeld van een creatief bedrijventrum dat heeft gewerkt als incubator voor de buurt. Het 2^e- orde effect van de ontwikkeling van de Schiecentrale is zowel voor het Lloydkwartier als de hele stad Rotterdam interessant. Het creatieve en verbeterde imago van het gebied als geheel maakt dat er nu ook woningen ontwikkeld worden, iets wat 20 jaar geleden niet denkbaar was. De Schiecentrale heeft zo een multiplier-effect gehad: in eerste instantie faciliteerde het vooral creatieve bedrijven. Later heeft het meerwaarde gecreeerd voor de hele stad, door het Lloydkwartier als een nieuwe lokatie voor wonen en werken, vertier en inkomsten bij de stad Rotterdam te betrekken.

8.5. What's new?

Voor de brug tussen wetenschap en beleid biedt dit onderzoek leuke resultaten: nieuwe wetenschappelijke inzichten en concrete handvaten voor stedelijk beleid. Een opsteker voor de steden is ook dat wat de betrokken beleidsmakers bij dit onderzoek vermoedden, nu door wetenschappelijk onderzoek bevestigd wordt: Zogenaamde zachte lokatiefactoren, zoals levendigheid en een mix van functies, aantrekkelijke horeca, een creatief imago, mooie architectuur, water en groen: ze zijn écht belangrijk voor het vestigingsgedrag van creatieve ondernemers, nu en in de toekomst.

Een onverwacht resultaat voor zowel beleidsmakers als wetenschappers is het geringe belang van een professioneel creatief netwerk in de buurt in functionele zin. Samenwerking in de buurt komt weinig voor, en wordt ook niet gezien als een groot gemis. Tegelijkertijd is de aanwezigheid van andere creatieven wél belangrijk voor het imago van een gebied. Wetenschappelijke analyse van creatieve clusters zou zich dus meer moeten richten op zulke imago-factoren, naast de functionele waarde van face-to-face contacten voor kennisuitwisseling, waar nu veel aandacht aan wordt besteed. Stedelijke beleidsmakers kunnen met deze informatie hun voordeel doen, omdat er aardig wat beleid is om creatieve buurtnetwerken te stimuleren.

Tot slot concluderen we dat gebiedskwaliteiten voor de combinatie van werken en andere taken op een dag, zoals dagelijkse winkels, sportvoorzieningen etcetera, wel mooi meegenomen zijn, maar niet als doorslaggevend of erg belangrijk voor een nieuwe vestigingsplek in de toekomst van kleine creatieve ondernemingen. Wel echt belangrijk is sociale veiligheid in een gebied, mede omdat er veel 's avonds en in het weekend wordt gewerkt. Het beeld dat creatieven zich bij uitstek graag op goedkope lokaties op oude industrieterreinen vestigen, geldt niet voor het merendeel van onze respondenten. Het gevoel te pionieren in een zich ontwikkelend gebied is voor velen juist wel weer aantrekkelijk.

Ons vervolgonderzoek zal zich onder meer richten op wat een juiste mix van gebiedskwaliteiten is, welke maakbaar zijn, en onder welke randvoorwaarden een stedelijk gebied potentie heeft als nieuw creatief werkmilieu.

8.6. Nader te analyseren in vervolg

Met deze reeks van gebiedskwaliteiten als uitgangspunt, zijn voor zowel beleid als wetenschap de volgende vragen interessant:

- In hoeverre is beleid nodig om een creatief werkmilieu te ontwikkelen? Wat kunnen we leren van de verschillen tussen de Hortusbuurt enerzijds, een creatief werkmilieu dat zonder enig beleid tot stand is gekomen en toch aantrekkelijk wordt gevonden door onze respondenten; en het Oostelijk Havengebied en Lloydkwartier anderzijds?
- Wat kunnen we leren over de “juiste mix” van gebiedskwaliteiten, door de mix van al deze gebiedskwaliteiten nader te bekijken in de 3 onderzoeksgebieden, en te vergelijken met de perceptie van de respondenten?
- Welke gebiedskwaliteiten maken een lokatie geschikt als creatief werkmilieu, en zijn randvoorwaarden die een lokatie potentie als creatieve werkmilieus geven?
- Wat is, als voorbeeld van zo’n randvoorwaarde, de reikwijdte van het stadscentrum? Hoever kan een creatief werkmilieu er vandaan gelegen zijn? Hoe wordt een wat grotere afstand tot het stadscentrum gecompenseerd door andere gebiedskwaliteiten? En is de perceptie van die afstand maakbaar? Hoe zet je een gebied op de creatieve kaart van een stad?
- Welke gebiedskwaliteiten zijn maakbaar om een lokatie te ontwikkelen tot creatief werkmilieu?

Bijlagen

Bijlage 1: Definitie van ruimtelijke kwaliteit

Ruimtelijke kwaliteit definiëren we volgens de definitie van Hooimeijer (Hooimeijer *et al.*, 2001, p. 38, deze definitie is ontwikkeld door Habiforum). Hooimeijer conceptualiseert ruimtelijke kwaliteit in 12 deelaspecten die in een matrix geordend zijn. Hij definieert ruimtelijke kwaliteit als een optelsom van de ontwerpeisen: gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Beslissingen en maatschappelijke discussie over hoe deze waarden te realiseren in ruimtelijke plannen, vragen om afweging en definiëring ervan vanuit 4 typen maatschappelijke belangen die met de ruimtelijke inrichting gediend worden. Deze 4 typen maatschappelijke belangen zijn: economische doelmatigheid, sociale rechtvaardigheid, ecologische duurzaamheid en culturele identiteit. Deze 3 typen ontwerpeisen en 4 typen maatschappelijke belangen worden gekoppeld in een matrix van 12 cellen. De cellen zijn nadere conceptualisaties van de 3 typen ontwerpeisen van ruimtelijke kwaliteit, gedefinieerd vanuit een specifiek maatschappelijke belang. Deze conceptualisaties zijn afgeleid uit internationale literatuur en vooral uit Nederlandse debat over ruimtelijke kwaliteit.

	economische doelmatigheid	sociale rechtvaardigheid	ecologische duurzaamheid	Culturele identiteit
gebruikswaarde	- Allocatie-efficiency, site-kenmerken - Bereikbaarheid en ligging: situation- kenmerken - Externe effecten - Agglomeratie-effecten	Toegang Verdeling Deelname Keuze	Veiligheid Hinder Verontreiniging Verdroging Versnippering	Keuzevrijheid Verscheidenheid Ontmoeting
belevingswaarde	- Imago - Attractiviteit	Ongelijkheid Verbondenheid Veiligheid	Ruimte, Rust Schoonheid Gezondheid	Eigenheid/identiteit Schoonheid Contrast
toekomstwaarde	Stabiliteit/flexibiliteit Agglomeratie Cumulatieve attractie	Insluiting Cultures of poverty	Voorraden Ecosystemen	Erfgoed Integratie Vernieuwing

Figuur B1.1: Matrix met definitie van ruimtelijke kwaliteit (figuur uit Hooimeijer et al., 2001, p. 38).

Vanuit methodologisch oogpunt hebben we deze definitie van ruimtelijke kwaliteit gekozen om de volgende redenen:

Deze definitie is de meest concrete definitie van ruimtelijke kwaliteit die ons bekend is.

Het is een brede definitie. Daardoor kunnen we kennis in beeld brengen vanuit verschillende wetenschappelijke disciplines. Deze definitie conceptualiseert namelijk ruimtelijke kwaliteit vanuit verschillende soorten maatschappelijke belangen, die ruwweg overeenkomen met verschillende disciplines: economische geografie focust uiteindelijk op economische doelmatigheid van ruimte. Sociale geografie onderzoekt veelal de sociale rechtvaardigheid

van ruimtelijke ordening. Milieuplanologie richt zich op ecologische duurzaamheid ervan, en culturele en stadsgeografische studies onderzoeken de culturele identiteit en betekenis van plaatsen. Deze multidisciplinaire benadering van ruimtelijke kwaliteit is met name belangrijk omdat we in dit onderzoek uiteindelijk de aantrekkelijkheid van werkmilieus willen verklaren voor ondernemers in creatieve bedrijvigheid als *mensen*, die niet alleen werken op een dag, maar ook andere taken vervullen. Ruimtelijke kwaliteit die deze mensen in hun dagelijkse leef- en werkomgeving aantrekkelijk vinden, wordt nu in al deze verschillende disciplines onderzocht, maar is niet of nauwelijks geïntegreerd (Smit, 2007; Van Oort & Schutjens forthcoming).

Bijlage 2: Definitie van creatieve bedrijvigheid

Dit rapport heeft als doel te verkennen wat de perceptie van ruimtelijke gebiedskwaliteiten is van ondernemers in kleine creatieve bedrijven. Wat zijn nu precies creatieve bedrijven? Wij volgen hierbij de definitie van Scott (2000, p. 2) voor cultural industries: bedrijvigheid die is gewijd aan het bedenken, maken en op de markt brengen van producten voor vermaak, verfraaiing, en versterking van identiteit. Deze definitie van Scott is als volgt geoperationaliseerd in een selectie van bedrijven aan de hand van het Nederlandse systeem van SBI-93 codes (zie Kloosterman, 2004).

Subsector Omschrijving uit SBI-93

<i>22 Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opge.</i>	2211 Uitgeverijen van boeken e.d. 2212 Uitgeverijen van dagbladen 2213 Uitgeverijen van tijdschriften 2214 Uitgeverijen v. geluidsopnamen 2215 Overige uitgeverijen 2223 Grafische afwerking 2224 Grafische reproductie/zetten 2225 Drukkerijverwante activiteiten 2231 Reproductie van geluidsopnamen 2232 Reproductie van video-opnamen 2233 Reproductie van computermedia
<i>36 Vervaardiging van meubels; vervaardiging van ov</i>	3622 Verv. van sieraden 3630 Verv. van muziekinstrument 3640 Verv. van sportartikelen 3650 Verv. van spellen en speelgoed 3661 Verv. van imitatiesieraden
<i>742 Architecten-, ingenieurs- en overige technische on.</i>	74201 Arch.tech.ontw.burg.util.b 74202 Tech.ontw.adv.stedeb.verk.
<i>744 Reclamebureaus e.d.</i>	74401 Reclame-ontw.en adviesburo 74402 Overige reklamediensten
<i>748 Fotografie, pakken en sorteren in loon, secretaria</i>	74811 Fotografie 74875 Interieur-,mode-ontwerpers ed
<i>922 Radio en televisie</i>	92111 Produc.videofilm ex tvprod 92112 Onderst.akt.prod.videofilm 9212 Distributie van (video)films 9213 Vertoning van films 92201 Omroeporganisaties 92202 Produc.radio-tvproducties 92203 Onderst.akt.t.b.v.radio tv
<i>923 Overig amusement en kunst</i>	92311 Beoefening van podiumkunst 92312 Producenten podiumkunst 92313 Beoef.scheppende kunst 92321 Theater schouwvb.concertgeb. 92322 Evenementenhallen 92323 Dienstv.kunstbe.org.evenem 92331 Kermisattracties 92332 Recreatiecentra 92341 Dansscholen 92342 Over.kunsz.vorm.amateurs 92343 Overig amusement
<i>924 Pers- en nieuwsbureaus; journalisten</i>	9240 Pers- en nieuwsbureaus
<i>925 Culturele uitleencentra, openbare archieven, muse</i>	92512 Kunstuitleencentra 92513 Over.cult.uitl.openb.archieven 92521 Kunstgal.-expos.ruimten 92522 Musea 92523 Monumentenzorg

Bijlage 3: Definitie en criteria voor de selectie van de respondenten

De definitie en selectiecriteria voor de respondenten komen voort uit de onderzoeksvraag:

Wat is de perceptie van ruimtelijke kwaliteiten van werkmilieus van ondernemers in kleine creatieve bedrijven, en in welke mate heeft deze perceptie invloed op hun vestigingsgedrag?

Deze bijlage geeft een aantal methodische en inhoudelijke argumenten voor de gehanteerde definities en selectiecriteria voor de te ondervragen ondernemers.

3.1 Definities

Definitie van respondenten

We definiëren ondernemers in kleine creatieve bedrijven als volgt:

Ondernemers:

We willen de ondernemer zelf, dus de *directeur* spreken van een bedrijf. Bij meerdere directeurs of partners doorvragen wie de meeste inzicht en zeggenschap heeft bij de keuze van het bedrijfspand en –lokatie.

