

University of Groningen

Spatial quality of cultural production districts

Smit, Annet Jantien

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2012

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Smit, A. J. (2012). *Spatial quality of cultural production districts*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. [s.n.].

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Samenvatting

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. Kennis hierover is echter wel van belang voor stedelijke gebiedsontwikkeling. Creatieve bedrijven maken steeds vaker deel uit van beoogde gebruikersgroepen van gemengde stedelijke gebieden. Veel Westerse steden pogen ook om creatieve ondernemers te trekken naar specifieke gebieden binnen hun stad en creatieve kwartieren en zones, zoals bijvoorbeeld het Modekwartier in Arnhem en het Ebbingekwartier in Groningen.

Het doel van het onderzoek was daarom om te verkennen wat de invloed is van fysieke en sociaal-economische kenmerken van stedelijke wijken, zoals ervaren door creatieve ondernemers, op hun lokatiebeslissingen.

Ik heb dit inderzocht door 63 semi-gestructureerde face-to-face-interviews af te nemen met creatieve ondernemers in het Oostelijk Havengebied in Amsterdam, het Lloydkwartier in Rotterdam, en de Hortusbuurt in Groningen. Deze gebieden worden gekenmerkt door een relatief grote concentratie van creatieve bedrijven op buurtniveau, vergeleken met andere gebieden in dezelfde stad.

Creatieve bedrijvigheid is gedefinieerd als bedrijvigheid die zich specialiseert in producten en diensten met voornamelijk symbolische en esthetische waarde. De interviewpool bestond uit architecten, fotografen, reclamebureaus, grafisch ontwerpers, filmproducenten en beeldend kunstenaars. Alle ondernemers hadden een eenmanszaak of klein bedrijf met maximaal negen werkzame personen.

De interviews begonnen eerst met open vragen naar hoe de ondernemers op hun huidige locatie terecht waren gekomen, en focusten vervolgens op hoe ze hun werkgebied op dit moment ervaren als locatie voor hun werk en bedrijf. Om bruikbare kennis over tastbare kenmerken van creatieve werkmilieus te genereren, heb ik twee innovatieve vragen gebruikt tijdens de interviews: Eén vraag waarbij de ondernemers het gebruik van hun werkomgeving intekenden op een

kaart, en één vraag waarbij de ondernemers een fotoselectie maakten uit 15 foto's van hun eigen gebied.

Resultaten

Hoofdstuk 2 beargumenteert, gebaseerd op een literatuurreview, dat ruimtelijke kwaliteit van creatieve werkmilieus dient te worden verkend vanuit drie verschillende wetenschappelijke perspectieven: place making, clustertheorie, en gentrification theorie. Place making is een lijn in de planningsliteratuur die verkent hoe planning, design en management van plekken van invloed is op het gebruik en de beleving van hun gebruikers. Clustertheorie verkent hoe gerelateerde bedrijven, bijvoorbeeld bedrijven die allen tot de creatieve sector behoren, profiteren van elkaars nabijheid door kennisuitwisseling en onderlinge samenwerking. Gentrification-theorie omschrijft hoe en waarom stedelijke buurten kunnen veranderen in sociale en fysieke zin, doordat armere bevolkingsgroepen worden vervangen door steeds beter verdienende burgers.

Vervolgens wordt het begrip ruimtelijke kwaliteit van creatieve werkmilieus in hoofdstuk 2 geoperationaliseerd in drie typen ruimtelijke kwaliteit: fysieke, sociaal-economische, en leef-ruimtelijke kwaliteiten. Fysiek-ruimtelijke kwaliteiten zijn bijvoorbeeld de cafés en restaurants, winkels en beeldkwaliteit van het gebied, voor zover van professioneel belang voor creatieve ondernemers. Sociaal-ruimtelijke kwaliteiten zijn bijvoorbeeld de aanwezigheid van andere creatieve bedrijven, ook gezien vanuit professioneel belang voor creatieve ondernemers. Leef-ruimtelijke kwaliteiten zijn bijvoorbeeld het type bedrijfsruimten (aan huis, woonwerkruimten, ateliers, kantoorruimten) winkels, afhaalrestaurants, en kind-gerelateerde faciliteiten, voor zover van belang voor creatieve ondernemers voor dagelijkse coördinatie van hun werk en privéleven.

