

# Pionieren in een nieuwbouwwijk

Vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken



BENTE VEDDER

MASTERTHESIS  
20 NOVEMBER 2017



## COLOFON

### Student

Vedder, B. (Bente) – 5982308  
Croeselaan 371bis  
3521 BW Utrecht  
Nederland  
[b.vedder@students.uu.nl](mailto:b.vedder@students.uu.nl)



### Universiteit

Universiteit Utrecht | Utrecht University  
Faculteit Geowetenschappen | Faculty of Geosciences  
MSc. Economische Geografie | MSc. Economic Geography

### Mede mogelijk gemaakt door



Universiteit Utrecht

### Begeleider

Prof. Dr. V.A.J.M. Schutjens  
[V.A.J.M.Schutjens@uu.nl](mailto:V.A.J.M.Schutjens@uu.nl)

### Tweede lezer

Dr. P.A. Witte  
[P.A.Witte@uu.nl](mailto:P.A.Witte@uu.nl)

*Masterthesis (22,5 ECTS)*



## Dankwoord

Beste lezer,

U heeft de masterscriptie van Bente Vedder, *Master of Science*, in uw handen. Aan het proces van scriptieschrijven is – eindelijk – een einde gekomen.

Ik wil beginnen met *Veronique Schutjens* te bedanken voor jouw begeleiding de afgelopen maanden. Het was een proces met pieken en dalen. Jouw kritische kijk op mijn werk – wat zich uitte in pagina's vol pennenstrepen – was niet altijd even bemoedigend, maar het hield mij wel scherp en kritisch. Het heeft uiteindelijk ook het eindproduct naar een hoger niveau getild, waarvoor dank! Daarnaast wil ik je ook bedanken voor het wijzen van de weg als ik door de bomen het bos niet meer zag.

Tevens wil ik *Jan Straub* en *Paul van der Veen* van de gemeente Amsterdam bedanken voor de kans die zij mij hebben gegeven om voor hun organisatie onderzoek te mogen uitvoeren. En ook bedankt voor de werkervaring die ik hiernaast op kon doen bij zo'n grote publieke organisatie! Het besluitvormingsproces van een project zoals de Sluisbuurt was zeer leerzaam en interessant! Ik kan niet wachten om er over een aantal jaar doorheen te lopen!

Verder wil ik graag *alle ondernemers van Strijp-S* bedanken die de tijd hebben genomen om mij te woord te staan en mij een kijkje hebben gegeven in hun dynamisch bestaan als ondernemer! Het waren stuk voor stuk inspirerende en bovenal ook leuke gesprekken!

Vervolgens wil ik *a.s.r. Vastgoed Vermogensbeheer* bedanken voor het vertrouwen dat jullie mij hebben gegeven dat ik dit project naar een goed einde zou brengen, naast de nieuwe uitdaging die ik bij jullie ben aangegaan.

En dan mijn lieve vrienden en familie die al mijn geklaag hebben moeten aanhoren. Jullie zijn een mentale steun geweest op de momenten dat het optimisme ver te zoeken was. In het bijzonder, mijn studiemaatjes *Marieke* en *Eliza* die de eenzame uren in de UB een stukje leuker wisten te maken! Mijn lieve zusjes, *Maartje* en *Lieke*, die onvermoeid geïnteresseerd bleven en mij tot in den treure probeerden te motiveren – en daarin meestal ook slaagden! En *Marnix*, vooral voor je medeleven en je bemoedigende woorden als de motivatie verder weg leek dan ooit. Daarnaast ook dank voor de talloze keren dat je me 's ochtend uit bed schopte en naar de UB stuurde. En dan wil ik tot slot nog mijn ouders bedanken. Mijn vader, *Harry Vedder*, ben ik zeer dankbaar voor de tips en het taalkundige advies in de laatste fase.

*I did it!*

Rest mij verder niets anders dan u veel leesplezier te wensen!

**Bente Vedder**

*Utrecht, 20 november 2017*



# Samenvatting

## Inleiding en hoofdvraag

Met de hoge woningnood in Amsterdam moeten er in rap tempo woningen bijgebouwd worden. De gemeente Amsterdam heeft daarom enkele versnellingslocaties aangewezen waar versneld woonwijken ontwikkeld worden. Een daarvan is de Sluisbuurt op het Zeeburgereiland in Amsterdam-Oost (Gemeente Amsterdam, 2016). Naast een woonwijk moet het ook een bedrijvige wijk worden met veel ruimte – zo'n 30.000 m<sup>2</sup> bvo (bruto vloeroppervlak) - voor ondernemers (Gemeente Amsterdam, 2017a). Daarbij is deze toekomstige woonwijk is door Economische Zaken aangewezen als werkmilieu voor de creatieve klasse (Gemeente Amsterdam, 2017b). Het is voor de gemeente Amsterdam onduidelijk hoe op een goede manier om te gaan met het ontwikkelen van ondernemerschap in de Sluisbuurt – in het bijzonder in de beginfase. Het voor hen onbekend welke voorzieningen zij moeten treffen om ondernemers naar de wijk te trekken en welke factoren een rol spelen in de verplaatsingsgeneigdheid van deze ondernemers. Dat laatste is belangrijk om de ondernemers die zich vestigen in de wijk ook op lange termijn te behouden. Het doel van deze studie is dan ook om inzicht te verkrijgen in de vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief van ondernemers in (creatieve) centrum stedelijke nieuwbouwwijken, zoals de Sluisbuurt. De centrale vraagstelling die hierbij geformuleerd is luidt als volgt: *Wat bepaalt de vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief van ondernemers in (creatieve) centrum stedelijke nieuwbouwwijken?*

## Theorie en aanpak

Door middel van een literatuurstudie is er een beeld gevormd van vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief van ondernemers in woonwijken. Dit is gedaan aan de hand van vier theoretische stromingen – (neo)klassieke, behaviorale, institutionele en evolutionaire stroming – en andere empirische studies die hier nog interessante inzichten aan toevoegen. Vervolgens is er met empirisch onderzoek getest of dit beeld overeenkomt met de vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken, zoals de Sluisbuurt. Het empirisch onderzoek in dit onderzoek heeft zowel toetsende als exploratieve elementen. Daarom is er gekozen voor het uitvoeren van casestudies: een onderzoeksmethode die zowel geschikt is voor verkenning als voor toetsing (Zwaan, 1999). Daarnaast is het met casestudies het beste mogelijk om een beeld te vormen over hoe ondernemerschap zich in een stedelijke nieuwbouwwijk – zoals de Sluisbuurt – kan ontwikkelen. De toegepaste onderzoeksmethode hiervoor is kwalitatief onderzoek. Door de exploratieve aard van dit onderzoek is er gekozen voor semigestructureerde interviews. Om meer inzicht te verkrijgen in de mogelijke economische activiteiten in de Sluisbuurt, is er gezocht naar vergelijkbare wijken binnen Nederland die wel al gerealiseerd zijn. Uiteindelijk is besloten om de wijk Strijp-S te selecteren als onderzoeksgebied voor de casestudie. Er is getracht om met zo veel mogelijk ondernemers te spreken met diverse achtergronden om een zo volledig mogelijk beeld te vormen van ondernemerschap in een (creatieve) nieuwbouwwijk. Daarnaast is er gekozen om ook ondernemers te interviewen die verplaatst zijn uit de wijk omdat zij daadwerkelijk de keuze hebben gemaakt om uit de wijk te vertrekken en daarom meer inzicht kunnen geven in welke factoren hierin een rol hebben gespeeld. Door een diverse

en representatieve groep ondernemers te interviewen, kan getoetst worden of de vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectief van ondernemers in (creatieve) centrum stedelijke nieuwbouwwijken overeenkomen met de vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectieven die worden benoemd in de wetenschappelijke literatuur. Of dat deze voor deze specifieke groep ondernemers anders zijn.

## Resultaten

De twee meest genoemde vestigingsmotieven zijn de prijs van het vastgoed en de laagdrempeligheid hiervan: flexibele en kortlopende huurcontracten. Tevens komt uit de empirische studie naar voren dat de ondernemers de aanwezigheid van andere, gelijkgestemde, ondernemers belangrijk vinden en dat dit voor een aanzienlijk deel een belangrijk vestigingsmotief was ten tijde van vestiging en nog steeds is. De ondernemers lijken wel meer belang te hechten aan de belevingswaarde dan de gebruikswaarde hiervan. Uit het empirische onderzoek komt ook naar voren dat het belang van de aanwezigheid van andere ondernemers – en dan juist vooral de gebruikswaarde daarvan – toeneemt naarmate de ondernemers langer in Strijp-S gevestigd zijn. Het empirische onderzoek heeft uitgewezen dat het imago van Strijp-S – zoals het nu is – veelal geen vestigingsmotief is geweest voor de ondernemers. Desalniettemin geeft een deel van de ondernemers aan dat zij de wijk 'spannend' vonden en 'anders dan andere gebieden'. Een opvallende uitkomst van de empirische studie is de vondst van twee vestigingsmotieven van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken die niet naar voren komen in de literatuurstudie: *onderdeel zijn van de ontwikkeling en pionieren*.

Bedrijfsgroei is een belangrijke *push*-factor voor de ondernemers. Dit hangt echter wel samen met afwezigheid van geschikte bedrijfsruimte in Strijp-S waarin dit wel mogelijk is. Het lijkt er daarnaast op dat bedrijfsverplaatsing meer gedreven wordt door ontevredenheid over de huidige locatie dan door het kunnen krijgen van een betere situatie elders. Daarnaast leidt de samenhangigheid tussen de ondernemers – doordat zij samen iets opgebouwd hebben van het begin tot nu – tot een grote verankering van het netwerk. Tevens worden er ook factoren die het de verplaatsingsgeneigdheid beïnvloeden genoemd die specifiek met een nieuwbouwwijk als vestigingsklimaat te maken heeft: *de hinder van de ontwikkeling* en de *vercommercialisering van het gebied*.

## Conclusie en aanbevelingen

Lage huurprijzen en flexibele, kortlopende huurcontracten zijn de randvoorwaarden geweest met name voor de ondernemers die zich als *start-up* in de wijk hebben gevestigd. Het heeft de drempel – grotendeels – weggenomen om de stap naar ondernemerschap of van een bedrijf aan huis naar commercieel vastgoed te nemen. Er zijn andere factoren die echt specifiek voor deze locatie golden in de locatiekeuze van de ondervraagde ondernemers en waardoor zij voor deze wijk als vestigingslocatie hebben gekozen: de aanwezigheid van andere ondernemers, onderdeel zijn van de ontwikkeling, de mogelijkheid om te pionieren en het unieke karakter van de wijk waardoor deze anders is dan andere wijken. De gemeente Amsterdam moet dus opzoek naar een 'trekker' van de wijk, een reden waarom ondernemers zich gaan vestigen in de Sluisbuurt.



Een nieuwbouwwijk kan kansen bieden voor bedrijvigheid – met name voor *start-ups* – in de beginfase van de ontwikkeling. Een wijk zoals de Sluisbuurt wordt waarschijnlijk in de beginjaren veelal als rommelig ervaren met veel overlast van ontwikkelingen en een laag voorzieningenniveau. De *start-ups* gaven echter aan dit te accepteren vanwege de lage huurprijzen en de kortlopende, flexibele huurcontracten die zij daarvoor voor terug kregen. Daarentegen ontgroeien de bedrijven de nieuwbouwwijk wel indien er geen geschikte bedrijfsruimte is om in door te groeien. Indien de gemeente Amsterdam de ondernemers langer in de Sluisbuurt wil vasthouden, moet er voldoende geschikte bedrijfsruimte beschikbaar zijn om daar in door te groeien. Hierdoor verplaatsen de ondernemers – indien zij groeien – binnen de wijk en niet naar een andere wijk, waardoor het verblijfsduurperspectief van de ondernemers in de Sluisbuurt toeneemt.