Kleine creatieve bedrijven:

We willen ons onderzoek richten op *kleine* bedrijven. Deze zijn het meest relevant voor stedelijke gebiedsontwikkeling van creatieve werkmilieus. Kleine creatieve bedrijven zijn doorgaans goed inpasbaar in stedelijke woonwerkgebieden vanwege hun beperkte grootte en hinder voor andere functies. Met kleine bedrijven bedoelen we bedrijven die bij de Kamer van Koophandel (en daarmee ook in het LISA-bestand) geregistreerd zijn met 1-9 werknemers.

Bedrijven definiëren we als bedrijven die omzet hebben gemaakt in het lopende boekjaar. Dit criterium hanteren we omdat we niet geïnteresseerd zijn in niet-actieve bedrijven. We zijn tenslotte geïnteresseerd in de perceptie van ruimtelijke kwaliteit van *werkmilieus*.

3.2 Selectiecriteria van repondenten

We zoeken in de 3 onderzoeksgebieden 3 selecties van 20 respondenten. We noemen de groepen respondenten “selecties” in plaats van samples. Gebruik van het woord samples suggereert kwantitatief onderzoek, en de mogelijkheid om de resultaten te generaliseren naar grotere populaties. Dat is niet mogelijk met de resultaten uit 63 open interviews, die gedaan worden in 3 onderzoeksgebieden in 3 steden.

We willen wel uitspraken doen over welke ruimtelijke kwaliteiten voor creatieve werkmilieus plek-generiek danwel plek-specifiek aantrekkelijk worden gevonden door ondernemers in kleine creatieve bedrijven. Met andere woorden: Welke ruimtelijke kwaliteiten van hun werkmilieus vinden de respondenten in alle 3 onderzoeksgebieden aantrekkelijk, en welke ruimtelijke gebiedskwaliteiten gelden alleen in 1 of 2 onderzoeksgebieden?

Hiervoor is het nodig dat de 3 selecties van respondenten in de 3 onderzoeksgebieden vergelijkbaar zijn in bedrijfsgrootte en subsectoren van de creatieve bedrijvigheid. Het kan namelijk zijn dat ruimtelijke gebiedskwaliteiten van werkmilieus per bedrijfsgrootte en subsector verschillend gewaardeerd worden. Bijvoorbeeld ondernemers in 1-mansbedrijven, die vaak aan huis gevestigd zijn, zouden meer waarde kunnen hechten aan woonkwaliteiten van werkmilieus dan ondernemers in iets grotere bedrijven. Ook weten we dat sommige subsectoren van creatieve bedrijvigheid, zoals reclamebureaus, relatief meer samenwerken met andere bureaus op dagelijkse basis dan andere subsectoren, zoals bijvoorbeeld architectenbureaus. Het kan daarom zijn dat sommige subsectoren meer waarde hechten aan sociaal-ruimtelijke kwaliteiten van werkmilieus, zoals ontmoetingsplaatsen of creatieve netwerken, dan andere subsectoren.

Kortom, om uitspraken te doen over plek-generieke ruimtelijke gebiedskwaliteiten is het belangrijk om geen appels in Amsterdam, met peren in Rotterdam en bananen in Groningen te vergelijken, maar moeten de 3 selecties van respondenten vergelijkbaar zijn in bedrijfsgrootte en subsectoren van de creatieve bedrijvigheid.

In de 3 onderzoeksgebieden ziet de opbouw van de creatieve bedrijvigheid naar bedrijfsgrootte er als volgt uit.

	Oostelijk Havengebied, Amsterdam, 2005	Hortusbuurt, Groningen, 2006	Lloydkwartier, Rotterdam, 2007	Gemiddelde % per grootte	N: aantal interviews per selectie van 20
Totaal aantal creatieve bedrijven	374 (100%)	72 (100%)	51 (100 %)		
# & % vestigingen met 1 werknemer	259 (69 %)	56 (78 %)	25 (49 %)		
# & % vestigingen met 2-5 werknemers	85 (23%)	11 (15 %)	18 (35 %)		
# & % vestigingen met 6-9 werknemers	18 (5 %)	3 (4 %)	4 (8 %)		
# & % vestigingen met 10 of meer werknemers	12 (3%)	2 (3 %)	4 (8 %)		

Tabel: Samenstelling van de creatieve bedrijvigheid per onderzoeksgebied naar bedrijfsgrootte. Het gemiddelde % per bedrijfsgrootte geeft N: het aantal na te streven respondenten van deze bedrijfsgrootte per 20 interviews, dus per onderzoeksgebied.

Bron: UvA 2008, Gemeente Groningen, 2008, Gemeente Rotterdam, 2008.

In de 3 onderzoeksgebieden ziet de opbouw van de creatieve bedrijvigheid naar subsector er als volgt uit:

	Oostelijk Havengebied, Amsterdam, 2005	Hortusbuurt, Groningen, 2006	Lloydkwartier, Rotterdam, 2007	Gemiddelde % per grootte	N: aantal interviews per selectie van 20
Totaal aantal creatieve bedrijven	374 (100%)	72 (100%)	51 (100%)		
# & % creatieve bedrijven per subsector:					
22: Uitgeverijen, drukkerijen ed.	13 (3 %)	1 (1 %)	0 (0 %)		
36: Vervaardiging van meubels ed.	3 (1 %)	0 (0 %)	0 (0 %)		
742: Architectenbureaus ed.	30 (8 %)	5 (7 %)	6 (12 %)		
744: Reclamebureaus e.d.	90 (24 %)	16 (22 %)	20 (39 %)		
748: Fotografie, Interieur- en mode-ontwerp	66 (18 %)	7 (10 %)	1 (2 %)		
922: Radio en televisie	76 (20 %)	4 (6 %)	21 (41 %)		
923: Overig amusement en kunst	75 (20 %)	36 (50 %)	3 (6 %)		
924: Pers- en nieuwsbureaus; journalisten	16 (4 %)	0 (0 %)	0 (0 %)		
925: Culturele uitleencentra, musea, ed.	5 (1 %)	3 (4 %)	0 (0 %)		

Tabel: Samenstelling van de creatieve bedrijvigheid per onderzoeksgebied naar subsector. Het gemiddelde % per subsector geeft N: het aantal na te streven respondenten van deze subsector per 20 interviews, dus per onderzoeksgebied.

Bijlage 4A: Selectiecriteria voor de 3 onderzoeksgebieden

De onderzoeksgebieden worden aan de hand van een aantal criteria geselecteerd. Deze criteria komen voort uit het onderzoeksdoel en de onderlinge vergelijkbaarheid van de 3 onderzoeksgebieden.

Criteria vanuit het onderzoeksdoel

Het doel van het onderzoek is om te verkennen hoe de ruimtelijke kwaliteit van creatieve werkmilieus wordt gepercipieerd door ondernemers in kleine creatieve bedrijven, en in welke mate deze perceptie invloed heeft op hun vestigingsgedrag.

In de aanvangsfase van het onderzoek worden creatieve werkmilieus gedefinieerd als intra-stedelijke gebieden, waar relatief veel creatieve bedrijven gevestigd zijn in vergelijking met andere intra-stedelijke gebieden in dezelfde stad.

Met andere woorden: we willen weten of de geselecteerde onderzoeksgebieden, die in *kwantitatief* opzicht een uitzondering zijn, ook in *kwalitatief* opzicht een uitzondering zijn. Zijn er ruimtelijke gebiedskwaliteiten die kunnen verklaren waarom juist in deze intra-stedelijke gebieden meer creatieve bedrijvigheid is gevestigd dan in andere gebieden in dezelfde stad?

De criteria voor de onderzoeksgebieden luiden vanuit deze doelstelling als volgt:

- In de onderzoeksgebieden moeten relatief veel creatieve bedrijven gevestigd zijn in vergelijking met andere intra-stedelijke gebieden in dezelfde stad.
- Er moeten creatieve bedrijven uit verschillende subsectoren gevestigd zijn, om een beeld te krijgen van ruimtelijke kwaliteit die van belang is voor de hele sector. De keuze om te kijken naar de sector als geheel is vooral gestuurd door beleidsrelevantie. Stedelijk beleid voor de creatieve bedrijvigheid richt zich in de 3 deelnemende steden ook op de sector als geheel.
- Verkennend onderzoek naar de perceptie van ruimtelijke kwaliteit van creatieve werkmilieus is gebaat bij variatie in de ruimtelijke kwaliteiten van de verschillende werkmilieus. Door variatie is het beter mogelijk om zicht te krijgen op een range van ruimtelijke kwaliteiten die ondernemers in kleine creatieve bedrijven meer of minder aantrekkelijk vinden. Met andere woorden: Idealiter hebben de 3 onderzoeksgebieden verschillende ruimtelijke kwaliteiten. Zicht op een zo breed mogelijke range van ruimtelijke kwaliteiten is ook vanuit beleidsperspectief het meest relevant bij de ontwikkeling van intra-stedelijke gebieden als nieuwe creatieve werkmilieus.
- Het onderzoeksgebied moet naar verwachting vooraf aan het onderzoek gepercipieerd worden door de respondenten als één gebied of buurt.

Criteria vanuit onderlinge vergelijkbaarheid van de 3 onderzoeksgebieden

In de 3 onderzoeksgebieden moet het mogelijk zijn 3 selecties van respondenten te halen die in opbouw vergelijkbaar zijn op de punten:

- Vertegenwoordiging van de verschillende subsectoren van de creatieve bedrijvigheid. Dit is om geen appels met peren te vergelijken. Als we 2 architecten in een selectie van 20 respondenten in Groningen opnemen, willen we ook hetzelfde aandeel architecten in Amsterdam en Rotterdam.
- % bedrijven aan huis, % bedrijven met 2-5 werkzame personen, en % bedrijven met 6-9 werkzame personen
- % creatieve bedrijven uit subsectoren waarvan op grond van de huidige theorie verwacht wordt dat ze fungeren als *stand-alone* danwel functioneren binnen *project ecologies*. Recent onderzoek van Kloosterman (2007) geeft aan dat architectenbureaus functioneren als *stand-alone* bedrijven: ze hebben weinig samenwerking met andere creatieve bedrijvigheid in de nabije stedelijk omgeving, omdat ze hun productieproces meestal van begin tot eind zelf in huis hebben. Ze ontwerpen gebouwen, maken de ontwerp en bouwtekeningen, en begeleiden de bouw. Daarbij hebben ze niet dagelijks expertise van andere bedrijven nodig. Reclamebureaus zijn een voorbeeld van creatieve bedrijvigheid die functioneert binnen *project ecologies*. Voor een reclamecampagne werken bijvoorbeeld copy-writers samen met mensen uit de audiovisuele media. Met name kleine bedrijven en freelancers in de reclamesector werken daarom veel op projectbasis samen.

Met andere woorden: We streven naar een vergelijkbare fruitmand van de verschillende bedrijfsgrootten en subsectoren in alle 3 onderzoeksgebieden, zodat we geen appels in Amsterdam, met peren in Rotterdam en bananen in Groningen vergelijken.

Bijlage 4B: Kaarten en luchtfoto's van de 3 onderzoeksgebieden

Zie de aparte PDF-file: Bijlage4B_Kaarten.pdf

Bijlage 5: Onderzoeksvragen, methode en verantwoording

Deze bijlage verantwoordt hoe we vanuit de doelstelling van het onderzoek kiezen voor kwalitatief onderzoek middels gedeeltelijk gestructureerde interviews. Ook geven we aan waarom we welke vragen stellen. Deze bijlage richt zich op methodologische verantwoording hiervan. Verantwoording van keuzes vanwege het verkrijgen van beleidsrelevante informatie vindt u in hoofdstuk 1, 2 en 3.

Onderzoeksmethodologie: kwalitatief onderzoek

De gevolgde onderzoeksmethodologie volgt uit de doelstelling:

Het doel van het onderzoek is om te verkennen hoe ruimtelijke kwaliteit van creatieve werkmilieus wordt gepercipieerd door ondernemers van kleine creatieve bedrijven, en in welke mate deze perceptie invloed heeft op hun vestigingsgedrag.