Hoofdstuk 3 laat zien dat er een duidelijke relatie is tussen ervaren visuele gebiedskwaliteit en vestigingsgedrag van creatieve ondernemers. Specifiek noemden zij de architectuur in de werkomgeving (de uitstraling, materialisatie en detaillering van gebouwen); de openbare ruimte en stedenbouwkundige structuur (de stedenbouwkundige inpassing van grote gebouwen, een prettige schaal van de openbare ruimte, het stoere karakter en de stedelijke allure van de buitenruimte); ligging van het gebied aan het water, (licht, lucht, wijdsheid) en tot slot de mix van oude en nieuwe gebouwen en objecten (oude pakhuizen, loodsen, stelconplaten en havenkranen langs de kades). Al deze visuele elementen geven, in een goede mix, het gebied een bepaalde eigen sfeer en karakter. Bovendien is er meer dan één visueel model voor creatieve werkmilieus. Stedelijk ontwerp, architectuur, parken, water-

fronten: ze kunnen verschillende verschijningsvormen aannemen, zolang een plek maar anders is dan elders. Creatieve werkmilieus moeten vooral onderscheidend zijn in hun uiterlijke verschijningsvorm, of dat nu bewust ontworpen is, of niet. Er zijn drie soorten bedrijfsmatige motieven waarmee respondenten verklaarden deze visuele gebiedskenmerken van belang te vinden. Het meest genoemde motief was dat deze het gebied tot een fijne en inspirerende werkplek maakt, voor zowel de creatieve ondernemers zelf als voor hun werknemers. Een verrassend motief was verder dat klanten het gebied leuk vinden om te bezoeken. Het derde motief voor visuele gebiedskwaliteiten is dat deze een creatieve uitstraling geven aan de ondernemers, hun product en hun bedrijf. In het Oostelijk Havengebied legde een directeur van een reclamebureau uit hoe zij met haar bedrijf terecht was gekomen in het Oostelijk Havengebied:

Ik denk dat het een combinatie is van creatieve uitstraling met prijs. De creatieve uitstraling komt doordat het Oostelijk Havengebied in architectonisch opzicht een heel goed ontwikkeld gebied is, en dat straalt af op je bedrijf. . . . 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 geïnspireerd weer weggaan. . . . Het is leuk als er een klant uit Hoorn of Oss komt, dat die ook een beetje allure meekrijgt.

Kortom, omdat visuele gebiedskwaliteit de produktiviteit van creatieve ondernemers vergroot, gebruiken zij hun relatieve vestigingsvrijheid binnen steden voor het kunnen kiezen van visuele kwaliteit van hun werkomgeving.

Hoofdstuk 4 laat zien dat creatieve ondernemers, gevestigd in creatieve clusters op buurtniveau, onderling minder kennis uitwisselen dan de clustertheorie doet vermoeden. Volgens de clustertheorie concentreert gerelateerde bedrijvigheid zich ruimtelijk omdat clusters vier typen localisatievoordelen (zogenaamde “Marshallian externalities”) hebben. Localisatievoordelen zijn comparatieve voordelen voor bedrijven die gevestigd zijn in clusters ten opzichte van bedrijven buiten deze clusters. Eén belangrijk localisatievoordeel is het kennisvoordeel. Dit kan verschillende vormen aannemen, zoals onderlinge formele samenwerking, losse, informele contacten of simpelweg via monitoring en watching, ofwel afkijken. Deze laatste vorm vereist geen onderlinge interactie maar kan ertoe bijdragen dat ondernemers elkaar imiteren en van elkaar leren. Echter, volgens critici van deze