# INHOUD

<b>DANKWOORD</b>	<b>IV</b>
<b>SAMENVATTING</b>	<b>VI</b>
<b>INHOUD</b>	<b>IX</b>
<b>1 INLEIDING</b>	<b>1</b>
1.1 Aanleiding	2
1.2 Doel- en probleemstelling	3
1.3 Onderzoeksvragen	3
1.4 Relevantie	3
1.5 Leeswijzer	5
<b>2 THEORETISCH KADER</b>	<b>6</b>
2.1 Locatietheorieën	6
2.2 Vestigingsmotieven van ondernemers in woonwijken	11
2.3 Factoren van invloed op vestigingsmotief	14
2.4 Verblijfsduurperspectief	16
2.5 Factoren van invloed op verblijfsduurperspectief	17
2.6 Conceptueel model	20
<b>3 METHODEN</b>	<b>22</b>
3.1 Literatuurstudie	22
3.2 Empirische studie	22
<b>4 SITUATIESCHETS STRIJP-S</b>	<b>30</b>
4.1 Beleidsplannen ontwikkeling Strijp-S	30
4.2 Aanwezige sectoren op Strijp-S	31
4.3 Ontwikkeling sectoren	32
<b>5 VESTIGINGSMOTIEVEN</b>	<b>34</b>
5.1 Prijs vastgoed en laagdrempeligheid	34
5.2 Aanwezigheid andere ondernemers	35
5.3 Onderdeel zijn van de ontwikkeling én pionieren	36
5.4 Imago	37
5.5 Persoonlijke factoren	38
5.6 Afzetmarkt	39
5.7 Veranderende behoeften	39
5.8 Conclusie	41
<b>6 VERBLIJFSDUURPERSPECTIEF</b>	<b>43</b>
6.1 Hoge verplaatsingsgeneigdheid	43
6.2 Lage verplaatsingsgeneigdheid	44
6.3 Push-factoren	44
6.4 Pull-factoren	47
6.5 Keep-factoren	48
6.6 Conclusie	50

<b>7 CONCLUSIE</b>	<b>51</b>
7.1 Vestigingsmotieven	51
7.2 Verblijfsduurperspectief	54
7.3 Eindconclusie en beleidsaanbevelingen	56
7.4 Discussie	59
7.5 Aanbevelingen voor verder onderzoek	60
<b>LITERATUURLIJST</b>	<b>62</b>
<b>WEBSITES</b>	<b>65</b>
<b>BIJLAGEN</b>	<b>66</b>
1. Longlist wijken	67
2. Topiclijst interviews ondernemers	68
3. Topiclijst interviews vertrokken ondernemers	70
4. Codeboom analyse interviews	71
5. Indeling (culturele) sectoren	73
6. Uitgebreid schema benaderde ondernemers	74
7. Achtergrond informatie ondernemers	76
8. Transcripten	79

# 1 Inleiding

Er wordt in de gemeente Amsterdam al decennialang nagedacht over hoe nieuwe woonwijken gepland en ontwikkeld moeten worden. De geschiedenis laat zien dat dit niet altijd even goed lukt, bijvoorbeeld in de Bijlmer: een wijk die planmatig is opgezet. De Bijlmer moest een functioneel stuk stad worden waarin er een heldere scheiding moest worden aangebracht tussen wonen, werken en recreëren. Daarnaast werden de verschillende type verkeersstromen gescheiden om de veiligheid op straat te bevorderen zodat het een leefbare wijk zou worden (Van Walsum, 2016). Dit werd het destijds niet: het werd al snel het ghetto van Amsterdam genoemd (Van Walsum, 2016). Inmiddels is de gemeente Amsterdam afgestapt van het idee van functiescheiding en is juist functiemenging het planologisch standpunt (Obbink, 2016). Er moet kriskras door elkaar gewoond en gewerkt worden, met winkels en cafés niet verder weg dan een kleine wandeling: zoals in de binnenstad en de daaromheen liggende negentiende-eeuwse wijken (Obbink, 2016). Echter zijn dat juist “oude” wijken die door de jaren zo zijn geworden en kun je het resultaat van zo’n groeiproces – helaas – niet door middel van “CTRL+C” en “CTRL+V” op een nieuwbouwwijk in Amsterdam “plakken”. Dit maakt dat bij de gemeente Amsterdam meer wordt nagedacht over bedrijvigheid en ondernemerschap in nieuwbouwwijken en het creëren van meer ruimte voor ondernemers en bedrijvigheid bij het plannen van een nieuwe stadswijk.

Aan de opkomst van woonwijken als vestigingslocatie voor ondernemers liggen drie sociale en economische ontwikkelingen ten grondslag (Sleutjes & Völker, 2012). Ten eerste heeft de verschuiving van de dominante sector – van de industrie (secundaire sector) naar de diensteneconomie (tertiaire sector) – een markt gecreëerd voor kleine ondernemingen die vaak vanuit huis worden gerund door (solo) ondernemers in de zakelijke en commerciële dienstverlening (Mason *et al.*, 2011; Scott, 2000). Door deze verschuiving naar een meer kennisintensieve economie, die sterk afhankelijk is van *human capital*, is het belang van schaalvoordelen afgenomen waardoor er kansen zijn ontstaan voor het midden- en kleinbedrijf (Folmer & Risselada, 2013). *Human capital* is een economische term die de kennis, vaardigheden en capaciteiten van een individu uitdrukt, die persoonsgebonden is en daardoor ook niet te verhandelen (Becker, 1964; Schultz, 1972). Ten tweede zijn *footloose* ondernemingen mogelijk geworden door de vooruitgang in de informatie- en communicatietechnologie waardoor ondernemers niet of nauwelijks plaatsgebonden zijn – vandaar de term *footloose* – om contact te hebben met klanten, leveranciers, zakelijke contacten, et cetera (Castells, 1996). Ten derde is er een toegenomen vraag naar een moderne manier van werken: meer onafhankelijkheid, flexibiliteit in werkuren en meer mogelijkheden om ondernemerschap te combineren met andere taken zoals zorg (Mackloet *et al.*, 2006). Deze ontwikkelingen hebben het belang van woonwijken als vestigingslocatie voor ondernemers doen toenemen (Sleutjes & Völker, 2012). En doordat er steeds meer bedrijvigheid plaatsvindt in woonwijken is het economisch belang van deze wijken voor de stad toegenomen (Folmer & Risselada, 2012). Daarnaast kan bedrijvigheid in een woonwijk bijdragen aan de leefbaarheid in die wijk (PBL, 2010) waardoor er ook steeds meer beleid wordt gericht op het aantrekken van ondernemers. Echter: het is leuk dat er ondernemers worden aangetrokken naar een nieuwbouwwijk, maar de crux van deze beoogde ontwikkeling ligt in de minstens zo belangrijke vraag hoe die ondernemers daar worden behouden!

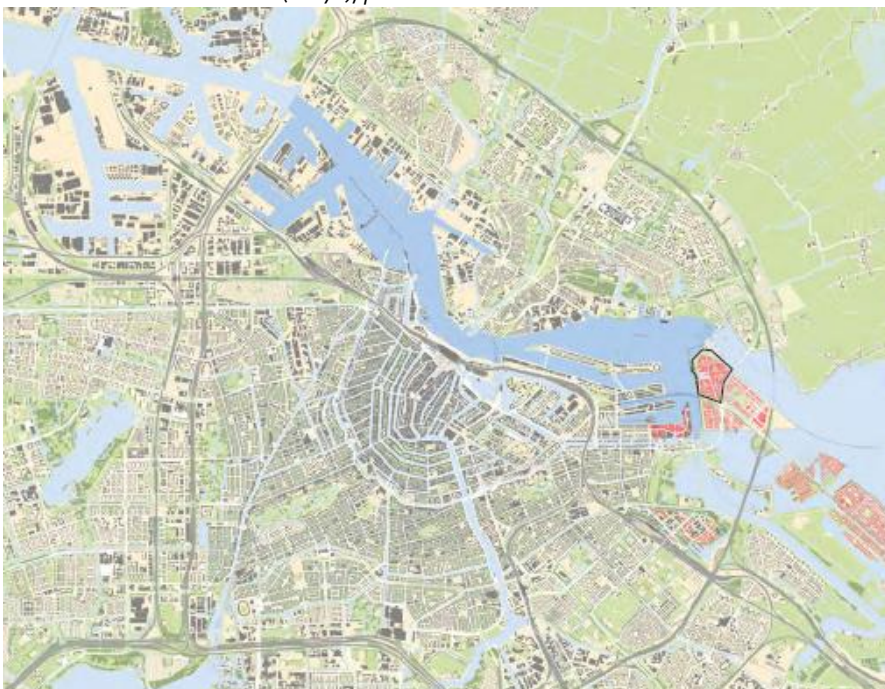
## 1.1 Aanleiding

Met de hoge woningnood in Amsterdam moeten er in rap tempo woningen bijgebouwd worden (Gemeente Amsterdam, 2016). Amsterdam groeit waarschijnlijk de komende 10 jaar naar ruim 900.000 inwoners (Gemeente Amsterdam, 2016). De gemeente Amsterdam heeft daarom enkele versnellingslocaties aangewezen waar versneld woonwijken ontwikkeld worden (Gemeente Amsterdam, 2016). Een daarvan is de Sluisbuurt op het Zeeburgereiland in Amsterdam-Oost. Op figuur 1 is de plek waar de toekomstige Sluisbuurt moet komen omcirkeld weergegeven. De Sluisbuurt moet enerzijds een eigentijds stukje Amsterdam aan de stad toevoegen en anderzijds een voortzetting worden van de IJ-oeverontwikkeling en de stedelijke ringzone van de A10. De ligging van de Sluisbuurt – nabij het stadscentrum – rechtvaardigt volgens de gemeente Amsterdam (2017a) een hoge ambitie; circa 5.500 woningen realiseren op een gebied van ongeveer 30 hectare. Naast een woonwijk moet het ook een bedrijvige wijk worden met veel ruimte – zo'n 30.000 m<sup>2</sup> bvo (bruto vloeroppervlak) - voor ondernemers (Gemeente Amsterdam, 2017a). Daarbij is deze toekomstige woonwijk is door Economische Zaken aangewezen als werkmilieu voor de creatieve klasse (Gemeente Amsterdam, 2017b).

De ambities voor de Sluisbuurt zijn dus hoog en de uitdaging voor de stad in zijn geheel is groot. Het lijkt makkelijk om de Sluisbuurt tot een geslaagde levendige woon- en (creatieve) werkwijk te ontwikkelen maar het is voor de gemeente Amsterdam onduidelijk hoe op een goede manier om te gaan met het ontwikkelen van ondernemerschap in de Sluisbuurt – in het bijzonder in de beginfase. Welk type bedrijven vestigen zich zoal als eerste in centrum stedelijke nieuwbouwwijken? Waarom doen zij dat? Kan de gemeente Amsterdam dit nog sturen? Daarnaast is het voor hen onbekend welke voorzieningen zij moeten treffen om ondernemers naar de wijk te trekken en welke factoren een rol spelen in de verplaatsingsgeneigdheid van deze ondernemers. Dat laatste is belangrijk om de ondernemers die zich vestigen in de wijk ook op lange termijn te behouden.

### **Figuur 1. Kaart Sluisbuurt**

Bron: Gemeente Amsterdam (2017a), p. 16



## 1.2 Doel- en probleemstelling

De gemeente Amsterdam vraagt zich af waarom ondernemers zich in stedelijke nieuwbouwwijken vestigen – en eventueel weer weggaan. Waarom komen 'deze' eerste ondernemers? Wie zijn zij? Wat trekt hen? En wat kan de gemeente Amsterdam doen om dit te faciliteren? En misschien wel belangrijker: wat kunnen zij doen om hen in de wijk te houden?