In de aanvangsfase van het onderzoek worden creatieve werkmilieus gedefinieerd als intra-stedelijke gebieden, waar relatief veel creatieve bedrijven gevestigd zijn in vergelijking met andere intra-stedelijke gebieden in dezelfde stad. Ruimtelijke kwaliteit wordt gedefinieerd als een optelling van fysiek-ruimtelijke, sociaal-ruimtelijke en woonkwaliteiten.

De 3 onderzoeksgebieden zijn 3 creatieve werkmilieus in 3 grote steden in Nederland. In alle 3 onderzoeksgebieden zijn relatief veel creatieve bedrijven gevestigd in vergelijking met andere intra-stedelijke gebieden in dezelfde stad.

Waarbij onze hoofdvraag is:

“Wat is de perceptie van ruimtelijke gebiedskwaliteiten van werkmilieus van ondernemers in kleine creatieve bedrijven (= de 63 respondenten), en in welke mate heeft deze perceptie invloed op hun vestigingsgedrag?”

De hoofdvraag gaan we beantwoorden middels de subvragen: Doen ruimtelijke gebiedskwaliteiten er toe, wat precies en in welke mate?

1	Zijn ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus <i>van belang</i> voor vestigingsgedrag van ondernemers in kleine creatieve bedrijven?	B1,2,3
2	<i>Welke soort</i> ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus vinden ondernemers in kleine creatieve bedrijven van belang, en waarom?	B4,5,8 B6=F
3	<i>In welke mate</i> zijn ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus van belang ten opzichte van stedelijke lokatiefactoren en bedrijfspandkwaliteiten voor de aantrekkelijkheid van intra-stedelijke gebieden als werkmilieu?	B7,8,9

Figuur B5.1 : Kernvragen 1-3 en verwijzing naar Interviewvragen B1-9 die data leveren voor deze kernvraag.

Vanuit deze doelstelling en onderzoeksvragen kiezen we voor kwalitatief onderzoek. Deze doelstelling impliceert namelijk een aantal kenmerken van kwalitatief onderzoek:

- *verkennend onderzoek*
- onderzoek naar *percepties*
- onderzoek naar *welke* gepercipieerde ruimtelijke kwaliteit (welke aspecten en dimensies ervan) invloed heeft op *welke mate* van vestigingsgedrag van kleine creatieve bedrijven.

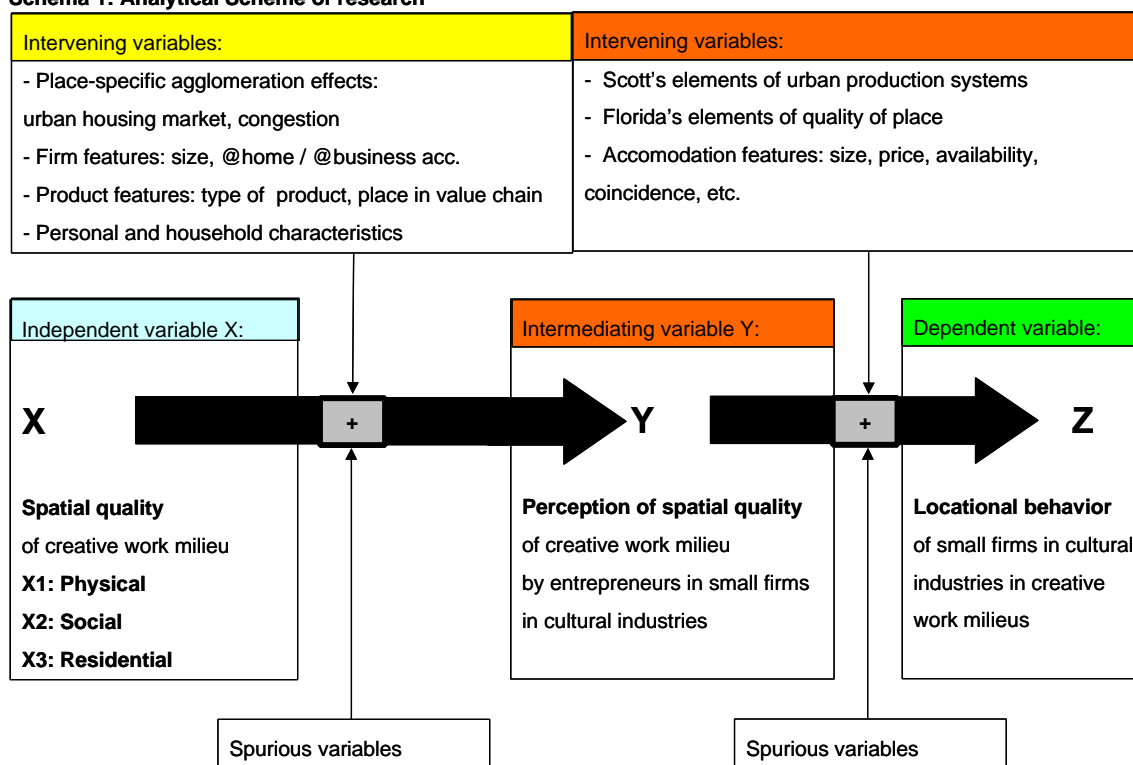
Deze keuzes zijn gegrond op het volgende. Verkennend onderzoek is nodig omdat we met de huidige clustertheorie van Scott niet kunnen verklaren waarom binnen grote steden creatieve bedrijven vaak geconcentreerd zijn in een beperkt aantal gebieden. Scott's clustertheorie (zie bijvoorbeeld 2007, p. 1477) verklaart concentraties van bepaalde soorten bedrijvigheid in een bepaalde *stad* vanuit een stedelijke gespecialiseerde arbeidspool, een netwerk van gerelateerde bedrijven en opdrachtgevers, en agglomeratie-effecten zoals de aanwezigheid van opleidingen en professionele instituten. In dit onderzoek staat daarom de vraag centraal of *intra-stedelijke* gebieden met relatief veel creatieve bedrijvigheid, die in kwantitatief opzicht een uitzondering zijn, ook in kwalitatief opzicht een uitzondering zijn. Zijn er ruimtelijke gebiedskwaliteiten die kunnen verklaren waarom juist in deze gebieden meer creatieve bedrijvigheid is gevestigd dan in andere gebieden in dezelfde stad?

Ook het te onderzoeken fenomeen, percepties van ruimtelijke gebiedskwaliteiten, vraagt om kwalitatief onderzoek. Ten eerste zijn ruimtelijke gebiedskwaliteiten en percepties ervan niet zinvol te kwantificeren (Christiaans *et al.*, 2004, p. 34, nog opz. 225-229). Ten tweede gaan we ervanuit dat *percepties* van ruimtelijke gebiedskwaliteiten invloed hebben op vestigingsgedrag van ondernemers, en niet de ruimtelijke gebiedskwaliteiten zelf. Kwalitatief onderzoek heeft als uitgangspunt dat kennis mogelijk is van percepties van feiten, in plaats van kennis van de feiten zelf (Christiaans *et al.*, 2004, p. 226).

Tenslotte zijn we op zoek naar causale verbanden: onderzoek naar welke *X: ruimtelijke gebiedskwaliteit* overblijft in de *Y: perceptie* van ondernemers, en in welke mate *Y: deze perceptie* invloed heeft op *Z: vestigingsgedrag* van kleine creatieve bedrijven. Zie figuur B5.2. We gebruiken bewust de termen X, Y en Z voor de te onderzoeken variabelen, ook al is dat niet gebruikelijk in de kwalitatieve onderzoekstraditie. Echter het benoemen van variabelen, en het visualiseren van de te onderzoeken verbanden ertussen in een conceptueel model, verheldert de communicatie over het onderzoek. De visualisatie geeft aan in welk

mechanisme we primair zijn geïnteresseerd, en van welke intervenierende variabelen (elementen uit de clustertheorie) we weten dat ze ook invloed hebben op Z: vestigingsgedrag. Bovendien is het gebruik van de termen variabelen en causale verbanden daartussen in kwalitatief onderzoek gangbaar in recente literatuur over methodologie van politieke wetenschappen (Gerring 2005, 2007). Gerring geeft ook aan dat causale verbanden tussen X en Y in de sociale wetenschappen de waarschijnlijkheid van een effect Y vergroten: het gaat erom inzicht te geven in welke X (hier: ruimtelijke gebiedskwaliteiten) de *kans vergroten* dat Z (hier: vestigingsgedrag) optreedt. Aangezien dit onderzoek richtlijnen wil bieden voor beleid, willen we inzicht bieden in dit soort verbanden. Uiteindelijk willen beleidsmakers uit dit onderzoek zelf conclusies trekken voor hun eigen ontwerpogaven: Wat te doen, in welke ruimtelijke gebiedskwaliteiten hoeveel te investeren, zodat we de kans vergroten dat een intra-stedelijke gebiedsontwikkeling creatieve bedrijvigheid zal aantrekken en vasthouden?

Schema 1: Analytical Scheme of research



Figuur B5.2: Analytisch schema van onderzochte verbanden

Onderzoeksmethode: Interviews

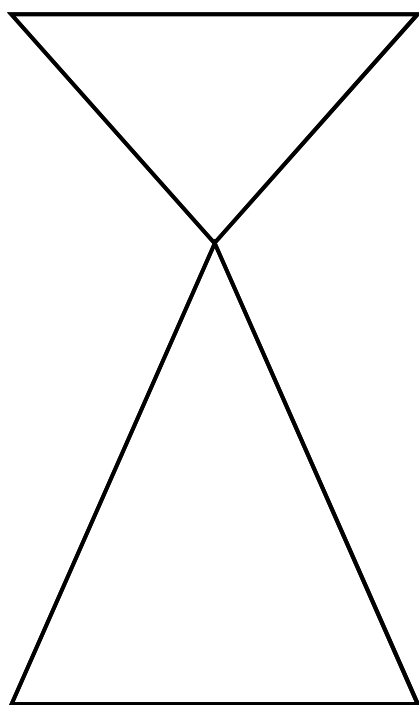
Zoals aangegeven is dit een verkennend onderzoek, omdat we met de huidige theorie geen intra-stedelijke clusterings van creatieve bedrijvigheid kunnen verklaren. Toch hebben we wel enige kennis om te vermoeden dat ruimtelijke gebiedskwaliteiten invloed hebben op deze intra-stedelijke clusterings. Hoofdstuk 2 beschrijft welke ruimtelijke gebiedskwaliteiten ondernemers in creatieve bedrijvigheid aantrekkelijk vinden volgens een beperkt aantal bronnen uit wetenschappelijke en secundaire literatuur. Ons vermoeden hebben we nader geformuleerd in de volgende hypothese:

Ruimtelijke kwaliteiten (fysieke, sociale en woon-) van intra-stedelijke gebieden beïnvloeden het vestigingsgedrag van ondernemers in kleine creatieve bedrijven. Intra-stedelijke gebieden met veel ruimtelijke kwaliteiten die deze ondernemers als aantrekkelijk ervaren, trekken daardoor relatief veel kleine creatieve bedrijven aan, en houden ze langer vast dan gebieden met minder ruimtelijke kwaliteit. Echter de lokatiekeuze voor een bepaalde stad wordt bepaald door de stedelijke arbeidspool, het netwerk van gerelateerde bedrijven en opdrachtgevers, en agglomeratie-effecten. De lokatiekeuze voor een bepaalde stad is veel minder afhankelijk van de ruimtelijke kwaliteiten van gebieden binnen die stad.

Om te onderzoeken of deze hypothese gegrond is, zijn we dus geïnteresseerd in specificiteit: welke gepercipieerde aspecten van ruimtelijke kwaliteit (bijvoorbeeld fysieke, sociale en woonkwaliteit) invloed hebben op welke mate van vestigingsgedrag van kleine creatieve bedrijven. Gedeeltelijk gestructureerde interviews zijn een geschikte methode, omdat we de ondernemers kunnen bevragen: Wat precies? In welke mate? Waarom, wat zijn uw motieven? Tegelijkertijd willen we de vragen zo stellen dat we ons vermoeden kunnen toetsen dat ruimtelijke gebiedskwaliteiten ertoe doen voor vestigingsgedrag. We willen die aanname niet in de eerste vragen laten blijken.