theorie is er te weinig bottom-up, kwalitatief onderzoek in clusters naar de ervaringen van ondernemers zèlf, dat empirisch bewijs levert voor daad-werkelijke kennisuitwisseling tussen bedrijven via netwerken, formele samenwerking en informele kanalen. De exploratieve onderzoeksopzet van deze dissertatie komt tegemoet aan deze kritiek op onderzoeksmethoden in de clusterliteratuur. Een interessante bevinding uit de 63 interviews is dat ondanks het geringe belang van samenwerkingsnetwerken, de geïnterviewde ondernemers wel andere, nog nauwelijks onderzochte voordelen zien van vestiging in een buurt met veel creatieve ondernemers: een creatieve atmosfeer en reputatie van hun buurt. Een creatieve atmosfeer betekent vooral: Je omringd voelen door gelijkgestemde ondernemers, wat inspirerend is in brede zin. Bijna de helft van de respondenten (43%, n=27) ervaart door een lokaal creatief cluster zelf een prettige sfeer in de buurt. De aanwezigheid van andere creatieve ondernemers en bedrijven geeft de buurt een “spannende sfeer”, “kunstenaarscultuurtje”, en “saamhorigheidsgevoel”. Deze creatieve atmosfeer als voordeel van een buurt lijkt aan te sluiten bij het mechanisme van leren door observatie, zoals geopperd door Malmberg en Maskell. Echter, deze auteurs specificeerden het observatie-voordeel als afkijken van de strategie van concurrenten. Volgens de geïnterviewde creatieve ondernemers zelf gaat het echter minder om imitatie, maar meer om de belevingswaarde. Een creatieve reputatie van de buurt, als gevolg van een concentratie van creatieve bedrijvigheid, werd door bijna eenderde deel van de ondernemers (30%, n=18) uit zichzelf genoemd. De lokale concentratie van creatieve bedrijvigheid geeft volgens de respondenten de buurt een creatief imago, wat hun bedrijf en producten een professionelere uitstraling geeft: vooral belangrijk voor (toekomstige) opdrachtgevers. Slechts een kwart van de ondernemers werkte samen met andere bedrijven in de buurt, al merkte een deel van hen dat als “sporadisch” of “puur toeval”. Iets meer respondenten werkten wel samen binnen hun eigen bedrijfspan. Kortom, creatieve ondernemers lijken meer belang te hechten aan de belevingswaarde dan de gebruikswaarde van andere creatieve bedrijven op loopafstand: een creatieve atmosfeer, reputatie en informele contacten zijn belangrijker dan formele samenwerking met gelijksoortige creatieve bedrijven op loopafstand. Zoals een grafisch ontwerper het mooi samenvatte:

Het is toch wel leuk om naast andere bedrijven te zitten. Maar het gaat niet om het onderling contact, nee, het gaat om de uitstraling.

Deze bottom-up gedefinieerde - en misschien wel sectorgebonden - factoren geven aanleiding tot het opzetten van kwantitatief, hypothese-testend onderzoek, om te kunnen aantonen in hoeverre deze lokatiefactoren ook echt localisatievoordelen bieden voor bedrijven gevestigd in creatieve clusters.

Hoofdstuk 5 laat zien dat lokatiebeslissingen van creatieve ondernemers met kinderen gedeeltelijk zijn gebaseerd op nabijheid tot hun woning, scholen, parken, en gelijkgestemde gezinnen. Dit resultaat geldt vooral voor creatieve ondernemers met kinderen tot 12 jaar oud, zowel voor ondernemers met een bedrijf aan huis, als voor ondernemers gevestigd in externe kantoorruimte. Deze laatste hadden er vaak bewust voor gekozen om dichtbij hun werk te wonen, om hun dagelijkse combinatie van werk en zorg relaxter te laten verlopen. Kortom, creatieve ondernemers met kinderen kiezen hun werkplek niet alleen als individuen, zij nemen ook hun huishoudsituatie mee in hun lokatiebeslissingen.

Een verklaring van de respondenten voor deze keuze is dat de toenemende digitalisering van hun werk het mogelijk maakt om nabijheid van hun bedrijf tot huis belangrijker te vinden dan nabijheid tot klanten en andere creatieve bedrijven.

Zoals een filmmaker het verwoordde:

Gebiedskwaliteiten voor mijn bedrijf gaan meer over privé. De school is om de hoek. Het park is dichtbij. Het is een leuke woonbuurt met veel kinderen. Je kunt op straat spelen, je kunt zo naar de binnenstad lopen, even naar de bieb. Ik heb mijn werk dus om mijn privleven gebouwd. . . . Ik ben eigenlijk heel plaats-onafhankelijk. Er komt hier haast nooit een klant. Over het algemeen ga ik naar hun toe. En ik werk heel veel via internet met een heleboel freelancers, heel veel met mensen die ik nog nooit heb ontmoet. Die zitten gewoon over de hele wereld. Dat gaat allemaal via internet, dus ik zit nu hier. Voor mijn werk maakt het eigenlijk niet uit. Als ik het maar een beetje leuk vind en in de buurt van mijn huis is, dan vind ik het prima.