Het is onmogelijk om dit soort vragen voor de Sluisbuurt zelf te beantwoorden omdat de wijk er simpelweg nog niet is. Om die reden wordt er onderzoek gedaan in een vergelijkbare wijk in Eindhoven. Met de resultaten van dit onderzoek wordt getracht een beeld te schetsen van de toekomstige situatie van bedrijvigheid in de Sluisbuurt en hoe de gemeente Amsterdam hiermee om kan gaan.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief van ondernemers in creatieve centrum stedelijke nieuwbouwwijken, zoals de Sluisbuurt.

## 1.3 Onderzoeksvragen

Met een empirische studie wordt getracht de doelstelling te behalen. Aan de hand van de probleem- en doelstelling is één centrale vraag gesteld. Deze wordt verder uitgewerkt in drie deelvragen. Het antwoord op de eerste deelvraag wordt door middel van een literatuurstudie beantwoord. Dit vormt het theoretisch kader voor het verdere empirische onderzoek. De overige deelvragen maken empirisch onderzoek noodzakelijk.

### 1.3.1 Centrale vraag

---

“Wat bepaalt de vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief van ondernemers in (creatieve) centrum stedelijke nieuwbouwwijken?”

---

### 1.3.2 Deelvragen

1. Welke factoren beïnvloeden de vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectieven van ondernemers volgens de wetenschappelijke literatuur?
2. Wat zijn de vestigingsmotieven van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken en welke factoren zien hierop van invloed?
3. Wat is het verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken en welke factoren zijn hierop van invloed?

## 1.4 Relevantie

### 1.4.1 Wetenschappelijke relevantie

Er is in het verleden al veel onderzoek gedaan naar de locatiekeuzen en vestigingsmotieven van ondernemers (Timmermans, 1986; Audretsch *et al.*, 2005; Michelacci & Silva, 2007; Dahl & Sorenson, 2009&2012; Smit, 2011). Locatietheorieën geven inzicht in de factoren die een rol spelen in de locatiekeuze van ondernemers en trachten dit in een algemeen model weer te geven. Deze theorieën zijn belangrijk voor de fundering van deze studie, omdat zij algemene verklaringen

geven voor locatiekeuzen en inzicht geven in vestigingsmotieven. Deze theorieën zijn echter weer moeilijk toepasbaar op specifieke gebieden zoals een centrum stedelijke nieuwbouwwijk, omdat deze ontwikkeld zijn ten tijde van de industriële revolutie of toen de landbouw de grootste sector was (Metzemakers & Louw, 2005).

Daarnaast zijn er meerdere empirische studies uitgevoerd over vestigings- en vooral verplaatsingsmotieven en factoren die een rol spelen in de locatiekeuze van ondernemers in woonwijken (Sleutjes, 2010; Folmer & Risselada, 2012; Sleutjes & Völker, 2012; Risselada *et al.*, 2013). De uitkomsten hiervan geven inzichten voor woonwijken als vestigingslocatie als onderzoeksgebied, maar niet specifiek voor nieuwbouwwijken waar in beginsel niets tot weinig is, maar waar toch ondernemers naartoe trekken. Deze studies zijn opnieuw zeer nuttig voor de theoretische fundering van dit onderzoek, maar geven nog geen antwoord op de specifieke vragen voor centrum stedelijke nieuwbouwwijken.

Daarnaast is bekend dat ondernemers die een grotere binding hebben met de wijk een kleinere verhuiskans kennen en daarnaast ook over kleinere afstand verhuizen indien ze toch besluiten weg te trekken uit de wijk (Weterings, 2014; Risselada *et al.*, 2013; Sleutjes & Beckers, 2013; Folmer & Risselada, 2012). Het is echter de vraag of dit ook geldt indien de wijk er nog nauwelijks of gedeeltelijk is – aangezien deze nog in ontwikkeling is. De verhuiskans zou dus groter kunnen zijn doordat bijvoorbeeld de infrastructuur nog niet op orde is of juist kleiner omdat de ondernemers kansen zien. Er is dus nog veel onbekend over het vestigingsmotief en verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken.

#### **1.4.2 Maatschappelijke relevantie**

In Koers 2025 – de operationalisering van de structuurvisie waarin de ontwikkelstrategie van 50.000 nieuwe woningen wordt beschreven – komt naar voren dat, naast het accommoderen van de bevolkingsgroei in Amsterdam, ook het verhogen van de kwaliteit van de leefbaarheid hoog op de Amsterdamse agenda staat (Gemeente Amsterdam, 2016). Het aantrekken van ondernemers en bedrijvigheid past goed in deze visie. Ondernemers kunnen namelijk bijdragen aan de leefbaarheid van de wijk (Giesen *et al.*, 2009). Daarnaast zorgen ondernemers voor een bedrijvige en levendige wijk (Folmer & Risselada, 2012; Smit, 2011), een ambitie die gemeente Amsterdam ook voor de Sluisbuurt heeft. Daarom is het belangrijk voor de gemeente Amsterdam om te weten waarom ondernemers zich in dit type woonwijk vestigen en wat zij als gemeente eraan kunnen doen om de verplaatsingsgeneigdheid zo klein mogelijk te houden.

De vraag naar dit onderzoek komt vanuit het Projectmanagementbureau van de gemeente Amsterdam. Het Projectmanagementbureau houdt zich bezig met de planontwikkeling van de Sluisbuurt en de besluitvorming hieromheen. In het stedenbouwkundig plan is er ruimte voor de functie “werken”, maar is het nog erg onduidelijk hoe dit ingevuld kan en moet worden. De gemeente Amsterdam vraagt zich bijvoorbeeld af of er behoefte is aan zelfstandige bedrijfsruimte in dit type woonwijken en of dit het verblijfsduurperspectief van ondernemers in de woonwijk beïnvloedt. Onderhavig onderzoek draagt bij aan het beantwoorden van dit soort vragen, waardoor de gemeente Amsterdam niet alleen een mooi plan kan maken, maar dat er uiteindelijk daadwerkelijk een mooie, levendige en bedrijvige buurt wordt gerealiseerd.

## 1.5 Leeswijzer

Allereerst wordt in het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 2, de theoretische wetenschappelijke fundering voor het verdere empirische onderzoek gelegd. Dit wordt gedaan door vanuit verschillende economisch geografische stromingen naar vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief te kijken. Deze stromingen komen gedurende het gehele theoretisch kader terug, aangevuld met uitkomsten van empirische studies. In dit hoofdstuk worden relevante theorieën en bevindingen uit de wetenschappelijke literatuur uiteengezet die dienen als fundering voor de rest van de studie.

Vervolgens worden in hoofdstuk 3 de gebruikte onderzoeksmethoden toegelicht. Tevens worden de gemaakte keuzes – en de eventuele beperkingen hiervan – uiteengezet en beargumenteerd. De werkwijze van het empirische onderzoek wordt beschreven waardoor duidelijk wordt wat er is gedaan om tot de resultaten te komen.

In de daaropvolgende hoofdstukken 4, 5 en 6 worden de resultaten uit het empirische onderzoek besproken. In hoofdstuk 4 wordt de context van de casestudie geschetst, waardoor duidelijk wordt in welke context de uitspraken van ondernemers zijn gedaan. Dit wordt gedaan door kort de hoofdzaken uit het bestemmingsplan toe te lichten en vervolgens de ontwikkeling van de bedrijvigheid – en de aanwezige sectoren – te schetsen. Hoofdstuk 5 en 6 nemen ieder de beantwoording van een deelvraag – en de daarmee gemoeide afhankelijke variabele: vestigingsmotief dan wel verblijfsduurperspectief – voor zich.

De conclusie van het onderzoek komt aan bod in hoofdstuk 7. Tevens bevat dit hoofdstuk de beleidsaanbevelingen voor de gemeente Amsterdam. Beiden zijn moeilijk los van elkaar te beschrijven zonder in herhaling te vallen. In dit hoofdstuk wordt ook de reflectie op het onderzoek beschreven en aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek in de toekomst.



## 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden allereerst economisch geografische locatietheorieën besproken. Deze zijn relevant omdat zij algemeen inzicht geven in verschillende vestigingsmotieven van ondernemers. Locatietheorieën proberen namelijk enerzijds een algemene verklaring te geven op de vraag wat de beste vestigingslocaties zijn voor bedrijven en anderzijds ook op de vraag waarom bedrijven zich op bepaalde plaats vestigen en welke factoren hierop van invloed zijn. Vooral het tweede genoemde aspect is nuttig voor deze studie omdat dit onderzoek zich focust op de vestigingsmotieven – en de verplaatsingsgeneigdheid – van ondernemers in woonwijken. Daarna wordt nog kort ingegaan op de woonwijk als vestigingsklimaat en welke vestigingsmotieven hierin zoal een rol spelen. De locatietheorieën zijn namelijk – zoals hiervoor ook besproken is – ontwikkeld gedurende een ander economisch klimaat. Toen waren de agrarische en industriële sector het belangrijkste voor de economie (Metzemakers & Louw, 2005). Deze theoretische benaderingen worden daarom toegespitst op ondernemers in woonwijken en vervolgens wordt hier nog dieper op ingegaan door hier ook de bevindingen uit eerdere empirische studies aan toe te voegen. Daarnaast worden ook nog kort de vestigingsmotieven van ondernemers in creatieve werkmilieus besproken, aangezien het de bedoeling is dat er creatieve ondernemers naar de Sluisbuurt worden aangetrokken en deze groep ondernemers wellicht andere vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectieven kennen. Tot slot wordt er ingegaan op het verblijfsduurperspectief van ondernemers in woonwijken – de tweede afhankelijke variabele van deze studie – en welke factoren hierop van invloed zijn. Ook dit wordt gedaan door eerst in te zoomen op de theoretische benaderingen en vervolgens bevindingen uit empirische studies hieraan toe te voegen.

### 2.1 Locatietheorieën

De locatiekeuze van ondernemers is aan het begin van de twintigste eeuw onder de aandacht gekomen van economen (North, 1955; Mariotti, 2005). Zij borduurden verder op het pionierswerk van bijvoorbeeld von Thünen, Weber en Lösch – die als eersten over het belang van locatie nadachten en daarnaast ook theorieën daarover ontwikkelden (North, 1955). Locatietheorieën waren in het begin dan ook vooral economisch georiënteerd en weinig geografisch. Naarmate de theorieën verder werden ontwikkeld, zijn ruimtelijke aspecten – zoals afstand tot de markt – een steeds belangrijkere rol gaan spelen (Mariotti, 2005).

Er zijn verschillende stromingen binnen de locatietheorie die ieder andere opvattingen hanteren (Hayter, 1997). Er wordt vaak onderscheid gemaakt tussen drie theoretische hoofdstromen binnen de wetenschappelijke literatuur: (neo)klassiek, behavioraal en institutioneel (Brouwer *et al.*, 2004; Mariotti, 2005). Daarnaast is de evolutionaire theorie steeds meer in opkomst binnen de economische geografie (Boschma *et al.*, 2002). Geen van de genoemde stromingen domineert momenteel in de economisch geografische wetenschap (Pellenbarg *et al.*, 2002b). Daarom wordt er in dit onderzoek vanuit de vier verschillende stromingen gekeken naar de verschillende vestigingsmotieven die een rol (kunnen) spelen voor ondernemers bij het maken van een locatiebeslissing.