Onderzoeksmethode: De vragenlijst

De vragenlijst om onze hypothese te toetsen is daarom als een soort fuik opgebouwd: Eerst krijgen respondenten de gelegenheid om alle mogelijke factoren te noemen die van invloed waren op hun vestigingskeuze voor de huidige lokatie. Daarna vragen we gericht naar ruimtelijke gebiedskwaliteiten. Op deze manier sturen we niet meteen naar antwoorden over ruimtelijke gebiedskwaliteiten. Daarmee meten we òf ze wel van belang zijn. Om onze onderzoeksvraag te beantwoorden vragen we vanaf vraag 3 wel direct of ze van belang zijn, welke dan, waarom, en in welke mate ten opzichte van stedelijke lokatiefactoren. Omdat de vragen 1 en 2 alle antwoordmogelijkheden openlaten, en we vanaf vraag 3 inzoomen op het belang, type en motivatie van ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor vestigingsgedrag, zijn dit gedeeltelijk gestructureerde interviews.



Q 1,2: Waarom hier?

Q 3: Hoe gebied nu ervaren als lokatie?

Q 4,5,6,8: Welke soort gebiedskwaliteiten nu van belang, waarom?

Q7,9: Hoe belangrijk zijn gebiedskwaliteiten?

Figuur B5.3: Vragenlijst als fuik. In 9 open vragen wordt onderzocht of ruimtelijke gebiedskwaliteiten van belang zijn, welke en waarom, en in welke mate.

Bij het belang van ruimtelijke gebiedskwaliteiten maken we een onderscheid in onze vragen naar het verleden en de tegenwoordige tijd. Voor zowel wetenschap als beleid is het namelijk interessant te weten wat creatieve ondernemers aantrekt, en wat hen vasthoudt in een gebied. Daarom vragen we bij vraag B1 en B2 naar vestigingsmotieven in het verleden, naar wat de ondernemers heeft aangetrokken naar de huidige lokatie. Vanaf vraag B3 onderzoeken we naar de ruimtelijke gebiedskwaliteiten die zij nú aantrekkelijk vinden in hun gebied.

Onderzoeksmethode: De vragen en de waarde van de antwoorden

Vraag B1: “Hoe bent u met uw bedrijf op deze lokatie terechtgekomen?”

Vraag B2: “Als u bij vestiging van uw bedrijf kon kiezen uit een aantal alternatieven, waarom heeft u destijds voor deze lokatie gekozen, in plaats van voor één van de andere beschikbare lokaties?”

Deze 2 vragen zijn zo open mogelijk, zodat we inzicht krijgen in wat allemaal van invloed is op vestigingsgedrag. Op deze manier sturen we niet meteen naar antwoorden over ruimtelijke gebiedskwaliteiten. Daarmee meten we ten eerste of ze wel van belang zijn, danwel van zodanig belang dat ze meteen worden genoemd. Ten tweede meten we of er sprake was van een bewuste keuze. Lokatiekeuzen ook gestuurd door aanbodfactoren, zoals beschikbaarheid

op het juiste moment. Ten derde is dit een goed koppel van vragen om positieve en negatieve keuzes naar boven te krijgen, in het geval er wél sprake was van een keuze. Bij B1 verwachten we antwoorden over positieve beweegredenen: als de ondernemers konden kiezen, waarom ze toen voor deze lokatie kozen. Bij B2 verwachten we ook negatieve kenmerken van lokaties te horen vanuit een verhaal over lokaties waarvoor ze níet hebben gekozen. Door ondernemers dit verhaal te laten vertellen, krijgen we wellicht ruimtelijke gebiedskwaliteiten van lokaties boven tafel die zij bij het zoeken naar bedrijfslokaties eerst als vanzelfsprekend beschouwden. Vanzelfsprekendheden blijven vaak onbenoemd in interviews. In ons onderzoek, naar gebiedskwaliteiten als verklaring voor clustering van creatieve bedrijvigheid in bepaalde buurten binnen een stad, willen we weten of er sprake is van een mental map bij ondernemers. Het kan zijn dat zij impliciet, op basis van aanwezige ruimtelijke gebiedskwaliteiten, een zoekgebied binnen een stad bepaald hebben, dat überhaupt wordt overwogen voor vestiging. Daarnaast willen we met vraag B2 meten of ze criteria voor hun bedrijfslokatie ontwikkelden, die bij nader inzien toch van groter belang bleken dan andere criteria. Een lokatie-zoekproces is namelijk ook een proces waarin de criteria en de criteriahierarchie voor geschikte bedrijfslokaties voor zakelijke dienstverleners veranderen. Ondernemers leren tijdens het zoeken en afwegen van alternatieven. Ook worden de criteria beïnvloed door het beschikbare aanbod (Louw, 1996, p. 199).

Vraag B3: “Hoe ervaart u *op dit moment* het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt als lokatie voor uw bedrijf?”

Precies vanwege dit leereffect willen we ook meten welke ruimtelijke gebiedskwaliteiten de ondernemers op dit moment belangrijk vinden voor hun bedrijf. Gedurende de periode van vestiging zijn de ondernemers zeer waarschijnlijk andere aspecten van het gebied gaan waarderen dan ze bij aanvang hadden gedacht. Ten tweede kan het zijn dat hun waardering ervan is veranderd op basis van veranderingen in hun bedrijf (bijvoorbeeld groei van aantal werknemers, meer klanten ontvangen), in hun huishouden (bijvoorbeeld kinderen gekregen), of in het onderzoeksgebied zelf (bijvoorbeeld heeft het een hip imago gekregen). Ten derde geeft het vragen naar percepties van wat op dit moment belangrijk wordt gevonden, waarschijnlijk betrouwbaarder antwoorden dan vragen naar percepties van wat een tijd geleden belangrijk werd gevonden.

Tegelijkertijd is vraag B3 een scharnierpunt in de vragenlijst: We vragen nu expliciet naar gebiedskwaliteiten. Mochten deze gebiedskwaliteiten nog onbenoemd zijn geweest bij de vorige vragen, vanaf deze vraag willen we focussen op het centrale fenomeen in onze onderzoeksvraag: “Wat is de *perceptie van ruimtelijke kwaliteiten van werkmilieus* van ondernemers in kleine creatieve bedrijven, en in welke mate heeft deze perceptie invloed op hun vestigingsgedrag?”.

Vraag B3 naar “gebied X als lokatie voor uw bedrijf” meten we voor de derde keer òf gebiedskwaliteiten wel van belang zijn. Of de ervaren gebiedskwaliteiten ook *ruimtelijk* zijn, laten we bij vraag B3 daarom nog vrij open. We vragen hoe de ondernemers het gebied ervaren als bedrijfslokatie, en ze kunnen daar nog tal van niet-ruimtelijke aspecten van noemen (zou het onderzoeksgebied bijvoorbeeld de NDSN-werf in Amsterdam zijn, dan zouden ze bijvoorbeeld de afwezigheid van gedetailleerde regelgeving kunnen noemen).

Vraag B4: “Welke soort gebiedskwaliteiten vindt u belangrijk voor uw bedrijf *op dit moment?* Waarom?”

Door te vragen “welke soort...” willen we specificaties van ruimtelijke gebiedskwaliteiten boven tafel krijgen. We vragen ook waarom, om motieven te achterhalen van de ondernemers. Met deze vraag naar wat precies, en waarom, willen we meten welke soort ruimtelijke gebiedskwaliteiten uit onze hypothese belangrijk is voor de ondernemers: *fysiek*-ruimtelijke kwaliteiten (bijvoorbeeld voorzieningen, mooie architectuur en openbare ruimten) *sociaal*-ruimtelijke kwaliteiten (bijvoorbeeld aanwezigheid van andere creatieve bedrijvigheid) en *woonwerk*-kwaliteit (bijvoorbeeld uitstraling van de buurt die het geschikt maakt om ook een bedrijf in of nabij huis te hebben).

Vraag B5: “Kunt u aangeven op deze kaart hoe u gebruik maakt van dit gebied voor uw bedrijf en waarom?”

Wat de ondernemers aangaven als belangrijke gebiedskwaliteiten, hoeven niet dezelfde gebiedskwaliteiten te zijn als de daadwerkelijk gebruikte kwaliteiten. Door de ondernemers aan de hand van een kaart van het onderzoeksgebied te vragen hoe ze het gebied gebruiken, willen we nog eens specificaties van gebiedskwaliteiten boven tafel krijgen, terwijl we de vraag niet herhalen.

Bovendien werkt een kaart als een middel om naar de weergegeven *ruimtelijke* gebiedskwaliteiten te vragen: regelgeving staat niet op een kaart, maar water, parken, verbindingswegen, bebouwing etcetera wel. Om de kaart goed leesbaar te maken met herkenningspunten, en impliciet te vragen naar het belang van winkels en horeca, hebben we een speciale kaart van het gebied voor deze vraag gemaakt. Een standaard stadsplattegrond dient als ondergrond, en winkels en horeca hebben we daarop aangegeven. Zie bijlage **nr voor de gebruikte kaarten van de 3 onderzoeksgebieden bij deze vraag.

Door middel van de kaart krijgen we wellicht nog nieuwe informatie, omdat we de ondernemers eigenlijk een abstract en beperkt overzicht van ruimtelijke gebiedskwaliteiten voorleggen (bijvoorbeeld worden ze door het zien van de kaart opeens herinnerd aan de

winkels en horeca waar ze weleens gebruik van maken). We vragen ook weer waarom, om motieven te achterhalen (bijvoorbeeld bijzondere gebouwen, galerien of mooie routes waar ze graag langslopen om even inspiratie op te doen).

Tot slot is een kaart een middel om informatie te krijgen waarvoor je anders meerdere vragen zou moeten stellen. We verwachten bijvoorbeeld dat de creatieve ondernemers vaker hippe cafés bezoeken, waar je cappuccino kan krijgen, in plaats van doorgezakte cafés met tapijtjes op tafel. Om inzicht te krijgen in zulk soort *kwaliteit* van voorzieningen, kunnen we nu zelf gaan kijken bij de aangewezen cafés: hoe zien ze eruit, wat voor publiek komt er, wordt er ook gewerkt, zitten er mensen met laptops of in zakelijk overleg? Als je dat allemaal moet gaan vragen, wordt de vragenlijst erg lang en erg sturend.

Vergelijking van de kaarten met antwoorden van alle respondenten per onderzoeksgebied geeft bovendien nog inzicht in de vraag of er gemiddeld genomen een bepaalde actieradius hoort bij bepaalde soorten gebruikte voorzieningen.

Vraag B6: “Wilt u uit de volgende 15 foto’s de 3 meest, en de 3 minst aantrekkelijke ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor uw bedrijf selecteren? Kunt u uw keuze verklaren? Het gaat om de aantrekkelijkheid voor uw bedrijf op dit moment.”

Bij de vorige interviewvraag met de kaart, naar het gebruik van het gebied, is de kans groot dat we met name antwoorden krijgen over ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruikswaarde. We zijn echter ook geïnteresseerd in ruimtelijke gebiedskwaliteiten met belevingswaarde: aantrekkelijke architectuur, inspirerende uitzichten, rust, uitzicht, etcetera. Daarom vragen we de ondernemers aan de hand van foto’s van het onderzoeksgebied welke ruimtelijke gebiedskwaliteiten ze aantrekkelijk vinden. Impliciet vragen we hierbij meer naar visuele en intuïtieve kwaliteiten. Tegelijkertijd tonen de foto’s ook gebruikskwaliteiten van het onderzoeksgebied, zoals aantrekkelijke winkelstraten of horeca. Daarom zijn de foto’s een middel om nog eens specificaties van gebiedskwaliteiten boven tafel te krijgen, terwijl we de vragen B4 en B5 niet herhalen.

Met de foto’s willen we verschillende ruimtelijke gebiedskwaliteiten voorleggen, waarvan we *vermoeden* dat de ondernemers ze aantrekkelijk vinden op basis van onze literatuurverkenning en expertise van de onderzoekspartners. We hebben daarom foto’s gemaakt van ruimtelijke gebiedskwaliteiten die blijken uit de literatuurverkenning uit hoofdstuk 2, en aan de hand van suggesties van de onderzoekspartners. Bij deze vraag kunnen de onderzoekspartners daarmee hun eigen vermoedens testen.