Conclusies

Deze exploratieve, kwalitatieve studie heeft duidelijk laten zien dat creatieve ondernemers fysieke en sociale gebiedskenmerken als belangrijk ervaren voor hun lokatiebeslissingen. Ik erken expliciet dat gebiedskenmerken niet de enige factoren zijn die invloed hebben op lokatiebeslissingen van creatieve ondernemers. Echter, deze factoren lijken wel belangrijk temidden van de reeds bekende lokatiefactoren die de nadruk krijgen in the literatuur.

Het belang van gebiedskenmerken kan gedeeltelijk worden verklaard door de bevinding dat veel van hun werktaken door de geïnterviewden werden ervaren als behoorlijk “footloose”, ofwel plaats-onafhankelijk. Zoals veel van hen vaststelden: “Als ik een telefoon, computer, en een fiets heb, kan ik me overal vestigen.” Daarom leidt de plaats-onafhankelijkheid van creatieve ondernemers tot een paradox van de plek: De creatieve ondernemers konden “overal” gevestigd zijn, en als consequentie daarvan wordt de kwaliteit van de plek *belangrijker* voor hun lokatiebeslissingen.

Op grond hiervan duiden de bevindingen dat ruimtelijke kwaliteit van creatieve werkmilieus een nieuw element van mogelijkheden- gestuurd vestigingsgedrag is. Mogelijkheden- gestuurd vestigingsgedrag is gedefinieerd door Erik Stam als vestigingsgedrag van bedrijven dat gebaseerd is op de mogelijkheden ervan die ondernemers zien (bijvoorbeeld nabijheid tot familie en sociale netwerken van ondernemers). Dit type vestigingsgedrag is tegengesteld aan probleem-gestuurd vestigingsgedrag, dat wordt gestuurd door, bijvoorbeeld, de behoefte aan meer kantoorruimte.

Toekomstige studies op het gebied van lokatietheorie van creatieve bedrijven kunnen zich richten op andere kenmerken van werkmilieus: cafés en clubs, de lokatie van een gebied binnen een stad, en het relatieve belang van gebiedskenmerken ten opzichte van andere factoren die meespelen in lokatiebeslissingen en dagelijkse werkrouines.

Ten tweede stel ik voor om een nieuwe onderzoeklijn binnen de lokatietheorie te ontwikkelen door het onderzoeken van “werkstijlen.” Het begrip werkstijlen integreert een industriële en beroepsmatige benadering van onderzoek naar lokatiebeslissingen. Ik heb gevonden dat sommige gebiedskenmerken creatief werk bevorderen, omdat ze uitdrukking geven aan de creativiteit van de individuele bedrijven en hun produkt (wat ze maken), en het inspireert hun werkproces (wat ze doen). De aanwezigheid van een creatief cluster op buurtniveau werd bijvoorbeeld als positief ervaren door de creatieve ondernemers als omdat het hun buurt een creatieve reputatie gaf, die uitstraalde op hun bedrijf en hun produkten (wat ze maken); en als bevorderend voor het ontmoeten of enkel en alleen al zien van andere creatieve ondernemers, wat hun werkproces inspireert (wat ze maken). Het zou een nuttige combinatie zijn om zowel te onderzoeken wat ondernemers en hun bedrijven maken, kortom wat hun produkt is (de industriële categorisering van bedrijven) en wat ze doen, kortom wat de aard van hun werk en vakinhoud is (de beroepsmatige categorisering; een concept gedefinieerd door Ann Markusen). Dit integrale perspectief, gericht op zowel in kaart brengen wat ondernemers en

werknemers maken en op wat ze daadwerkelijk doen, geeft meer inzicht in lokatiebeslissingen. Onderzoek dat een industriële en beroepsmatige benadering combineert kan daarom helpen om belangrijke drijvende factoren achter lokatiegedrag van bedrijven in verschillende sectoren te begrijpen.

In de planningspraktijk verdienen fysiek-ruimtelijke en sociaal-economische kenmerken van buurten meer erkenning als een extra middel om stedelijke ontwikkeling te bevorderen. Deze dissertatie en toekomstig onderzoek kan helpen om beter te begrijpen hoe gebiedskenmerken een nieuw type support structure kunnen zijn voor creatieve en andere kennis-intensieve bedrijven in economische ontwikkelingsstrategiën van steden.

Annet Jantien Smit, Groningen, maart 2012