### 2.1.1 (Neo)klassieke benadering

De eerste stroming die besproken wordt is de (neo)klassieke benadering. Deze stroming focust zich op kostenminimalisatie en winstmaximalisatie (Pellenbarg *et al.*, 2002b). Waar de klassieke benadering alleen kostenbesparing – waar kan zo goedkoop mogelijk geproduceerd worden – meenam als vestigingsmotief, breidt de neoklassieke benadering dit uit met de (afstand tot) markt en de opbrengsten: waar kan de groots mogelijke winst behaald worden (Brouwer *et al.*, 2004). De ondernemer wordt binnen deze benadering gezien als *homo economicus*: een rationele actor die beschikt over perfecte informatie en die wordt gedreven door winstmaximalisatie (Mariotti, 2005). Kostenbesparende factoren – bijvoorbeeld transportkosten en arbeidskosten – zijn de hoofdzakelijke krachten die de locatiekeuze beïnvloeden (Mariotti, 2005). De optimale locatie is een locatie waar de winst maximaal is, en waar de kosten – afhankelijk van de opbrengsten – ook minimaal zijn (Meester & Pellenbarg, 2006). Deze optimale locatie kan berekend worden door de verschillende locatiefactoren in een productiefunctie te zetten (Brouwer *et al.*, 2004). Dat is een formule die de omvang van de productie (output) weergeeft bij een bepaalde hoeveelheid arbeid, land en kapitaal (input). Volgens de neoklassieke benadering kan iedere ondernemer dit doen: hij of zij beschikt immers over perfecte informatie (Mariotti, 2005).

Deze theoretische benadering – met zijn wiskundige karakter en met de veronderstelde volledige rationaliteit van de ondernemer – laat eerder zien hoe een beslissing idealiter genomen wordt, in plaats van hoe hij daadwerkelijk wordt genomen door ondernemers. De verklarende en empirische waarde van de neoklassieke theorie wordt dan ook vaak in twijfel getrokken door wetenschappers:

*“Classical theories have been more concerned with the construction of elegant theories of location equilibrium, or with the fusion of location and production theory, than with providing a guide for empirical enquiry” (Smith, 1971, p. 276).*

Er zijn de nodige kanttekeningen te maken bij de neoklassieke benadering. Zo omvat deze enkele weinig realistische veronderstellingen waardoor het niet goed toepasbaar is op het werkelijke vestigingsgedrag van ondernemers. Bijvoorbeeld de aanname dat een ondernemer een *homo economicus* is – een alwetend persoon die altijd de meest winst maximaliserende locatie kiest – wordt als onrealistisch beschouwd (Pen, 2002). Er wordt namelijk geen rekening gehouden met persoonlijke voorkeuren van de ondernemer en daarnaast is het onwaarschijnlijk dat een ondernemer alle informatie tot zijn beschikking heeft. Er worden voornamelijk harde locatiefactoren meegenomen in de neoklassieke benadering. Harde locatiefactoren laten zich makkelijker omschrijven en kwantificeren dan zachte locatiefactoren – die moeilijker uit te drukken zijn in meetbare eenheden – en hebben vaak betrekking op kwantitatieve aspecten die uit te drukken zijn in geld en worden daarom ook wel economische locatiefactoren genoemd (Dziembowska-Kowalska & Funck, 2000). Ten tweede is de neoklassieke locatietheorie niet goed toepasbaar op de huidige tijd omdat het voornamelijk gebaseerd is op tijden waarin agrarische en industriële bedrijvigheid de boventoon voerden (Metzemakers & Louw, 2005). Grond- en transportkosten spelen daarbij een veel grotere rol dan bij niet-agrarische of industriële bedrijven. Ten derde is het model zeer simplistisch en worden de kosten van een bedrijfsverplaatsing bijvoorbeeld niet meegenomen in het model (Mariotti, 2005). Hoewel er de kritische kanttekeningen te maken zijn bij de neoklassieke benadering, geeft het wel inzicht in neoklassieke vestigingsmotieven zoals ‘kostenbesparing’ en

'winstmaximalisering' van ondernemers. Deze spelen vandaag de dag ook nog een rol in de locatiekeuze van ondernemers.

### 2.1.2 Behaviorale benadering

De behaviorale benadering domineerde de locatietheorieën in de periode 1960-70 en is een reactie op de *homo economicus* van de neoklassieke benadering (Meester & Pellenbarg, 2006). In tegenstelling tot de deductieve wijze – *top-down* methode: gevolgtrekking uit algemene regel – van de neoklassieke benadering is de behaviorale locatietheorie ontstaan vanuit een inductieve werkwijze: het creëren van een algemene regel (generalisatie) op grond van empirisch onderzoek (Atzema *et al.*, 2009). Bij de behaviorale benadering wordt ervan uitgegaan dat locatiekeuzen gebaseerd zijn op incomplete en inaccurate informatie over potentiële locaties, in plaats van de volledig geïnformeerde besluitvormers die rationale beslissingen maken zoals de neoklassieke benadering veronderstelt (Meester & Pellenbarg, 2006).

Volgens Mariotti (2005) worden ondernemers binnen de behaviorale locatietheorieën gezien als actoren die beperkte informatie hebben, begrensde rationaliteit kennen en die genoegen nemen met een suboptimale locatie in plaats van een winst maximaliserende locatie. De rationaliteit wordt namelijk beïnvloed door persoonlijke motieven, ruimtelijke cognitie, *mental maps* (de perceptie van de omgeving op basis van persoonlijke ervaring en beperkte informatie) en het regionaal imago van de eventuele vestigingslocatie (Derksen & Van Dongen, 2010). Beslissingen worden beïnvloed door de subjectieve interpretatie van de realiteit van de besluitmaker en niet door de realiteit zelf (Meester & Pellenbarg, 2006). Daarnaast overwegen bedrijven een beperkte hoeveelheid keuzes die zij opeenvolgend evalueren en beoordelen en vervolgens kiezen voor de eerste optie die voldoening geeft (Hayter, 1997). Er worden daarom bij de behaviorale locatietheorieën vaak drie soorten rationaliteit onderscheiden (Pen, 2002). Ten eerste de beperkte rationaliteit: besluitmakers maken een beslissing op basis van imperfecte informatie en binnen de grenzen van hun inschattingsvermogen. Ten tweede de procedurele rationaliteit: het proces van locatiekeuze wordt vereenvoudigd door in stappen naar beoogde doelen toe te werken. En tot slot de expressieve rationaliteit: niet alleen de omgeving beïnvloedt direct de keuze van de ondernemer maar ook andere persoonlijke factoren en percepties spelen hierin een rol (Pen, 2002).

De behaviorale benadering richt zich meer op de psychologie dan de neoklassieke benadering – maar ook vergeleken met de andere benaderingen die nog besproken worden – waardoor sociale relaties, cultuur, imago, en dergelijke een belangrijkere rol spelen in de beslissing voor een bedrijfslocatie dan in de neoklassieke locatietheorie (Atzema *et al.*, 2002). De behaviorale locatietheorie zet het besluitvormingsproces van de ondernemer centraal waarbij naast harde economische factoren vooral ook zachte factoren, zoals persoonlijke omstandigheden van de ondernemer, een rol spelen in de locatiekeuze (Manjón-Antolín & Arauze-Carod, 2011).

Er is veel aandacht voor verplaatsing- en vestigingsmotieven binnen de behaviorale benadering (Pellenbarg *et al.*, 2002b). Deze worden meestal onderverdeeld in *push*-, *pull*- en *keep*-factoren (Pen, 2002; Pellenbarg *et al.*, 2005; Mariotti, 2005). *Push*-factoren zijn motieven om een locatie te verlaten, *pull*-factoren zijn redenen die aantrekken om naar een bepaalde locatie te verplaatsen en *keep*-factoren zijn motieven om op de huidige locatie te blijven en hebben veelal te maken met de nadelen van bedrijfsverplaatsing (Risselada, 2013).

De behaviorale benadering lijkt beter aan te sluiten op de werkelijkheid dan de neoklassieke benadering, maar ook bij deze benadering moeten enkele kritische kanttekeningen gemaakt worden. Ten eerste ontbreekt de empirische onderbouwing waardoor de verklarende waarde van de behaviorale locatietheorie beperkt is gebleven. Het heeft voornamelijk geleid tot beschrijvende studies (Atzema *et al.*, 2009). De behaviorale theorie richt zich meer op hoe een locatiekeuze tot stand komt (het proces) en kan daardoor slecht voorspellen waar en waarom ondernemers zich op een bepaalde locatie (gaan) vestigen. Ten tweede is er nauwelijks aandacht voor de harde neoklassieke locatie factoren zoals kostenbesparing, terwijl deze wel degelijk een rol kunnen spelen in een locatiebeslissing van een ondernemer (Mariotti, 2005).

Ondanks deze kanttekening geeft de behaviorale benadering veel inzicht in de vestigingsmotieven van ondernemers. Er is veel aandacht voor minder rationele vestigingsmotieven – ten opzichte van de neoklassieke benadering – van ondernemers in behaviorale locatietheorieën, zoals persoonlijke voorkeur en bekendheid met de locatie. Daarnaast is de indeling van vestigingsmotieven tussen *pull*-, *push*-, *keep*-factoren erg nuttig voor dit onderzoek. Het maakt inzichtelijk dat er verschillende typen motieven ten grondslag liggen aan een (re)locatiekeuze.

### 2.1.3 Institutionele benadering

De basis van deze nieuwe stroming binnen de economische geografie wordt gevormd door de neoklassieke en behaviorale benadering (Mariotti, 2005). Deze derde stroming legt echter de focus op de interactie tussen ondernemers en hun omgeving, in tegenstelling tot de neoklassieke en behaviorale locatietheorieën die de ondernemer zien als actieve besluitvormende actor in een statische omgeving (Hayter, 1997; Mariotti, 2005). In de twee hiervoor besproken benaderingen is de omgeving vooral een “bed” van informatie die wordt verwerkt door de ondernemer en waarop de ondernemer zijn of haar locatiekeuze baseert (Hayter, 1997). De locatiekeuze van bedrijven wordt volgens de institutionele benadering beïnvloed door lokale en regionale actoren die buiten het bedrijf liggen. Er is dus een grotere rol weggelegd voor de (institutionele) context waarin locatiebeslissingen worden genomen (Mariotti, 2005).

Volgens Thrift en Olds (1996) is economische activiteit sociaal en institutioneel gesitueerd: economische activiteit wordt gevormd door de instituties en waarden van een samenleving en minder door het gedrag van een ondernemer – in vergelijking met de twee hiervoor besproken locatietheorieën. Deze instituties zijn onder te verdelen in formele – wet- en regelgeving – en informele instituties – zoals normen, waarden en gewoontes (Atzema *et al.*, 2009). Naast dat de economische activiteiten plaatsvinden in een institutionele context, zijn zij ook ingebed in netwerken. Oftewel, locatiekeuze is niet alleen de uitkomst van bedrijfsinterne factoren maar ook van factoren die buiten het bedrijf liggen. Ondernemers en bedrijven zijn constant in interactie met concurrenten, consumenten en andere instellingen. De institutionele economische benadering verklaart locatiebeslissingen met aandacht voor deze relaties tussen actoren (Atzema *et al.*, 2002). De nabijheid van toeleveranciers, afzetmarkt, kennisinstellingen, overheidsinstellingen en partners wordt daarom gezien als belangrijke locatiefactor voor ondernemers (Brouwer *et al.*, 2004).

De institutionele benadering geeft meer inzicht in de bedrijfsexterne factoren die een rol spelen in de locatiekeuze van ondernemers. De institutionele context van een locatie – zoals de

aanwezigheid van andere ondernemers, klanten en leveranciers – kan een belangrijk vestigingsmotief zijn voor ondernemers.