Voor een onderzoek naar ruimtelijke kwaliteit zijn foto’s aantrekkelijk als operationalisatie, omdat ze de te meten variabelen letterlijk in beeld brengen. De meetresultaten van deze vraag laten zich middels de uitgekozen foto’s visueel samenvatten. Ook kunnen we in dit rapport de

foto's gebruiken niet alleen ter illustratie, maar als daadwerkelijk gewaardeerde referentiebeelden. Tot slot zou kunnen blijken of er een typische mix van fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten door veel respondenten wordt gekozen, die zich laat vertalen in een ruimtelijke typering van een creatief werkmilieu.

De voorgelegde foto's zijn panoramafoto's. Zie bijlage 8 voor de gebruikte fotosets bij vraag B6.

We kiezen voor panoramafoto's, omdat deze een breder blikveld tonen dan gewone foto's. Op gewone foto's komen objecten zoals auto's vaak veel prominenter naar voren dan je ze in werkelijkheid beleeft. Ook gaat veel detail van gevels verloren die je uit je ooghoeken wel waarneemt, maar die niet op een gewone foto komen. Daardoor representeren panoramafoto's, met een beeldbreedte van ca. 75° voor de respondenten beter de werkelijkheid waarin zij zelf dagelijks werken en lokatiebeslissingen nemen. Verder zijn alle foto's gemaakt door één fotograaf, namelijk Vipphoto, Groningen.

Vraag B7: "Wilt u de volgende gebiedskwaliteiten rangschikken in volgorde van belang voor uw werk en bedrijf op dit moment?"

Kunt u deze volgorde uitleggen?"

Met deze vraag willen we meten in welke mate ruimtelijke gebiedskwaliteiten van belang zijn voor het aantrekken en vasthouden van creatieve bedrijven in de onderzoeksgebieden. Met deze vraag willen we meten of onze hypothese klopt dat de lokatiekeuze voor een bepaalde stad wordt bepaald door de stedelijke arbeidspool, het netwerk van gerelateerde bedrijven en opdrachtgevers, en agglomeratie-effecten. Kortom, we vermoeden dat de lokatiekeuze voor een bepaalde stad veel minder afhankelijk is van de ruimtelijke kwaliteiten van gebieden binnen die stad.

Vraag B8: "Wat zijn op dit moment belemmeringen van het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt voor uw werk en bedrijf, die u in de toekomst graag anders zou zien?"

Waarom?"

Met deze vraag willen we meten welke ruimtelijke gebiedskwaliteiten de ondernemers *niet* aantrekkelijk vinden, en waarom. Ten tweede vragen we hiermee impliciet naar wensen ten aanzien van hun werkmilieus in de toekomst. Expliciet vragen we naar *belemmeringen op dit moment* voor hun werk en bedrijf. Deze formulering gebruiken we omdat antwoorden op vragen over wensen ten aanzien van verwacht vestigingsgedrag, en daarmee over gewenste ruimtelijke kwaliteit van toekomstige werkmilieus, bijzonder onbetrouwbaar zijn als basis

voor voorspellingen van toekomstig gedrag (Louw, forthcoming). Met de frase “die u in de toekomst graag anders zou zien” hopen we eventueel nog wat frisse ideeën uit te lokken, zonder echter de vrijblijvende vraag “wat wenst u in de toekomst” te stellen.

Vraag B9: “En als laatste vraag: Heeft uzelf nog opmerkingen over de ruimtelijke kwaliteiten van het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt voor uw werk en bedrijf, die nog niet aan de orde zijn geweest?”

Hiermee willen we het interview afsluiten, en de respondenten de gelegenheid geven nog ergens op terug te komen, of wat algemene overdenkingen over het onderwerp te geven.

Bijlage 6: Werving van de respondenten

We benaderen potentiële respondenten eerst per telefoon. Potentiële respondenten vinden we:

- Rotterdam en Groningen: uit een adresbestand van de gemeente,
- Amsterdam: uit een databestand met creatieve bedrijven per subsector en postcode: intikken in Google, de Gouden Gids of Telefoonboek bijvoorbeeld “architectenbureau” en postcode.
- Of kijk in de Gouden Gids of Telefoonboek (papieren versie of op het web). Dan kijken we per rubriek (bijvoorbeeld fotografen) welke bedrijven van deze subsector zich in het onderzoeksgebied bevinden. Dat is te zien aan de pc-4: de 4 cijfers van de postcode.

Vervolgens bellen we deze bedrijven om het benodigde aantal respondenten uit deze subsector te werven voor een interview.

Het doel van het telefoongesprek is drieledig:

1. Motiveren van de respondent om tijd te investeren in een interview met ons.
2. Vaststellen of de respondent voldoet aan de selectiecriteria uit bovenstaande tabel naar grootte.
3. Vaststellen of het gaat om een bedrijf dat voldoet aan onze definitie: *Bedrijven* definiëren we als bedrijven die omzet hebben gemaakt in het lopende boekjaar, dus in 2008.

Daarom verloopt het telefoongesprek voor de werving van respondenten ongeveer als volgt:

Inleiding en motivatie:

- *Onderzoek door Universiteit van Amsterdam.*
- *Wij zijn: onderzoekers.*
- *Wij doen interviews om inzicht te krijgen in lokatiekeuzes van creatieve bedrijven in Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt.*

Zou u mee willen doen aan ons onderzoek door mee te werken aan een interview?

Eventueel:

Meedoen aan ons interview is ook interessant voor uzelf, omdat:

- *Als u wilt, kunt u onze rapportage ontvangen zodat u inzicht krijgt hoe andere ondernemers in uw buurt hun lokatiekeuzes maken.*
- *De gemeente Amsterdam / Rotterdam / Groningen zal onze resultaten gebruiken om beter te weten te komen op wensen van ondernemers van bedrijven zoals het uwe.*

Als ze vragen hebben, kun je nog zeggen:

NICIS onderzoek 2008: Creatieve werkmilieus in Amsterdam, Rotterdam, Groningen

- *Antwoorden van respondent worden strikt vertrouwelijk behandeld, en geanonimiseerd weergegeven in rapportages.*
- *Het interview kost ongeveer een half uur tot maximaal drie kwartier.*
- *Opbouw interview: inventarisatie van een paar gegevens, 9 open vragen.*

Als ze in principe mee willen doen, vraag je het volgende om:

Vaststellen of de respondent voldoet aan de selectiecriteria uit bovenstaande tabel naar grootte:

We willen interviews houden met ondernemers in kleine bedrijven. Mag ik u daarom voor we een afspraak maken, eerst vragen hoe groot uw bedrijf is?

Vaststellen of het gaat om een bedrijf:

En dan nog 1 vraag: We willen interviews houden met ondernemers in bedrijven die in 2008 omzet maken. Heeft u omzet gemaakt in 2008? Het gaat er dus niet om of u winst heeft gemaakt, maar of u voor uw bedrijfsactiviteiten in 2008 wordt betaald.

Als bedrijf past bij je zoekprofiel: Afspraak maken

- 1 a 1.5 uur
- check of adres nog klopt, en als het veranderd is, of het nog in het onderzoeksgebied is.
- Als ze erom vragen, kan je de respondent het volgende A4-tje opsturen met aanvullende informatie.

Aanvullende informatie voor respondenten over het onderzoek:

Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus

Binnen grote steden zijn creatieve bedrijven vaak geconcentreerd in een beperkt aantal gebieden. Zulke concentraties kunnen we niet verklaren vanuit bestaande economisch-geografische theorie. Dit onderzoek verkent daarom welke zakelijke, persoonlijke en gebiedsmotieven van belang zijn voor de ondernemers bij aanvankelijke vestiging van hun bedrijf, en op dit moment. Onze eerste vraag in het interview is daarom: “Hoe bent u met uw bedrijf op deze lokatie terechtgekomen?”. De opgedane kennis uit dit onderzoek zal worden gebruikt bij stedelijke gebiedsontwikkeling voor creatieve bedrijven, zoals het uwe.

Dit onderzoek maakt deel uit van het promotieonderzoek van Annet Jantien Smit bij de onderzoeksgroep van prof. dr. Robert Kloosterman aan de Universiteit van Amsterdam. Het onderzoek wordt gefinancierd door het NICIS Institute for Urban research and Practice, en de gemeenten Amsterdam, Rotterdam en Groningen. In alle rapportages over dit onderzoek worden al uw gegevens en antwoorden geanonimiseerd weergegeven omwille van uw privacy.

Als u meer informatie over het onderzoek of een eindrapport op prijs stelt, neem dan contact op met ir. Annet Jantien Smit, a.j.smit@uva.nl, 050 - 360 34 06.

Bijlage 7: Interviewvragenlijst

Gebruiksaanwijzing Interviewvragenlijst

TOELICHTING voor INTERVIEWER

De volgende vragen zijn bedoeld als zogenaamde *open* vragen. Voor deze vragen geldt dat de respondent *zelf* met het antwoord dient te komen!

Van dit antwoord maak je aantekeningen onder de vraag.

Van een aantal antwoordmogelijkheden is een

? ingevuld voorbeeld opgenomen.

Deze antwoorden vink je aan, maar je hoeft er niet uitgebreid op door te vragen.

Reden is dat ze voortkomen uit intervenierende variabelen (bijvoorbeeld lokatiefactoren op stedelijk of pandniveau), die niet het centraal te onderzoeken fenomeen betreffen: fysiek en sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten, inclusief woonkwaliteiten.

Wel doorvragen op antwoorden die ingaan op:

fysiek en sociaal-ruimtelijke gebiedskwaliteiten, inclusief woonkwaliteiten, overige vestigingsredenen (die we niet hadden verwacht).

Hoe doorvragen = met open vragen: wat precies, waarom, waar, wanneer, hoe, in welke mate?

INTRODUCTIE: Informatie voor respondenten over dit onderzoek

- Onderzoek door Universiteit van Amsterdam.
- Wij zijn: onderzoekers.
- Wij doen interviews om inzicht te krijgen in lokatiekeuzes van creatieve bedrijven.
- Vraag: bezwaar tegen opnemen op een bandje?
- De bandjes zullen alleen door onderzoekers worden beluisterd. De antwoorden van respondent worden strikt vertrouwelijk behandeld, en geanonimiseerd weergegeven in rapportages.
- Beginnen? Graag telefoon uit.
- Opbouw interview: een paar gegevens afvinken door respondent, 9 open vragen.

Ondertussen

IN TE VULLEN DOOR INTERVIEWER: PANDKENMERKEN

Interviewer: neem pand en inrichting in u op, maak korte schets, waarbij aandacht voor:

- ?? *soort pand*
- ?? *aantal etages (hoogbouw – laagbouw)*
- ?? *stijlvormen*
- ?? *verhouding functioneel – symbolisch – schoonheid*
- ?? *formeel – informeel karakter*
- ?? *inrichting*

- 2. Nummer interview (bedrijf):
- 3. Datum
- 4. Tijd (duur) tot = minuten
- 5. Naam bedrijf:
- 6. Soort bedrijf (branche)
- 7. Straat:
- 8. Postcode:
- 9. Plaats :
- 10. Plaats interview: ? zie 5 – 7
- 11. Naam respondent:
- 12. Geslacht respondent: ? man ? vrouw
- 13. Leeftijd respondent jaar

A. IN TE VULLEN DOOR RESPONDENT

14. Wat is uw leeftijd?

.....

15. Wat is uw laatst voltooide opleiding?

.....

16. Woont u in het bedrijfspand? ? ja ? nee

17. Wat is uw huishoudenssituatie?

? alleenwonend ? samenwonend met partner

? alleenwonend met kind(eren) ? samenwonend met partner en kind(eren)

18. Werkt uw partner? ? ja ? nee

19. Kunt u kort uw werkzaamheden bij uw bedrijf beschrijven?

.....

.....

.....

20. Wat voor soort product(en) levert uw onderneming?

.....

.....

.....

21. Heeft u naast uw bedrijf nog andere banen?

? ja ? nee (Ga naar vraag 24)

22. Waar is/ zijn het bedrijf/ deze bedrijven van deze andere banen gevestigd?

.....

23. Wat is uw functie bij dit bedrijf/ deze bedrijven?

.....