#### 2.1.4 Evolutionaire benadering

De evolutionaire benadering is ook ontstaan als reactie op de neoklassieke theorieën (Boschma *et al.*, 2002). Binnen de evolutionaire benadering wordt ervan uitgegaan dat het routinematige gedrag van de organisatie leidend is in de locatiekeuze van ondernemers. Daardoor neemt het belang van economische rationaliteit – in neoklassieke zin – af als bepalende factor voor locatiekeuze (Mariotti, 2005). De evolutionaire locatietheorie is gebaseerd op de concepten van evolutietheorie van Darwin zoals variatie, selectie en padafhankelijkheid (Nelson & Winter, 1982). In de economische geografie worden zij vertaald als respectievelijk: innovatie, competitie en routines (Mariotti, 2005). Padafhankelijkheid en routines refereren aan de (on)bereidheid van ondernemers om zich op nieuw gebied te begeven – nieuwe producten, markten, technieken, locatie – waarmee zij geen ervaring hebben (Brons & Pellenbarg, 2003). Ondernemers zijn geneigd op het pad te blijven waarop zij zich reeds bevinden omdat zij daarmee bekend zijn. Waardevolle kennis wordt informeel opgebouwd door bedrijven (*learning by doing*) en het aanpassingsvermogen hiervan wordt bepaald door de mate van flexibele specialisatie: het vermogen om producten, mensen en vaardigheden op verschillende manieren te gebruiken (Amin, 2000).

Locatiekeuze moet niet bestudeerd worden als een rationele beslissing van ondernemers en consumenten, maar als de uitkomst van historisch gebonden en context afhankelijke lokale kennis en vaardigheden (Mariotti, 2005). De groei en ontwikkeling van een sector in een regio wordt gezien als een evolutionair proces waarbij de omgeving langzaam getransformeerd wordt tot een gunstig productiemilieu voor de betreffende sector (Boschma *et al.*, 2002).

Een kritiek punt van de evolutionaire benadering is dat er in deze benadering veel aandacht is voor de evolutie van nieuwe sectoren en minder voor locatiebeslissingen van individuele bedrijven. Desalniettemin geeft het ook een waardevol inzicht in de individuele locatiekeuze van een ondernemer. Het geeft namelijk het belang aan van de historische context van zowel het bedrijf als de ondernemer in de locatiekeuze van ondernemers. In dit licht is het ook nog goed om op te merken dat er dus een verschil zit tussen locatiekeuze en relocatiekeuze. Bij de eerste locatiekeuze van nieuwe ondernemers is er niet of nauwelijks belang van de historische context van het bedrijf, omdat het bedrijf deze nog niet heeft (Pellenbarg *et al.*, 2002a). Terwijl dit wel een grote drijvende kracht is achter de relocatiekeuze van reeds bestaande bedrijven. Het is daarom zeer belangrijk om in het onderzoek onderscheid te maken tussen *start-ups* die zich in de woonwijk hebben gevestigd en bedrijven die vanuit elders naar de wijk zijn verplaatst.

Hoewel de locatietheorieën slechts algemene verklaringen laten zien voor de locatiekeuzen van ondernemers, en er bij elke stroming kritische kanttekeningen te plaatsen zijn, geven zij desalniettemin nuttig inzicht in vestigingsmotieven van ondernemers. Deze benaderingen vormen dan ook de fundering van de rest van het theoretisch kader en zijn daarmee onderdeel van de algehele theoretische fundering van dit onderzoek. In het volgende deel van het theoretisch kader worden de vestigingsmotieven van ondernemers verder uitgeweid door specifiek toe te spitsen op de vestigingsmotieven van ondernemers in woonwijken. Voor hen geldt dat een groot deel van de genoemde vestigingsmotieven ook gelden, maar deze zijn niet volledig of slechts deels toepasbaar op de situatie van ondernemers in woonwijken. Dit omdat

deze theorieën ontwikkeld zijn ten tijde van de industriële revolutie of toen de landbouw nog de dominante sector was (Metzemakers & Louw, 2005). En daarnaast worden er ook extra specifieke vestigingsmotieven van ondernemers in woonwijken en in creatieve werkmilieus uit empirische studies besproken om een zo volledig mogelijk beeld te vormen van vestigingsmotieven van ondernemers in creatieve woonwijken.

## 2.2 Vestigingsmotieven van ondernemers in woonwijken

De woonwijk als vestigingsklimaat voor ondernemers is sinds enkele decennia in opkomst: met de ontwikkeling van de dienstensector als economisch dominante sector en de snelle opkomst van de communicatie- en informatietechnologie (Folmer & Risselada, 2013). Tezamen met de behoefte naar een moderne manier van werken – met meer flexibiliteit, meer mogelijkheden om werk en privé te combineren en meer onafhankelijkheid (Mackloet *et al.*, 2006) – heeft dit het belang van woonwijken als vestigingslocatie voor ondernemers doen toenemen (Sleutjes & Völker, 2012).

Vanuit (neo)klassiek perspectief vestigen ondernemers zich in woonwijken vanuit kostenbesparend of winst maximaliserend motief: aangezien elke ondernemer zijn of haar winst probeert te maximaliseren (Brouwer *et al.*, 2004). Dit kostenbesparend motief kan een reden zijn voor een bedrijf aan huis, en dus in een woonwijk. Een aanzienlijk deel van de ondernemers gevestigd in woonwijken zijn namelijk ondernemers met een bedrijf aan huis (Risselada, 2013). En het motief hiervoor is vaak lage kosten voor een bedrijf aan huis (Risselada, 2013). Daarnaast zijn er nog een aantal vestigingsmotieven te herleiden uit de (neo)klassieke benadering die toepasbaar zijn op ondernemers in woonwijken zoals: goede bereikbaarheid en de aanwezigheid van een (potentiële) afzetmarkt. Het eerstgenoemde heeft meer met de ligging van de woonwijk te maken dan de woonwijk als vestigingsklimaat op zich. Dat neemt niet weg dat dit ook een belangrijk vestigingsmotief kan zijn voor ondernemers in woonwijken. De afzetmarkt kan een belangrijk motief zijn voor het vestigen in een woonwijk: in een woonwijk wonen allemaal potentiële klanten. Hoewel de neoklassieke benadering vooral toegespitst is op ondernemers in agrarische- en industriële sector, neemt het niet weg dat het voor elke ondernemer uiteindelijk belangrijk is om winst te maken (en dus winst proberen te maximaliseren en kosten te besparen), ook voor ondernemers in woonwijken.

Ook vanuit de behaviorale locatietheorieën zijn een aantal vestigingsmotieven te herleiden voor ondernemers in woonwijken. De behaviorale benadering heeft veel aandacht voor de psychologie in een locatiebeslissing en geeft inzicht in met name zachte locatiefactoren die hierin een rol spelen. Doordat de behaviorale theorie zich met name richt op het proces hoe een locatiekeuze tot stand komt, is er veel aandacht voor vestigingsmotieven wat erg nuttig is voor dit onderzoek. Zo kan persoonlijke voorkeur voor een bepaalde locatie een belangrijk vestigingsmotief zijn. Maar ook bekendheid met de omgeving – doordat de ondernemer er bijvoorbeeld vandaan komt of er familie heeft wonen – kan een rol spelen. Dit zijn beide algemene vestigingsmotieven die ook toepasbaar zijn op ondernemers in woonwijken. Uit empirisch onderzoek is daarnaast gebleken dat het combineren van taken een belangrijk motief is om een bedrijf aan huis (en in een woonwijk) te houden (Risselada & Schutjens, 2012). Daarnaast kan het runnen van een bedrijf aan huis of in een woonwijk ook te maken met levensstijlvoorkeuren van de ondernemer (Mackloet *et al.*, 2006; Salvesen & Renski, 2003). Ook zijn er

steeds meer bedrijven gevestigd in woonwijken vanwege het vestigingsklimaat voor haar werknemers (Salvesen & Renski, 2003). Ondernemers willen goed personeel aantrekken en hopen dat dit hierbij kan helpen. De omgeving van het bedrijf – de woonwijk – geldt hier als gunstige secundaire arbeidsvoorwaarde (Salvesen & Renski, 2003).

Bij de institutionele benadering is er aandacht voor de institutionele context waarin een locatiebeslissing wordt genomen (Mariotti, 2005). Hieronder verstaan we zowel formele als informele instituties, als netwerken van actoren waarin de ondernemer zich bevindt (Atzema *et al.*, 2009; Thrift & Olds, 1996). Belangrijke vestigingsmotieven die hieruit voortkomen, zijn de nabijheid van toeleveranciers, klanten of afzetmarkt, kennis- en overheidsinstellingen. Dit zijn algemene vestigingsmotieven die ook toepasbaar zijn op ondernemers in woonwijken. Hier komt bij dat niet ieder bedrijf zich in een woonwijk kan vestigen door bepaalde instituties zoals wetten: vervuilende of ander overlast veroorzakende bedrijven mogen zich bijvoorbeeld door de wetgeving niet in woonwijken vestigen (Folmer & Risselada, 2012). Dit is geen vestigingsmotief op zich, maar maakt wel deel uit van de institutionele context waarin locatiekeuzes worden gemaakt. Belangrijk is om nog op te merken dat in woonwijken veelal kleine bedrijven gevestigd zijn (Folmer & Risselada, 2012) die weinig tot geen invloed kunnen uitoefenen op de bedrijfsexterne factoren, waar grote bedrijven die onderhandelingspositie wel hebben (Brouwer *et al.*, 2004).

De evolutionaire benadering heeft meer aandacht voor de evolutie van nieuwe sectoren dan voor locatiebeslissingen en vestigingsmotieven van individuele ondernemers (Mariotti, 2005). Desalniettemin geeft deze benadering nuttig inzicht in de invloed van de historische context – van ondernemer en bedrijf – op de locatiekeuze en vestigingsmotieven van ondernemers. Dit geldt ook voor ondernemers in woonwijken.

De vestigingsmotieven afkomstig uit de theoretische benaderingen zijn in deze paragraaf toegespitst op ondernemers in woonwijken en, indien mogelijk, aangevuld met bevindingen uit eerdere empirische studies. Navolgend wordt er kort ingegaan op vestigingsmotieven van creatieve ondernemers: grotendeels de beoogde gebruikers van de bedrijfsruimte in de Sluisbuurt.

### 2.2.1 Creatieve woonwerkmilieus

In grote steden zijn creatieve bedrijven vaak geconcentreerd in een beperkt aantal gebieden (Smit, 2012). En deze creatieve bedrijven maken steeds vaker deel uit van beoogde gebruikersgroepen van gemengde stedelijke gebieden (Smit, 2012), zoals ook in de Sluisbuurt het geval is (Gemeente Amsterdam, 2017b). Hierbij wordt van creatieve bedrijvigheid gesproken als deze zich specialiseert in producten en diensten met symbolische en esthetische waarde zoals architecten, grafisch vormgevers en fotografen (Smit, 2012). Zij onderzocht of de ruimtelijke kwaliteit van het gebied van invloed is op het vestigingsgedrag van creatieve ondernemers. Dit deed zij door 63 ondernemers te interviewen in drie gebieden die gekenmerkt worden door een relatief grote concentratie van creatieve bedrijven (Smit, 2012).

Smit (2012) vond een duidelijke relatie tussen de ervaren visuele gebiedskwaliteit en het vestigingsgedrag van de ondernemers. De visuele elementen van het gebied – zoals architectuur in de werkomgeving, de openbare ruimte en stedenbouwkundige structuur, ligging aan het water, en de mix van oude en nieuwe gebouwen en objecten – dragen bij aan

een eigen sfeer en karakter van het gebied (Smit, 2012). De plek moet volgens de ondernemers anders voelen dan elders en dan moet de wijk vooral onderscheidend zijn in haar uiterlijke verschijningsvorm. Het hoofdzakelijke motief hiervoor is dat dit het gebied tot een fijne en inspirerende werkplek maakt (Smit, 2012). Daarnaast geven de ondernemers aan dat klanten het leuk vinden om het gebied te bezoeken en dat de visuele gebiedskwaliteiten bijdragen aan de creatieve uitstraling van de ondernemer, hun product en hun bedrijf. Creatieve ondernemers gebruiken hun vestigingsvrijheid binnen steden voor het kiezen van visuele kwaliteit van hun werkomgeving, omdat dit de productiviteit vergroot (Smit, 2012).

Daarnaast is – opvallend genoeg – de aanwezigheid van de andere creatieve ondernemers vooral van belang voor de hiervoor genoemde creatieve atmosfeer en reputatie van de buurt en niet zozeer om mee samen te werken (Smit, 2012). De ondernemers voelen zich omringd door gelijkgestemde ondernemers. Zij hechten meer belang aan de belevingswaarde dan de gebruikswaarde van de aanwezigheid van andere creatieve ondernemers (Smit, 2012). Smit (2012) geeft aan dat naast de reeds bekende vestigingsmotieven de fysieke en sociale gebiedskenmerken als belangrijk worden ervaren door creatieve ondernemers in hun locatiebeslissing.

In tabel 1 zijn de vestigingsmotieven van ondernemers in (creatieve) woonwijken schematisch weergegeven. In de linker kolom staan de vestigingsmotieven die af te leiden zijn uit de theoretische benaderingen en ook toepasbaar zijn op ondernemers in woonwijken. In de rechter kolom staan de vestigingsmotieven specifiek toegespitst op ondernemers in woonwijken – afkomstig uit de theoretische benadering en ander empirisch onderzoek.

**Tabel 1. Overzicht vestigingsmotieven die gelden voor ondernemers in (creatieve) woonwijken**

	Algemene vestigingsmotieven	Toegespitst op woonwijk
<b>(Neo)klassiek</b>	Kostenbesparing	Prijs vastgoed
	Winstmaximalisatie	Bereikbaarheid Afzetmarkt
<b>Behavioraal</b>	Persoonlijke voorkeuren	Combineren van taken
	Bekendheid met de locatie	Levensstijlvoorkeuren
	Imago van de locatie	Creatieve imago van wijk Aanwezigheid andere creatieve ondernemers.
<b>Institutioneel</b>	Nabijheid van:	Aanwezigheid van klanten
	- Toeleveranciers	Aanwezigheid van andere ondernemers
	- Afzetmarkt	Aanwezigheid vrienden en familie
	- Kennis- & overheidsinstellingen	
<b>Evolutionair</b>	Historie bedrijf	
	Historie ondernemer	



## 2.3 Factoren van invloed op vestigingsmotief

Vanuit de theoretische benaderingen worden er uitspraken gedaan over factoren die het vestigingsmotief beïnvloeden. Deze worden eerst aangestipt voordat we overgaan naar factoren die specifiek in woonwijken nog een rol spelen.

### 2.3.1 Theoretische benadering

Uit de neoklassieke benadering zijn er geen factoren te herleiden die het vestigingsmotief beïnvloeden: immers elke ondernemer wil zo veel mogelijk winst maken dus bijvoorbeeld de bedrijfsgrootte of de sector waarin het bedrijf opereert maken hierin geen verschil.

Vanuit de behaviorale benadering hebben bedrijfsinterne factoren – met name ondernemerskenmerken – invloed op de vestigingsmotieven van ondernemers omdat deze benadering vooral kijkt naar vestigingsmotieven vanuit de psychologie van de ondernemer. Wellicht maakt een ondernemer met naar schoolgaande kinderen een andere locatiebeslissing dan een ondernemer zonder kinderen – waar dus ook verschillende motieven aan ten grondslag liggen. Ook zou het kunnen dat een vrouwelijke ondernemer andere dingen belangrijker vindt dan een mannelijke ondernemer en dus andere vestigingsmotieven kent.

Ook bij de evolutionaire benadering spelen vooral bedrijfsinterne factoren een rol in de vestigingsmotieven van ondernemers – en dan met name de geschiedenis van het bedrijf en ook, in mindere mate, de geschiedenis van de ondernemer. Bedrijfsleeftijd kan een belangrijke factor zijn die van invloed is op de vestigingsmotieven. Een nieuw bedrijf kent immers nog geen bedrijfshistorie (Pellenbarg *et al.*, 2002a) en kent daardoor andere vestigingsmotieven dan een bedrijf dat al langer bestaat.

Wanneer er gekeken wordt naar de factoren die van invloed kunnen zijn op het vestigingsmotief van ondernemers vanuit de institutionele benadering, komen de bedrijfsexterne factoren in beeld. Bij de institutionele benadering is er veel aandacht voor de (institutionele) context – dus bedrijfsexterne factoren – waarin locatiebeslissingen worden gemaakt en die dus van invloed zijn op de vestigingsmotieven. Zo kunnen normen en waarden (informele instituties) in de samenleving wellicht de vestigingsmotieven beïnvloeden. Daarnaast zijn ook bedrijfsinterne factoren hierop van invloed wanneer er gekeken wordt vanuit de institutionele benadering: zo kan de sector waarin een bedrijf actief is van invloed zijn op de vestigingsmotieven – omdat ze volgens de wetgeving niet ergens anders mogen zitten.

### 2.3.2 Woonwijk

De sector waarin het bedrijf opereert, is van invloed op de vestigingsmotieven van de ondernemer, en dan met name de afhankelijkheid van de lokale markt die hiermee geboeid is (Risselada, 2013; Smit, 2011; Brouwer *et al.*, 2004). Bedrijven die een kleinere geografische afzetmarkt hebben, kennen waarschijnlijk andere vestigingsmotieven dan bedrijven met een grote geografische afzetmarkt (*footloose* ondernemers), hetgeen vaak gebonden is aan de sector waarin het bedrijf actief is (Risselada, 2013). *Footloose* ondernemers – vaak bedrijven actief in de zakelijke dienstverlening en ICT (Risselada, 2013) – kunnen zich theoretisch gezien overal vestigen aangezien zij kunnen overal hun werk kunnen uitvoeren. Echter leidt dit tot een geografische paradox: juist doordat deze ondernemers zich overal kunnen vestigen is de kwaliteit van de vestigingslocatie (in bijvoorbeeld voorzieningen) een belangrijker vestigingsmotief dan voor

ondernemers die een lokale afzetmarkt hebben (Weterings, 2014; Smit, 2011). Bij ondernemers met een lokale afzetmarkt spelen vaak andere vestigingsmotieven zoals de aanwezigheid van die lokale afzetmarkt en de koopkracht van de klanten die daar wonen (Folmer & Risselada, 2012; Brouwer *et al.*, 2004). Daarnaast is uit onderzoek van Weterings (2014) gebleken dat bedrijven in de consumentendienstverlening – in vergelijking met bedrijven actief in de zakelijke dienstverlening – gevoeliger zijn voor wijkfactoren zoals de leefbaarheid, levendigheid en veiligheid. Voor bedrijven die actief zijn in de zakelijke dienstverlening gelden deze factoren meer als prettige bijkomstigheid indien twee locaties in locatiefactoren gelijk zouden zijn (Salvesen & Renski, 2003). Voor hen zijn de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en ruimte voor uitbreiding belangrijkere motieven in hun locatiebeslissing en verhuiskans (Weterings, 2014). Weterings (2014) onderzocht welke wijkfactoren (zowel als *push*- en *pull*-factoren) ervoor zorgen dat ondernemers weggaan uit de wijk en kwam tot de conclusie dat dit afhangt van de sector waarin het bedrijf actief is.

De relocatiekeuze van bedrijven in de consumentendienstverlening wordt dus bepaald door andere wijkfactoren dan van bedrijven werkzaam in de zakelijke dienstverlening, industrie en groothandel. Daarbij zijn bedrijven die actief zijn in de consumentendienstverlening überhaupt ook gevoeliger voor wijkfactoren vergeleken met bedrijven die geen lokale afzetmarkt kennen. De mogelijke verklaring die Weterings (2014) hiervoor geeft, is het verschil in gebondenheid met de lokale markt. Kortom, de sector waarin het bedrijf opereert – en de lokale binding met onder andere de afzetmarkt die daarmee gemoeid is – is van invloed op de vestigingsmotieven van ondernemers (Weterings, 2014).

Daarnaast verschillen ook de vestigingsmotieven tussen ondernemers aan huis en ondernemers gevestigd in commercieel vastgoed. Zo zijn bij een ondernemer aan huis veel vaker privé redenen – bijvoorbeeld het krijgen van een kind – het voornaamste vestigingsmotief om het bedrijf te verplaatsen naar de huidige locatie. Deze keuze is dus afhankelijk van de persoonlijke geschiedenis, sociale relaties en levensstijlvoorkeuren (Sleutjes & Beckers, 2013; Folmer & Risselada, 2012). Bij bedrijven gevestigd in commercieel vastgoed zijn buurtkenmerken en pandkenmerken – zoals beschikbaarheid, grootte, indeling en imago van het pand – vaker doorslaggevend (Folmer & Risselada, 2012). Wanneer er wordt gekeken naar de *pull*-factoren is het wederom belangrijk onderscheid te maken tussen bedrijven aan huis en bedrijven gevestigd in commercieel vastgoed (Risselada, 2013), aangezien de *pull*-factoren verschillen tussen deze twee groepen bedrijven. Naast het feit dat leefbaarheid in de wijk een belangrijke *push*-factor is voor het bepalen van de verhuiskans van bedrijven aan huis, is het ook een hele belangrijke *pull*-factor in het vestigingsmotief (Risselada *et al.*, 2013). Bedrijven aan huis worden aangetrokken naar wijken met hoge leefbaarheidsscores – vanwege het prettige woonklimaat. Terwijl bedrijven gevestigd in commercieel vastgoed zich juist vaker vestigen in wijken met lagere scores op leefbaarheid (Risselada, 2013). Een verklaring hiervoor kan zijn dat deze wijken een lagere vastgoedprijs kennen dan buurten met hoge leefbaarheidsscores – waar deze lage vastgoedprijs als vestigingsmotief geldt.

Er liggen vaak meerdere vestigingsmotieven die worden beïnvloed door zowel bedrijfsinterne als -externe factoren ten grondslag aan de locatiekeuze van een ondernemer (Sleutjes, 2010; Brouwer *et al.*, 2004), zie tabel 2. Deze factoren kunnen in de tijd veranderen, waardoor ook de vestigingsmotieven veranderen, en ondernemers de beslissing kunnen nemen om het bedrijf te verplaatsen naar een andere, bevredigender, locatie (Sleutjes, 2010).

**Tabel 2. Categorisering van locatiefactoren**

Bron: Risselada (2013), p. 85

<i>Interne factoren</i>	Karakteristieken van de ondernemer
	Karakteristieken van het bedrijf
<i>Externe factoren</i>	Bedrijf gerelateerde locatiefactoren ( <i>business property factors</i> )
	Omgeving gerelateerde locatiefactoren ( <i>neighbourhood factors</i> )

Verandering in deze factoren kan het verblijfsduurperspectief van een ondernemer doen veranderen. Hier wordt verder op ingegaan in het volgende gedeelte van het theoretische kader. Ook hier worden zowel de factoren behandeld die het verblijfsduurperspectief in zijn algemeenheid kunnen beïnvloeden, als degene specifiek voor ondernemers in woonwijken – voortkomend uit zowel de theoretische benaderingen als empirische studies.

## 2.4 Verblijfsduurperspectief

Een bedrijf kan op twee manieren uit de wijk verdwijnen: door bedrijfsbeëindiging of door bedrijfsverplaatsing naar elders buiten de wijk. Bedrijfsbeëindiging kent vele variaties en heeft verschillende oorzaken (Schutjens *et al.*, 2003). Slechts een beperkt deel van de startende ondernemers dat stopt heeft bijvoorbeeld te maken met faillissement, terwijl een groter deel vrijwillig stopt – onder andere door persoonlijke redenen (Schutjens *et al.*, 2003). Een deel van de ondernemers stopt bijvoorbeeld door kansen elders, buiten het ondernemerschap. Het zijn vaak micro-economische redenen die tot bedrijfsbeëindiging leiden die moeilijk te beïnvloeden zijn met stedelijk beleid. Daarom wordt er in dit onderzoek slechts gefocust op bedrijfsverplaatsing en niet op bedrijfsbeëindiging. Deze eerstgenoemde ondernemers hebben een keuze gemaakt om de wijk te verlaten – al dan niet gedwongen – waardoor er een grotere kans is dat de specifieke kenmerken van die wijk of locatie (gedeeltelijk) daaraan ten grondslag liggen: er is immers een locatie elders beter. De motieven van een (eventuele) bedrijfsverplaatsing kunnen beter inzicht geven in de wijk- en buurtkenmerken die nodig zijn om ondernemers in de wijk te behouden ten opzichte van motieven van een bedrijfsbeëindiging.