LOCATIE VESTIGING

24. Is dit de eerste bedrijfslocatie? ? ja ? nee

25. Hoe lang is uw bedrijf al op deze lokatie gevestigd? jaar

26. Wat is de oppervlakte van uw bedrijfspand?

? 0-30 m2 ? 30-50 m2 ? 50-100 m2 ? 100-150 m2 ? meer, namelijkm2

27. Wat zijn de kosten van deze bedrijfslocatie per maand?

.....

28. Hoe oud is het bedrijf, dwz. hoe lang genereert u omzet via dit bedrijf?

.....

29. Wat is de jaaromzet van het bedrijf?

.....

30. Hoeveel fulltimers en hoeveel parttimers werken bij uw bedrijf?

.....fulltime parttime

31. Werkt u doorgaans met freelancers of met andere bedrijven samen aan 1 project?

.....

B. LIJST MET 9 OPEN VRAGEN: IN TE VULLEN DOOR INTERVIEWER

VROEGER

B1, 2: Wat is allemaal van invloed geweest op Z: Vestigingsgedrag?

B1: "Hoe bent u met uw bedrijf op deze lokatie terechtgekomen?"

Tijd: 5 min, dus tijdsslot vanaf begin 10-15

ALLEEN doorvragen als aan de orde gesteld door respondent:

Doorvragen met open vragen: wat precies, waarom, waar, wanneer, hoe?

X 1: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruik- / belevings- / toekomstwaarde (handige voorzieningen, mooi, inspiratie, imago tbv klanten, etc)

X 2: gebiedskwaliteiten vanuit motief: professionele / sociale netwerken in gebied

X 3: gebiedskwaliteiten vanuit motief: combinatie van werk&leven in gebied

bewuste keuze van bedrijf / werkplek aan huis

I 1: Stedelijke en regionale lokatiefactoren (Scott)

? nabijheid opdrachtgevers / klanten

? nabijheid kennisinstituten

? nabijheid toeleveranciers

? nabijheid opleidingsinstituten (stagiaires)

? nabijheid collega-bedrijven

? nabijheid netwerkevenementen (lezingen)

? beschikbaarheid arbeidskrachten / talent voor bedrijf

? lokatie van huidige / toekomstige bijbanen voor mijzelf

? nabijheid Schiphol ? nabijheid Station CS ? nabijheid snelweg / ring

I 2: Pandkwaliteiten

? grootte in m2

? prijs

? parkeergelegenheid

? status van pand

? imago van pand

? mooi / architectuur van pand

? lichtinval

? flexibele indeling

? bedrijfsruimte op begane grond

I 3: Timing & toeval

? bewuste keuze

? geen andere mogelijkheid

? beschikbaarheid op juiste moment

? toeval

VROEGER

B1, 2: Wat is allemaal van invloed geweest op Z: Vestigingsgedrag?

B2. Als u bij vestiging van uw bedrijf kon kiezen uit een aantal alternatieven, waarom heeft u destijds voor deze lokatie gekozen, in plaats van voor één van de andere beschikbare lokaties?

Tijd: 5 min, dus tijdsslot vanaf begin 15-20

ALLEEN als aan de orde gesteld door respondent:

Doorvragen met open vragen: wat precies, waarom, waar, wanneer, hoe?

X 1: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruik- / belevings- / toekomstwaarde (handige voorzieningen, mooi, inspiratie, imago tbv klanten, etc)

X 2: gebiedskwaliteiten vanuit motief: professionele / sociale netwerken in gebied

X 3: gebiedskwaliteiten vanuit motief: combinatie van werk&leven in gebied

bewuste keuze van bedrijf / werkplek aan of nabij huis

I 1: Stedelijke en regionale lokatiefactoren (Scott)

? nabijheid opdrachtgevers / klanten

? nabijheid kennisinstituten

? nabijheid toeleveranciers

? nabijheid opleidingsinstituten

? nabijheid collega-bedrijven

? nabijheid netwerkevenementen

? beschikbaarheid arbeidskrachten / talent voor bedrijf

? lokatie van huidige / toekomstige bijbanen voor mijzelf

? nabijheid Schiphol

? nabijheid Station CS

? nabijheid snelweg / ring

I 2: Pandkwaliteiten

? grootte in m2

? prijs

? parkeergelegenheid

? status van pand

? imago van pand

? mooi / architectuur van pand

? lichtinval

? flexibele indeling

? bedrijfsruimte op begane grond

I 3: Timing & toeval

? bewuste keuze

? geen andere mogelijkheid

? beschikbaarheid op juiste moment

? toeval

NU

B3: Is er een verband tussen X: Fysiek-ruimtelijke, sociaal-ruimtelijke, en woon-gebiedskwaliteiten en Z: Vestigingsgedrag?

B3. Hoe ervaart u *op dit moment* het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt als lokatie voor uw bedrijf?

Tijd: 5 min, dus tijdsslot vanaf begin 20-25

Doorvragen NAAR WAT RESPONDENT ZELF noemt:

met open vragen: wat precies, waarom, waar, wanneer, hoe?

X 1: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruik- / belevings- / toekomstwaarde (handige voorzieningen, mooi, inspiratie, imago tbv klanten, etc)

X 2: gebiedskwaliteiten vanuit motief: professionele / sociale netwerken in gebied

X 3: gebiedskwaliteiten vanuit motief: combinatie van werk&leven in gebied

bewuste keuze van bedrijf / werkplek aan of nabij huis

NU

B4: Welke soort X: Gebiedskwaliteiten zijn van invloed op Y: Perceptie van gebiedskwaliteiten van hun werkmilieu?

B4. Welke soort gebiedskwaliteiten vindt u belangrijk voor uw bedrijf *op dit moment*?

Waarom?

Tijd: 5 min, dus tijdsslot vanaf begin 25-30

Doorvragen OOK naar wat respondent zelf NIET noemt:

Doorvragen met open vragen: wat precies, waarom, waar, wanneer, hoe?

X 1: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruik- / belevings- / toekomstwaarde (handige voorzieningen, mooi, inspiratie, imago tbv klanten, etc)

X 2: gebiedskwaliteiten vanuit motief: professionele / sociale netwerken in gebied

X 3: gebiedskwaliteiten vanuit motief: combinatie van werk&leven in gebied

bewuste keuze van bedrijf / werkplek aan of nabij huis

NU

B5: Welke soort X: Gebiedskwaliteiten zijn van invloed op Y: Perceptie van gebiedskwaliteiten van hun werkmilieu?

Wat is de actieradius van X: Gebiedskwaliteiten voor het werk waarvan de respondenten gebruik maken?

B5. Kunt u aangeven op deze kaart hoe u gebruik maakt van dit gebied voor uw bedrijf en waarom?

Tijd: 5 min, dus tijdsslot vanaf begin 30-35

Geef evt als voorbeeld: voorzieningen, mooie plekken, routes.

Doorvragen met open vragen: wat precies, waarom, waar, wanneer, hoe?

X 1: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruik- / belevings- / toekomstwaarde (handige voorzieningen, mooi, inspiratie, imago tbv klanten, etc)

X 2: gebiedskwaliteiten vanuit motief: professionele / sociale netwerken in gebied

X 3: gebiedskwaliteiten vanuit motief: combinatie van werk&leven in gebied
bewuste keuze van bedrijf / werkplek aan of nabij huis

NU

B6: Welke soort X: Gebiedskwaliteiten zijn van invloed op Y: Perceptie van gebiedskwaliteiten van hun werkmilieu?

B6. Wilt u uit de volgende 15 foto's de 3 meest, en de 3 minst *aantrekkelijke* ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor uw bedrijf selecteren? Kunt u uw keuze verklaren? Het gaat om de aantrekkelijkheid voor uw bedrijf *op dit moment*.

Tijd: 5 min, dus tijdsslot vanaf begin 35-40

Geef evt als voorbeeld: Bijvoorbeeld omdat de foto's plekken tonen die u mooi of lelijk vindt, of voorzieningen die u gebruikt of van belang zijn voor uw bedrijf, uw werknemers, samenwerkingspartners of klanten; resp. die uw bedrijf juist schaden.

Doorvragen met open vragen: wat precies, waarom, waar, wanneer, hoe?

X 1: fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten met gebruik- / belevings- / toekomstwaarde (handige voorzieningen, mooi, inspiratie, imago tbv klanten, etc)

X 2: gebiedskwaliteiten vanuit motief: professionele / sociale netwerken in gebied

X 3: gebiedskwaliteiten vanuit motief: combinatie van werk&leven in gebied

bewuste keuze van bedrijf / werkplek aan of nabij huis

NU

B 7: Hoe belangrijk is X: Gebiedskwaliteiten voor wonen OF werken ten opzichte van I: Agglomeratie-effecten op stedelijk schaalniveau; en pandkenmerken;

Voor Z: Vestigingsgedrag van creatieve bedrijvigheid ?

B 7. 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 *niet* belangrijk voor u zijn. Tijd: 5 min, dus tijdsslot vanaf begin 40-45

	Woon- en leefkwaliteit van het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt
	Nabijheid tot klanten, opdrachtgevers, onderaannemers, toeleveranciers, samenwerkingspartners in Amsterdam / Rotterdam / Groningen
	Netwerk van creatieve bedrijven in het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt
	Voorzieningen en esthetische kwaliteit van het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt
	Bedrijfspankenmerken

PERCEPTIE van kwaliteiten NU met evt consequenties voor de TOEKOMST

B 8: Hoe belangrijk is X: Gebiedskwaliteiten voor wonen OF werken ten opzichte van I:
Agglomeratie-effecten op stedelijk schaalniveau; en pandkenmerken;
Voor Z: Vestigingsgedrag van creatieve bedrijvigheid ?

B 8. Wat zijn op dit moment belemmeringen van het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt voor uw werk en bedrijf, die u in de toekomst graag anders zou zien?

Waarom?

Tijd: 5 min, dus tijdsslot vanaf begin 45-50

Evt doorvragen op antwoorden die ingaan op:

- ? meer parkeerplaatsen
- ? betere verbinding van gebied met

- ? meer aanbod van bedrijfsruimten in het gebied
- ? aanbod van *grotere* bedrijfsruimten in het gebied
- ? meer bedrijfsvoorzieningen in gebied, zoals.....

- ? andere vormgeving van gebied ? beter imago van gebied

- ? meer voorzieningen in gebied voor het wonen / leven :

- ? aanwezigheid van netwerk van creatieve bedrijven in het gebied

- ? anders, namelijk
.....

waarom:

- ? kosten verhuizing uit gebied groot om privé-redenen
- ? anders, namelijk
.....

En als laatste vraag:

B 9. Heeft uzelf nog opmerkingen over de ruimtelijke kwaliteiten van het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt voor uw werk en bedrijf, die nog niet aan de orde zijn geweest?

Tijd: 5 min, dus tijdsslot vanaf begin 50-55

Bijlage 8: Gebruikte kaartjes bij vraag B5

Zie aparte PDF-file: [Bijlage_8_Kaarten_VraagB5.pdf](#).

Bijlage 9: Gebruikte panoramafoto's bij vraag B6

Zie aparte PDF-file: [Bijlage_9_Panoramafotos_VraagB6.pdf](#)

Bijlage 10: Nadere instructie voor doorvragen

Na analyse van de eerste 12 interviews bleek dat allerlei soorten gebiedskwaliteiten die we vermoedden, ook worden genoemd door de respondenten. Zowel fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten, als sociaal- en leef-ruimtelijke gebiedskwaliteiten: ze doen er allemaal toe om het gebied als werkmilieu aantrekkelijk te maken voor de ondervraagde ondernemers in de Hortusbuurt, Lloydkwartier en Oostelijk Havengebied. Daarom hebben we vanaf het 13^e interview ons meer verdiept in de vraag: Wat is de waarde van deze fysiek-, sociaal- en leefruimtelijke gebiedskwaliteiten voor vestigingskeuzes van de ondernemers?

De 6 interviewers hebben vanaf het 13^e interview daarom deze instructie voor doorvragen gevolgd, de vragenlijst bleef verder hetzelfde om de dataset gelijkvormig te houden. De instructie betrof doorvragen op de volgende 3 onderwerpen waar we weinig over hoorden.

1 – Toekomstwaarde van gebiedskwaliteiten

Om meer inzicht krijgen in de vraag: Wat is de waarde van deze fysiek-, sociaal- en leefruimtelijke gebiedskwaliteiten voor vestigingskeuzes van de ondernemers?