Er liggen één of meerdere *push*- en/of *pull*-factoren (motieven) ten grondslag aan een relocatiebeslissing. Wellicht verplaatsen deze ondernemers hun bedrijven door tegenvallende winsten, een betere vestigingslocatie elders of gemiste voorzieningen. Het idee achter een relocatiebeslissing is dat het de uitkomst is van ontevredenheid over de huidige locatie (Weterings, 2014). Dit kan veroorzaakt worden door veranderende locatievoorkeuren van de ondernemer – interne factoren – of een verandering van de omgeving van de huidige locatie – externe factoren – waardoor deze niet meer voldoet (Weterings, 2014). Wanneer de discrepantie tussen de huidige locatie en de wensen van de ondernemer te groot wordt, kan de ondernemer besluiten zijn of haar bedrijf te verplaatsen (Weterings, 2014). Bedrijfsverplaatsing heeft belangrijke implicaties voor ruimtelijk beleid omdat het leidt tot herverdeling van bedrijven en de daarmee gemoeide werkgelegenheid en voorzieningen (Dijk & Pellenbarg, 2000).

### 2.4.1 Verplaatsingsgeneigdheid – vanuit theoretische benaderingen

Er bestaat volgens de neoklassieke benadering een evenwichtssituatie met optimale locatie waarin relocatie niet nodig is (Mariotti, 2005). Echter zowel bedrijfsinterne als -externe

veranderingen kunnen ervoor zorgen dat de winst niet maximaal meer is op de huidige locatie en dat relocatie – zelfs volgens de neoklassieke zienswijze – wel onvermijdelijk is (Mariotti, 2005). Een bedrijf verplaatst volgens de neoklassieke benadering indien een andere locatie winstgevender is.

Volgens de behaviorale benadering verplaatst een bedrijf zich op het moment dat het 'plaatsnut' van de huidige vestigingslocatie onder de kritische grens daalt. Met plaatsnut wordt bedoeld de mate waarin een locatie voldoet aan de gestelde vestigingsplaatsseisen van een ondernemer (Atzema *et al.*, 2009). De behaviorale locatietheorie houdt rekening met de kosten van bedrijfsverplaatsing, het gebrek aan informatie van de ondernemer en het risicomijdend gedrag van de ondernemers waardoor ondernemers volgens deze benadering terughoudend zijn met het verplaatsen van hun bedrijf (Knoben, 2011).

Ook volgens de institutionele benadering zijn ondernemers niet snel geneigd om hun thuisregio te verlaten vanwege hun sociale en institutionele verankering in de regio (Stam, 2007). Ondernemers bouwen op hun huidige locatie een netwerk op wat zij op een nieuwe locatie weer opnieuw moeten opbouwen (Stam, 2007). Indien bedrijven toch verplaatsen volgens de institutionele benadering wordt dit vaker over kortere afstand gedaan, zodat ondernemers toch in geografische nabijheid van hun netwerken blijven (Mariotti, 2005).

En ook volgens de evolutionaire benadering zijn ondernemers zich niet snel bereid om het bedrijf te verplaatsen uit hun lokale context. Dit omdat zij – vanuit deze benadering gekeken – concurreren op basis van hun kennis, vaardigheden en routines die zij in het verleden hebben opgebouwd en die moeilijk te kopiëren zijn door concurrenten en dus niet zomaar verplaatst kunnen worden (Boschma & Frenken, 2004). Daarbij zijn ondernemers, volgens de evolutionaire benadering, terughoudend om zich op onbekende paden te bewegen.

## 2.5 Factoren van invloed op verblijfsduurperspectief

Ook het verblijfsduurperspectief wordt beïnvloed door bedrijfsinterne en –externe factoren. Deze factoren kunnen over tijd veranderen waardoor de beslissing kan worden genomen het bedrijf te verplaatsen naar een andere, meer bevredigende, locatie (Sleutjes, 2010). Bedrijfsinterne factoren zijn factoren die een ondernemers zelf in handen hebben: het gaat immers om zaken die zich binnen het bedrijf afspelen (Risselada, 2013). Deze zijn onder te verdelen in ondernemerskenmerken en bedrijfskenmerken. Omstandigheden die een bedrijf niet kan beïnvloeden, maar die wel van invloed zijn op het verblijfsduurperspectief, zijn bedrijfsexterne factoren (Atzema *et al.*, 2002). Daarnaast is het van belang om te begrijpen dat in- en externe bedrijfsfactoren onderling met elkaar samenhangen (Risselada, 2013). De bedrijfsgrootte wordt waarschijnlijk beïnvloed door de levensstijlvoorkeuren van de ondernemer – bijvoorbeeld de voorkeur om thuis te werken of om taken te combineren – en door groeiambities die weer vertaald worden naar de pandkenmerken van de ondernemer (Risselada, 2013). Allereerst wordt ingegaan op de factoren die vanuit de theoretische benaderingen gekeken het verblijfsduurperspectief beïnvloeden. Daarna wordt ingegaan op factoren die naar voren komen in empirische studies.

### 2.5.1 Factoren van invloed op verblijfsduurperspectief – vanuit theoretische benaderingen

Vanuit de neoklassieke benadering bekeken, willen bedrijven groeien doordat zij door schaalvoordelen op die manier winstgevender worden. Bedrijfs groei is dan ook een van de belangrijkste neoklassieke oorzaken om het bedrijf te verplaatsen (Pellenbarg *et al.*, 2002a). Groeiende bedrijven hebben uiteindelijk meer werkruimte nodig (Risselada *et al.*, 2013; Brouwer *et al.*, 2004; Pellenbarg *et al.*, 2002a). Een andere factor die de verplaatsingskans – en daarmee het verblijfsduurperspectief – beïnvloedt, is de geografische afzetmarkt (Risselada, 2013). Bedrijven die een lokale afzetmarkt bedienen, zijn minder vatbaar voor bedrijfsverplaatsing dan bedrijven die een grote geografische afzetmarkt bedienen. Dit omdat zij afhankelijk zijn van die lokale markt waarin zij zich bevinden (Risselada, 2013). Bedrijven die een grote geografische afzetmarkt bedienen zijn flexibeler in hun locatiekeuze en kunnen hierdoor makkelijker verplaatsen waarmee hun verblijfsduurperspectief waarschijnlijk ook anders is.

Vanuit de behaviorale benadering gekeken, neemt het verblijfsduurperspectief van een bedrijf af naarmate een bedrijf ouder wordt en/of groeit. Het bedrijf is hierdoor namelijk steeds beter in staat om informatie te verzamelen en te verwerken en zo de optimale locatie te vinden (Risselada, 2013). In het verblijfsduurperspectief spelen zowel harde als zachte locatiefactoren een rol. Onder zachte factoren verstaan we factoren die moeilijker uit te drukken zijn in meetbare eenheden – ten opzichte van harde factoren – zoals persoonlijke omstandigheden en voorkeuren van de ondernemer (Manjón-Antolín & Arauze-Carod, 2011). Harde locatiefactoren hebben vaak betrekking op kwantitatieve aspecten die uit te drukken zijn in geld en laten zich daardoor makkelijker omschrijven en kwantificeren (Dziembowska-Kowalska & Funck, 2000).

Vanuit de institutionele benadering zorgt bedrijfsleeftijd juist voor een kleinere verplaatsingskans: oudere bedrijven zijn meer ingebed in hun omgeving en hebben hierdoor hogere *sunk costs* (Knoben, 2007; Stam, 2007; Brouwer *et al.*, 2004). *Sunk costs* zijn kosten die ontstaan doordat gedane investeringen verloren gaan door bedrijfsverplaatsing (Stam, 2003). Lokale verankering is hierdoor een sterke voorspeller voor de ruimtelijke mobiliteit van ondernemers volgens de institutionele benadering (Stam, 2007). Daarnaast kan – gekeken vanuit de institutionele benadering – het implementeren van regels, wetten en beleid ervoor zorgen dat bedrijven verplaatsen. Bijvoorbeeld omdat zij hun tot overlast zorgende bedrijfsactiviteit niet meer mogen uitvoeren op een bepaalde locatie. Hierdoor is de bedrijfsactiviteit ook van invloed op het verblijfsduurperspectief. Ook kan beleid – bijvoorbeeld door het toekennen van subsidie wanneer er naar een andere locatie wordt verplaatst – ervoor zorgen dat het verblijfsduur-perspectief wordt beïnvloed.

Als laatste speelt de historie van het bedrijf en de ondernemer ook een rol in het verblijfsduurperspectief van bedrijven – gezien vanuit de evolutionaire benadering. Dit lijkt sterk op de institutionele benadering. Echter maakt – volgens de institutionele benadering – de lokale verankering vanwege het opgebouwde netwerk (institutionele context) dat ondernemers niet snel geneigd zijn te verplaatsen en is bij de evolutionaire benadering de historische context van bedrijf en ondernemer de drijvende kracht hierachter. Het zou bijvoorbeeld mogelijk kunnen zijn dat bedrijven die al vaker verplaatst zijn, zich makkelijker verplaatsen omdat zij hier reeds mee bekend zijn ten opzichte van bedrijven die zich nog nooit verplaatst hebben en zich dan op onbekend gebied moeten begeven.

### 2.5.2 Factoren van invloed op verblijfsduurperspectief – woonwijken

Uit empirisch onderzoek naar de verplaatsingskansen van bedrijven in woonwijken zijn nog een aantal factoren naar voren gekomen die de verplaatsingskansen en dus ook het verblijfsduurperspectief beïnvloeden.

Buurtfactoren kunnen een rol spelen in het verblijfsduurperspectief van ondernemers (Weterings, 2014). Buurtfactoren worden met name genoemd als belangrijke reden om te blijven op de huidige locatie (Sleutjes & Völker, 2012). De wijk kan namelijk bijdragen aan de representativiteit van de locatie voor klanten en contacten (Sleutjes & Beckers, 2013). Wel geldt dat buurtfactoren vooral belangrijk zijn voor ondernemers die gebonden zijn aan de lokale markt (Weterings, 2014). Zij kennen sowieso al een lagere verplaatsingskans dan *footloose* ondernemers omdat zij vaak te maken hebben met hogere *sunk costs* dan *footloose* bedrijven (Weterings, 2014; Risselada *et al.*, 2013; Aalders *et al.*, 2008). Een verklaring voor de grotere verplaatsingskansen, en wellicht daardoor ook korter verblijfsduurperspectief, van *footloose* ondernemers is dat zij niet of nauwelijks afhankelijk zijn van de plaatselijke markt en hierdoor makkelijker kunnen verplaatsen (Risselada, 2013). Sleutjes en Beckers (2013) onderzochten de rol van wijkfactoren in bedrijfsverplaatsing. Dit deden zij tweeledig: door 40 ondernemers te interviewen waarvan een deel reeds verhuisd was en door ondernemers die niet verhuisd waren te vragen naar hun verplaatsingsgeneigdheid. Zij vonden ook dat de meeste ondernemers die verhuisd waren niet lokaal georiënteerd waren en de wel lokaal georiënteerde ondernemers verhuisden daarbij vaker over kortere afstanden dan *footloose* ondernemers (Sleutjes & Beckers, 2013).