Voor het doorvragen bij B1, B2 en B8 golden daarom de volgende extra aanwijzingen voor doorvragen ten opzichte van wat al op de vragenlijst staat:

Bij B1 of B2:

ALLEEN doorvragen als de respondent hier ZELF al fysiek-, sociaal-, of leefruimtelijke gebiedskwaliteiten noemt, met bijvoorbeeld de vraag:

In hoeverre waren de gebiedskwaliteiten die u net noemde TOEN (bij vestiging van bedrijf dus) belangrijk of doorslaggevend voor uw keuze om uw bedrijf in het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt te vestigen?

Bij B8: Altijd OOK doorvragen met bijvoorbeeld de vraag:

Stel dat u een nieuwe lokatie zou moeten zoeken voor uw bedrijf, bijvoorbeeld omdat u meer ruimte nodig heeft, of dat de huur enorm verhoogd wordt...

In hoeverre zijn dan de gebiedskwaliteiten die u heeft genoemd in dit interview belangrijk of doorslaggevend voor uw keuze voor een nieuwe vestigingsplaats?

(Geef evt een voorbeeld van genoemde gebiedskwaliteiten die de respondenten in het interview ZELF genoemd heeft.)

Let op: het gaat er niet per se om dat ze hun bedrijf weer in het Oostelijk Havengebied / Lloydkwartier / Hortusbuurt zouden vestigen! Het gaat er meer om inzicht te krijgen in de relatie tussen de ervaren gebiedskwaliteiten en vestigingsgedrag. Of voor beleidsmakers in de vraag of investeren in zulke gebiedskwaliteiten ook creatieve bedrijvigheid aan zal trekken naar bepaalde stedelijke gebieden met deze gebiedskwaliteiten, of dat de ondernemers zulke gebiedskwaliteiten alleen maar leuk vinden, maar niet al te noodzakelijk voor vestigingsplaatsen.

2 – Belang van nabijheid tot het centrum / binnenstad

We hoorden ook relatief weinig over het belang van nabijheid tot het centrum / binnenstad. Dat gold vooral in Amsterdam en Rotterdam, waar het stadscentrum ook niet om de hoek ligt. Terwijl uit de literatuur naar voren komt, dat de binnenstad belangrijk zou zijn voor allerlei professionele voorzieningen, lezingen, tentoonstellingen, horeca etcetera, en dat een creatief werkmilieu dus liefst op loopafstand van het centrum is. Voor beleidsmakers is meer informatie hierover interessant. Want als de afstand tot het centrum groter kan zijn, komen dan veel meer gebieden in een stad in aanmerking voor ontwikkeling als creatief werkmilieu.

Voor het doorvragen daarom de volgende extra aanwijzingen ten opzichte van wat al op de vragenlijst staat:

Doorvragen met bijvoorbeeld de vragen:

- *Hoe ervaart u de afstand tot de binnenstad? Waarom vindt u dat nabij genoeg / goed / te ver?*
- *Komt u voor uw werk en bedrijf regelmatig in de binnenstad? Voor wat voor voorzieningen en activiteiten maakt u gebruik van de binnenstad?*

Wanneer doorvragen:

- Bij B1-B2, B3 als de respondent ZELF al de afstand tot de binnenstad noemt.
- Bij B4 en verder als de respondent het nog niet heeft genoemd.

3- Leefruimtelijke kwaliteiten

Leefruimtelijke kwaliteiten werden wel genoemd, maar nog minder dan we verwachtten ten opzichte van hoe belangrijk ze zijn voor de respondenten. Deels kwam dat doordat we steeds vroegen naar het belang van gebiedskwaliteiten "voor uw werk en bedrijf". Daarom kregen we niet gemakkelijk boven tafel hoe de gebiedskwaliteiten die de respondent noemt ook belangrijk zijn voor de combinatie van werk en leven in het gebied, of voor hun als persoon, of vanuit hun levensstijl. Tegelijkertijd wilden we wel uitvinden hoe hun werk en leven door elkaar lopen, en wat gebiedskwaliteiten daaraan bijdragen.

Daarom werd de instructie bij het doorvragen:

Bv door te vragen bij B1:

Woont u ook in dit gebied? Zo ja, is dat belangrijk voor het combineren van werken met andere taken? Zo nee, waar dan wel?

Als respondenten woont in zelfde gebied, of werkt aan huis:

Was dat een bewuste keuze? Waarom? En pakt het ook uit zoals gedacht?

En bij B3 of later:

Zijn deze gebiedskwaliteiten ook voor u persoonlijk van belang, of voor het combineren van werken met bijvoorbeeld huishoudelijke en zorgtaken, uitgaan of sporten?

En bij B8, als ze gebiedskwaliteiten hebben genoemd die in de toekomst belangrijk zijn bij een nieuwe vestigingsplaats voor hun bedrijf:

Zijn deze gebiedskwaliteiten voor een toekomstige vestigingsplaats ook voor u persoonlijk van belang, of voor het combineren van werken met bijvoorbeeld huishoudelijke en zorgtaken, uitgaan of sporten?

En dan nog twee kleine aandachtspunten:

1 – Bij B 7. Wilt u de volgende gebiedskwaliteiten rangschikken in volgorde van belang voor uw werk en bedrijf *op dit moment*?

Meestal gaat deze vraag heel goed, maar let op:

Bij deze vraag vragen we de volgorde van belang, maar soms vullen mensen de volgorde van waardering op dit moment in. Dan zetten ze bijvoorbeeld bedrijfspandkenmerken op 5, omdat ze in een lelijk pand zitten, terwijl ze het wel zo belangrijk vinden dat ze willen verhuizen. Let er bij de uitleg van hun volgorde dus even op dat de respondent de volgorde van belang invult en niet de waardering!

2 - Bij formulier A:

Bij vraag 30: Aantal fulltimers en parttimers: hierbij moeten ze zichzelf ook opschrijven. Het gaat dus om het aantal werknemers inclusief zichzelf.

Bij vraag 27: Kosten per maand: Ik zou graag willen weten of een bedrijfsruimte gekocht of gehuurd is. Vaak blijkt dat al uit de lokatie, maar anders kan het bij deze vraag naar voren komen. Bij een koopwoning met name vinden respondenten het lastig om de kosten van de bedrijfsruimte in te schatten. Vraag het anders even terloops, en maak in ieder geval even een aantekening als je weet of iets koop of huur is.

Bijlage 11: Gerealiseerde selecties van respondenten

De 3 selecties van respondenten in de 3 onderzoeksgebieden zijn zoveel mogelijk gelijksoortig in termen van subsectoren en bedrijfsgrootten. Dit hebben we bewust gedaan om te zorgen dat er een vergelijkbare fruitmand aan respondenten per stad en per onderzoeksgebieden wordt geïnterviewd, zodat we geen appels in Amsterdam, peren in Rotterdam en bananen in Groningen vergelijken, en uiteindelijk toch iets algemeen over gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijvigheid kunnen concluderen. Zie bijlage 4A voor de toelichting hierop.

Met veel moeite in de kleine onderzoeksgebieden, waar ons bestand voorzag in 52 (Hortusbuurt) en 70 (Lloydkwartier) creatieve bedrijven, hebben we toch nagenoeg gelijksoortige selecties van respondenten kunnen realiseren. Zie de onderstaande lijstjes, waaruit de subsector en bedrijfsgrootte zijn af te lezen, evenals het al dan niet aan huis gevestigd zijn.

Respondenten in het Oostelijk Havengebied:

Am01_74875_int-arch_1p@home
Am02__74201_arch_6-9p
Am03__74201_arch_2-5p
Am04__74201_arch_1p
Am05_92313_sch-kunst_1p@home
Am06_92313_sch-kunst_1p
Am07_74875_Int-arch_1p@home
Am_08_92111_film_1p@home
Am_09_92111_film_1p
Am_10_92313_fotokunst_1p@home
Am11_74811_foto_1p
Am12_92111_video_1p@home
Am13_74401_reclame_1p
Am14_74401_reclame_9p
Am15_74401_reclame_6p
Am16_74811_foto_3p
Am17_74401_reclame_1p @home
Am18_92111_video_1p@home
Am19_74401_reclame_2p @home
Am20_74401_reclame_2p
Am21_74401_reclame_3p
Am22_74401_reclame_3p

Respondenten in het Lloydkwartier:

Rm01_74401_recl_2-5p
Rm02_92111_prod- film_1p
Rm03_74811_foto_1p
Rm04_74401_recl_2-5p
Rm05_92313_sch- kunst_1p
Rm06_74401_recl_2-5p
Rm07_92111_prod- film_2-5p
Rm08_74401_recl_1p@ home
Rm09_74401_recl_2-5p
Rm10_92111_prod- film_1p
RM11_74401_recl_6-9p
Rm12_74401_recl_1p@ home
Rm13_74811_foto_1p
Rm14_92313_sch- kunst_1p
Rm15_74201_arch_2-5p

Rm16_92111_film_1p
Rm17_74201_arch_1p @home
Rm18_74401_recl_10- 20p
Rm19_74201_arch_2-5p
Rm20_74201_arch_2-5p
Rm21_92313_sch- kunst_1p

Respondenten in de Hortusbuurt:

Gr01_74201_arch_1p@home
Gr02_74401_recl_2-5p
Gr03_74401_recl_1p@home
Gr04_74401_recl_1p@home
Gr05_74875_int_1p@home
Gr06_74401_recl_2-5p
Gr07_74811_foto_1p
Gr08_74811_foto_2-5p
Gr09_74401_recl_2-5p
Gr10_74401_recl_2-5p
Gr11_92313_sch-kunst_1p
Gr12_74401_recl_6-9p
Gr13_74875_int_1p
Gr14_92111_film_1p
Gr15_74201_arch_2-5p@home
Gr16_92313_sch-kunst_1p
Gr17_92313_sch-kunst_1p
Gr18_92111_prod-film_1p@home
Gr19_92111_prod-film_1p
Gr20_92111_prod-film_1p

Bijlage 12: Rapportage van quotes uit de interviews

De 63 interviews die zijn afgenomen zijn op 1 uitzondering na letterlijk uitgetypt. Deze transcripts bevatten dus alle eeh's en halve zinnen zoals ze door de respondenten zijn uitgesproken. Terwille van de leesbaarheid van de quotes voor de rapportage, hebben wij hun uitspraken bewerkt met de hiernavolgende richtlijnen.

Alle quotes in dit rapport zijn op deze zelfde wijze bewerkt. Uitgangspunt is steeds dat de bewerkte quote de strekking van de uitspraak van de respondent moet dekken, maar de leesbaarheid voor beleidsmakers en wetenschappers moet vergroten.

We hebben alleen bewerkte quotes opgenomen in dit rapport. Echter nog lang niet alle interview-transcripts hebben we kunnen bewerken voor de deadline van dit rapport. Daarom zijn in deze voorliggende rapportage alleen quotes weergegeven van een zeer beperkt aantal interviews. Omdat alle interviews direct na het afnemen snel en beknopt zijn geanalyseerd, zijn de opgenomen bewerkte quotes echter wel illustratief voor uitspraken van veel andere respondenten.

Gehanteerde richtlijnen voor het bewerken van quotes terwille van vergroten van de leesbaarheid:

- 1 - Halve zinnen, eindeloos lange zinnen: samenvoegen of splitsen tot goed lopende, hele zinnen, zonodig voorzien van punten, komma's etcetera.
- 2 - "Eeh" , etcetera: weglaten in de bewerkte quotes.
- 3 - Punctuatie toevoegen: punten en komma's, uitroeptekens.
- 4 - Bij vraag B5: Als respondenten wijzen naar een plaats op de kaart, deze noemen in de bewerkte quote.

Voorbeelden van bewerkte quote terwille van vergroten van de leesbaarheid:

A: "Uh, nou privé omdat we twee honden hebben komen we vaak hier en hier (wijzen op kaart)."

Bewerkte quote:

"Omdat we twee honden hebben komen we privé vaak in het Noorderplantsoen, en in het parkje bij het Gyotplein". (B5, respondent Gr03_74401_recl_1p@home)

Richtlijnen voor het bewerken van quotes terwille van behoud van strekking van de oorspronkelijke uitspraak:

- 1 - Weglaten van een deel van de uitspraak: als het geen relevante informatie biedt voor ons object van onderzoek, namelijk vestigingsgedrag van creatieve bedrijvigheid in relatie tot

gebiedskwaliteiten, en de afweging daarvan tegenover bedrijfspandkenmerken en stedelijke en regionale vestigingsfactoren. Vervang de irrelevante informatie: vervang de weggelaten woorden door [...].

2 - Weglaten van een vraag van de interviewer, om twee of meer antwoorden samen te voegen tot 1 uitspraak: vervang de weggelaten woorden van de interviewer. En alleen als nodig: vervang de weggelaten woorden van de interviewer door [Q: kort de vraag].

3 - Samenvoegen van vraag en antwoord, bijvoorbeeld als de interviewer de antwoorden daarvóór van de respondenten even kort samenvat: Samenvoegen tot 1 uitspraak, die dekt wat de respondenten gezegd heeft in dit antwoord en uitspraken daarvóór.

Voorbeelden van bewerkte quotes:

1 - Weglaten van een deel van de uitspraak, omdat dat irrelevante informatie bevat: vervang de weggelaten woorden door [...].

A "Ja, euhh even kijken hoor. Poeh nou ja dat is een goede want speelt in je hoofd natuurlijk allemaal beetje gelijk mee .Woon en leefkwaliteit geloof ik wel dat dat nummer 1 is."

Bewerkte quote:

[...] In je hoofd speelt alles natuurlijk allemaal een beetje gelijk mee. Woon- en leefkwaliteit is geloof ik wel nummer 1. (B7, respondent TR_Rm01_744_Recl_2-5p)

2 - Weglaten van een vraag van de interviewer:

A [...] Eh.. natuurlijk de nabijheid van de stad, die stad die ligt daar en dat voel je ook.

Q ja?

A IJburg zit dicht, geïsoleerd, maar hier voel je dat je bij de stad zit. Dat pad dat hiervoor loopt dat is voor mij ook de.. de aorta met de stad laat maar zeggen.

Q ja ja.. en hoe voelt dat dan, is dat dan infrastructureel of is dat iets anders-

A ehm.. infrastructureel, maar ook gevoelsmatig.

Q gevoelsmatig.

A ja, zoals dit pad dat leidt tot de stad. En met tien minuten ben je bij de stad, dat is eh.. en mooie gedachte wereld.

Bewerkte quote:

"En natuurlijk de nabijheid van de stad, die ligt daar en dat voel je ook, niet zoals IJburg, dat is geïsoleerd. Dat pad dat hiervoor loopt, dat is de aorta naar de stad. Dat is infrastructureel

maar ook gevoelsmatig, dit pad leidt naar de stad en in 10 minuten zit ik op de fiets in de stad, dat vind ik een mooie gedachte.” (B3, respondent Am19_74401_reclame_2-5p@home)

Zoals in het voorbeeld hierboven, willen we de vragensteller zo veel mogelijk uit de quotes halen. Als iets onduidelijk is, en dat te verduidelijken is met wat de vragensteller gezegd heeft, voegt het echt wat toe. Het is niet nodig als de quote begrijpelijk en duidelijk is, zonder dat de vragensteller in de quote betrokken wordt. Dan wordt de quote alleen maar minder leesbaar, en dat is niet de bedoeling.

[Q: kort de vraag] doen we dus alleen als de invloed van de vragensteller op het antwoord van de respondent groot is. Maar zolang de vraag of vraagstelling niet al te leidend was, laten we [Q: kort de vraag] gewoon weg.

Want de vraagsteller heeft natuurlijk altijd een invloed op het gesprek, niet alleen met de vragen die gesteld worden maar ook met gezichtsuitdrukkingen en op bepaalde momenten veel dingen opschrijven. Dat kun je nooit allemaal meenemen. Dus alleen de vragensteller erin betrekken als een quote anders niet begrijpelijk is, of als de vraagstelling echt tenditieuus is. Maar we halen voor de leesbaarheid de vragensteller er zoveel mogelijk uit.

3 - Voorbeeld van samenvoegen:

A “Ik kijk wel rond naar grotere studio’s. Maar daar zit natuurlijk ook aan verbonden dat er ook een woonruimte aan vast zit. Dus dat is niet iets wat je zomaar vindt, die ruimtecombi. Ik heb een tijdje ook in Amsterdam gezeten en daar had ik het ook, maar dan had ik de studio gewoon echt in de woonkamer. Want het is bijna niet te vinden om voor een betaalbare prijs, zegmaar dat te scheiden, maar toch het aan elkaar vast te hebben. Dat is erg lastig.”

Q “Dus als je iets nieuws zou willen, iets groters zou willen, dan zou het wel een voorwaarde zijn dat het gekoppeld zou zijn?”

A “Ja, ja. Dat is een absolute voorwaarde.”

Bewerkte quote:

“Het is een absolute voorwaarde dat wonen en werken gekoppeld zijn.”(B2, respondent Gr04_74401_recl_1p@home)

Bijlage 12: Gebruikte literatuur en referenties

- Christiaans, H. H. C. M., A. L. A. Fraaij, E. De Graaff, Ch. F. Hendriks, *Methodologie van technisch-wetenschappelijk onderzoek*. Utrecht, Lemma, 2004.
- Engelsdorp Gastelaars, R. van, R. Tooren and I. Westerterp, “Een woonbuurt in het Oostelijk Havengebied. Advies over de in het Oostelijk Havengebied van A'dam denkbare bevolkingsopbouw en woongebiedkarakteristiek”. Amsterdam: Instituut voor Sociale Geografie Universiteit van Amsterdam, 1987.
- Gemeente Amsterdam; Gadet, J. e.a., *Aantrekkende stadsmilieus*. Gemeente Amsterdam: Dienst Ruimtelijke Ordening.
- Gemeente Amsterdam; Zanan, K. van *et al.*, *Productiemilieus van de creatieve industrie in Amsterdam*. Gemeente Amsterdam: Dienst Ruimtelijke Ordening, 2006.
- Gemeente Amsterdam; Oosteren, C. van & P. van Hinte, *Monitor Creatieve Industrie 2005*. Amsterdam: Dienst Onderzoek & Statistiek, 2005.
- Gemeente Amsterdam; Baaren, M. van *et al.* “...Amsterdam, the place to be! De aantrekkelijkheid van Amsterdam als vestigingsplaats voor kenniswerkers en mensen werkzaam in de creatieve sectoren”. Amsterdam: Dienst Ruimtelijke Ordening, 2006.
- Gemeente Rotterdam, “Creatieve ondernemers geraadpleegd. Een beleidsadvies op basis van de behoeften van creatieve ondernemers in Rotterdam”. LA Group Leisure and Arts consulting, Gemeente Rotterdam: OBR en dS+V, 2007.
- Gemeente Rotterdam, “Creatieve economie in Rotterdam”. Gemeente Rotterdam: OBR en dS+V, 2006.
- Gemeente Groningen, “Groningen = Creatieve stad”. ETIN Adviseurs, Gemeente Groningen, 2008.
- Gerring, J., *Case study research: principles and practices*. New York : Cambridge University Press, 2007.
- Hooimeijer, Pieter, Henk Kroon en Joke Luttkik (2001) *Kwaliteit in meervoud; Conceptualisering en operationalisering van ruimtelijke kwaliteit voor meervoudig ruimtegebruik*. Habiforum, Gouda, 2001.
- Hoppenbrouwer, Eric, and Erik Louw, “Mixed-use Development: Theory and Practice in Amsterdam’s Eastern Docklands”. *European Planning Studies*, vol. 13, no. 7, October 2005.
- Jolles, Allard, “De wind in de rug”. In: Abrahamse *et al.* (eds), *Oostelijk Havengebied Amsterdam: Stedenbouw en Architectuur*. Rotterdam : NAI Uitgevers, 2003, p. 25-29.
- Karsten, Lia, “Family Gentrifiers: Challenging the City as a Place Simultaneously to Build a Career and to Raise Children.” *Urban Studies*, (November 2003) Vol. 40, no. 12, p. 2573-2584.
- Kloosterman, R. C. Recent Employment Trends in the Cultural Industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht: A First Exploration. *TESG* (2004), vol. 95, no. 2, pp. 243-252.
- Kloosterman, R. C. “Walls and bridges: knowledge spillover between ‘super-dutch’ architectural firms”. *Journal of Economic Geography* (2008), vol. **, no. *, pp. 1-19.
- Louw, Erik, *Kantoorgebouw en vestigingsplaats : een geografisch onderzoek naar de rol van huisvesting b? locatiebeslissingen van kantoorhoudende organisaties*. Delft: Delftse Universitaire Pers, 1996.
- Musterd, Sako, Amsterdam as a Creative Cultural Knowledge City : Some Conditions. *Built Environment*, vol. 30, issue 3 (2004), p. 225-234.
- Röling, R., 2004, “Dutch design in Amsterdam”, *Rooilijn*, issue of June 2004, p. 283-288.
- Scott, A.J., *The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London / Thousand Oaks /New Delhi: Sage, 2000.
- Scott, A.J., "Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension". *Social Forces*, Vol. 85, no. 4 (June 2007), p. 1465-1482.
- Schaap, Ton, "Gevonden voorwerp – De stedenbouw van het Oostelijk Havengebied". In: Abrahamse *et al.* (eds), *Oostelijk Havengebied Amsterdam: Stedenbouw en Architectuur*. Rotterdam : NAI Uitgevers, 2003, p. 49-53.
- Seawright, Jason, and John Gerring (2008), “Case selection techniques in case study research - A menu of qualitative and quantitative options” *Political Research Quarterly* 61 (2): 294-308 June 2008.
- Smit, Annet Jantien, “Transformatie van verouderde bedrijventerreinen. Van werkterrein naar een functiemix voor nieuwe doelgroepen” In: *Transformatie van kantoorgebouwen – Thema’s, actoren, instrumenten en projecten*, Voort, D.J.M *et al.* (eds), Rotterdam: 010 Publishers, 2007, p. 306-317. Zie PDF op <http://www.denkbeeld.info/publications/publications.html>.

Smit, Annet Jantien , “Applying Research Results in Planning Practice: Urban live-work environments for cultural industries.” *Conference Proceedings*. Paper presented at the International Conference “Urban conditions and Life Chances”, University of Amsterdam, July 6-8, Amsterdam. Zie PDF op <http://www.denkbeeld.info/publications/publications.html>.

Colofon: Auteur, onderzoeksteam en opdrachtgevers

Projectleider en auteur van dit rapport:

ir. Annet Jantien Smit, vakgroep Economy and Space, AMIDst, Universiteit van Amsterdam;
tevens gastonderzoeker bij prof. Joost Schrijnen, vakgroep Urbanism, TU Delft.

Onderzoeksteam:

Medewerkers aan interviews afnemen, analyseren en quotes bewerken: Michael Pavicic, Nadine Hendriks, Joni Hayen (Amsterdam); Jos Olsthoorn (Rotterdam); Marieke Kuijer (Groningen).

Uittypen van de interviews: 10 studenten via het uitzendbureau RecruitASudent, onder supervisie van Elaine Rutten, Marilyn van Raaij en Nina Hofs.

Wetenschappelijke begeleiding: Prof. dr. Robert Kloosterman, vakgroep Economy and Space, AMIDst, Universiteit van Amsterdam.

GIS-data en kaarten: Herman Wilken en Karin Pfeffer, AMIDst, Universiteit van Amsterdam.

Fotografie: Vipphoto, Groningen: Jan Willem Kattenbeld en Don Hofstee.

<http://www.vipphoto.nl/>

Opdrachtgevers:

NICIS Institute for Urban Research and Practice, Den Haag; Gemeente Amsterdam (dRO), Gemeente Rotterdam (dS+V), Gemeente Groningen (ROEZ).

Onderzoekspartners vanuit NICIS en de steden:

NICIS Institute: Cees-Jan Pen, Programmaleider Economie en Innovatie.

Gemeente Amsterdam (dRO): Jos Gadet, Koos van Zanen, Sahar Tushuizen.

Gemeente Rotterdam (dS+V): Iris Dudok, Martin Aarts, Hans Hazenak, Marja Troost.

Gemeente Groningen (ROEZ): Gerard Tolner, Jozef van Genk, Rick Luimes.