Vastgoed- en pandkenmerken hebben dan ook een grotere invloed op de verplaatskans van bedrijven dan buurtkenmerken (Risselada, 2013; Sleutjes & Beckers, 2013; Sleutjes & Völker, 2012). Wanneer ondernemers hun bedrijf verplaatsen, geven zij het vaakst aan dat de omvang en kwaliteit van de bedrijfsruimte hiervan de oorzaak is (Sleutjes & Völker, 2012; Pen, 2002). Dit komt vaak door veranderingen in bedrijfsgrootte en de daarmee gepaarde verandering in ruimtebehoefte (Pellenbarg *et al.*, 2002a). Indien deze ruimte niet in de wijk aanwezig is, voelt de ondernemer zich genoodzaakt om naar een locatie elders buiten de wijk te verplaatsen.

Daarnaast spelen vastgoedkenmerken ook een rol in het verblijfsduurperspectief wanneer er gekeken wordt naar het type vastgoed waarin de ondernemer gevestigd is. Aan huis gevestigde ondernemers vertonen namelijk ander verplaatsingsgedrag dan ondernemers met een bedrijf gevestigd in commercieel vastgoed (Risselada, 2013; Risselada *et al.*, 2013; Sleutjes & Beckers, 2013; Folmer & Risselada, 2012). Ondernemers aan huis verplaatsen hun bedrijf gemiddeld vaker dan bedrijven die gevestigd zijn in commercieel vastgoed, waarbij kleine bedrijven aan huis weer minder geneigd zijn te verplaatsen dan grote bedrijven aan huis (Risselada, 2013). Precies het tegenovergestelde is waar voor bedrijven die gevestigd zijn in commercieel vastgoed: kleine bedrijven gevestigd in commercieel vastgoed hebben een grotere verhuiskans dan grote bedrijven gevestigd in commercieel vastgoed (Risselada, 2013). Een verschil in de achterliggende redenen voor de bedrijfsverplaatsing kan hiervoor een verklaring zijn. Bij bedrijven aan huis zorgt een grotere bedrijfsomvang voor spanning tussen het privé ruimtegebruik en die van het bedrijf (Risselada, 2013) terwijl grote bedrijven gevestigd in commercieel vastgoed juist hogere *sunk costs* hebben dan kleine bedrijven (Brouwer *et al.*, 2004; Risselada, 2013).

**Tabel 3. Factoren van invloed op het verblijfsduurperspectief**

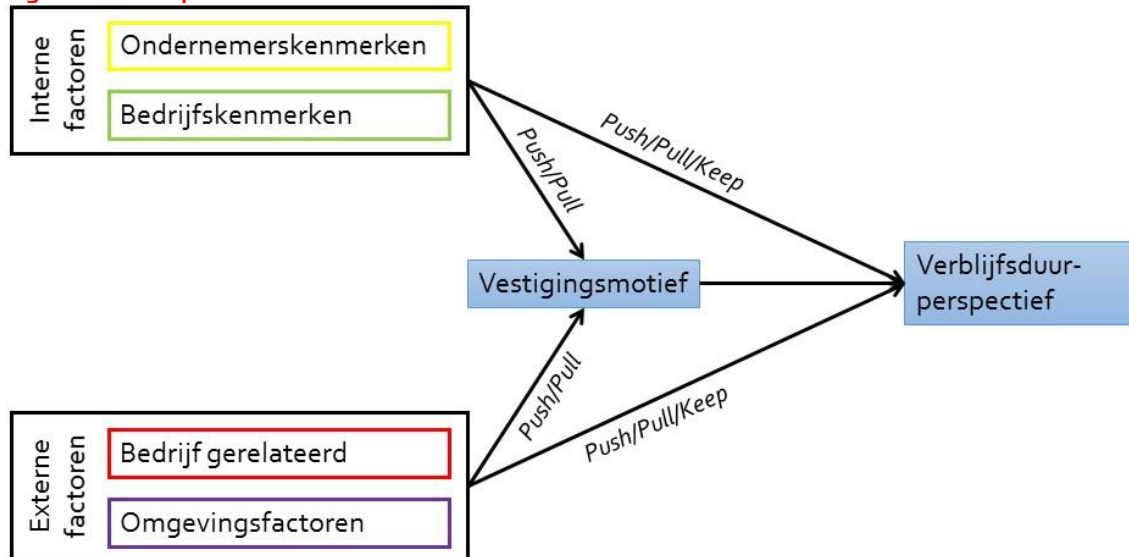
	Algemeen	Woonwijk
<b>Neoklassiek</b>	Bedrijfsgroei (-) Geografische afzetmarkt (-)	
<b>Behavioraal</b>	Bedrijfsleeftijd (-) Bedrijfsleeftijd (-) Ondernemerskenmerken	
<b>Institutioneel</b>	Bedrijfsleeftijd (+) Implementatie van formele- en informele instituties (-) Bedrijfsactiviteit/sector	
<b>Evolutionair</b>	Historie bedrijf (+) Historie ondernemer	
<b>Pandkenmerken</b>		Type vastgoed - Aan huis (-) - Commercieel vastgoed (+) Kwaliteit bedrijfsruimte
<b>Ondernemerskenmerken</b>		(Veranderingen in) Privéleven
<b>Bedrijfskenmerken</b>		Bedrijfs grootte - Aan huis (-) - Commercieel (+) Gebondenheid aan markt (+)

In tabel 3 is een overzicht weergegeven van de factoren die van invloed zijn op het verblijfsduurperspectief van ondernemers in woonwijken. Achter de factoren staat een plus (+) of een min (-) om het verband aan de te duiden tussen deze factoren en hun invloed op het verblijfsduurperspectief. Zo zorgt de toegenomen bedrijfsleeftijd volgens de behaviorale benadering ervoor dat het verblijfsduurperspectief afneemt en volgens de institutionele benadering juist dat het toeneemt. Indien er geen plus of min achter staat, betekent dit dat het verband niet eenduidig is.

## 2.6 Conceptueel model

Het conceptueel model is de visuele weergave van de verwachte oorzaak-gevolgrelaties die relevant zijn voor dit onderzoek, zie figuur 2.

**Figuur 2. Conceptueel model**



In dit onderzoek zijn er twee afhankelijke variabelen: namelijk het vestigingsmotief van de ondernemers in de centrum stedelijke nieuwbouwwijken en hun verblijfsduurperspectief – de blauwe blokken in het conceptueel model. Met vestigingsmotieven worden redenen bedoeld om op een bepaalde locatie gevestigd te zijn, zoals goedkoop vastgoed of goede bereikbaarheid. Met het verblijfsduurperspectief wordt de tijd bedoeld die de ondernemer nog van plan is om op deze locatie te blijven: hoe lang is zijn of haar perspectief om hier te verblijven. Dit wordt ook wel aangeduid met verplaatsingsgeneigdheid: een hoge verplaatsingsgeneigdheid betekent een laag verblijfsduurperspectief.

Op beide afhankelijke variabele zijn zowel bedrijfsinterne als –externe factoren van invloed. Daarom zijn er pijlen ingetekend van de interne en externe factoren naar het vestigingsmotief en het verblijfsduurperspectief. Daarnaast hebben (veranderingen in) vestigingsmotieven ook invloed op het verblijfsduurperspectief van ondernemers. Er is daarom ook een pijl getrokken van vestigingsmotief naar verblijfsduurperspectief.

Bedrijfsinterne en -externe factoren kunnen onderverdeeld worden in *push*- en *pull*- (en *keep*-) factoren. De ondernemers die al gekozen hebben voor hun huidige locatie – de centrum stedelijke nieuwbouwwijk – hadden daar één of meerdere motieven voor die gedreven worden door bedrijfsinterne en/of -externe factoren die als *push*- of *pull*-factor gefungeerd hebben. Dit geldt ook voor het verblijfsduurperspectief. Echter kunnen dan de interne en externe factoren ook fungeren als *keep*-factor: een factor om te blijven op de huidige locatie. Het uiteindelijke verblijfsduurperspectief wordt daarom bepaald door een combinatie van *push*-, *pull*- en *keep*-factoren.



## 3 Methodes

Dit hoofdstuk beschrijft welke methodes en technieken er gebruikt zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen en vormt daarmee de opstap naar het empirische onderzoek. Op deze manier wordt inzichtelijk gemaakt hoe de centrale vraag en de bijbehorende deelvragen zijn beantwoord. Allereerst wordt er kort toegelicht waarom er als fundament van het empirische onderzoek voor een literatuurstudie is gekozen. Daarna worden alle keuzes met betrekking tot de empirische studie aangestipt en toegelicht.

### 3.1 Literatuurstudie

Om de eerste deelvraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van een literatuurstudie. Deze deelvraag is reeds beantwoord in hoofdstuk 2 – het theoretisch kader. De deelvraag luidt:

---

*"Welke factoren beïnvloeden de vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectieven van ondernemers volgens de wetenschappelijke literatuur?"*

---

De voornaamste reden voor een literatuurstudie is dat het gebruik van reeds bestaande literatuur nodig is om de context van nieuw wetenschappelijk onderzoek te vormen (Clifford *et al.*, 2010). Op deze manier kan het nieuwe onderzoek ingebed worden in wetenschappelijke studies. Er wordt door middel van een literatuurstudie een fundering gelegd waarop het eigen empirische onderzoek verder kan bouwen. Een tweede reden is dat het van belang is om te weten welk onderzoek al is gedaan door andere wetenschappers en deze uitkomsten te gebruiken voor dit onderzoek. Dit bespaart tijd en geld en geeft richting aan het onderzoek (Clifford *et al.*, 2010).

Een literatuurstudie is nodig om de stand van zaken in het onderzoeksgebied te bepalen zodat de uitkomsten hiervan gebruikt kunnen worden voor dit onderzoek en zodat er een sterke wetenschappelijke basis ontstaat. Op basis van deze literatuurstudie zijn er keuzes gemaakt voor het empirische onderzoek. Deze worden hieronder verder toegelicht.

### 3.2 Empirische studie

Er is gebruik gemaakt van empirisch onderzoek voor het beantwoorden van de overige deelvragen. Dit onderzoek is gedaan in opdracht van de gemeente Amsterdam voor een nog te realiseren wijk: de Sluisbuurt. Hierdoor was het niet mogelijk om het onderzoek te verrichten in de wijk zelf, die is er immers nog niet. Het empirisch onderzoek in dit onderzoek heeft zowel toetsende als exploratieve elementen. Daarom is er gekozen voor het uitvoeren van casestudies: een onderzoeksmethode die zowel geschikt is voor verkenning als voor toetsing (Zwaan, 1999). Daarnaast is het met casestudies het beste mogelijk om een beeld te vormen over hoe ondernemerschap zich in een stedelijke nieuwbouwwijk – zoals de Sluisbuurt – kan ontwikkelen. De toegepaste onderzoeksmethode hiervoor is kwalitatief onderzoek. Deze keuze wordt in de volgende paragraaf eerst toegelicht.

### 3.2.1 Kwalitatieve onderzoeksmethode

Er is voor dit onderzoek gekozen voor kwalitatieve onderzoeksmethodes. De centrale vraag van dit onderzoek luidt:

---

*"Wat bepaalt de vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief van ondernemers in (creatieve) centrum stedelijke nieuwbouwwijken?"*

---

Door de exploratieve aard van dit onderzoek is er gekozen voor semigestructureerde interviews. Deze geven de respondent de mogelijkheid om open antwoorden te geven in zijn of haar eigen woorden (Clifford *et al.*, 2010), maar bieden wel houvast om alle onderwerpen met de respondenten te bespreken. Tevens kunnen op deze manier de antwoorden van de respondenten goed met elkaar vergeleken worden. Door de interviews te beginnen met een open vraagstelling, naar waarom de ondernemers gevestigd zijn op hun huidige locatie, konden de respondenten daar eerst zelf open antwoord op geven. Vervolgens werd er pas gefocust op de verschillende vestigingsmotieven die naar voren komen in de wetenschappelijke literatuur – voor zover de respondenten die niet bij de open vraagstelling al noemden. Door deze open vraagstelling benoemden de respondenten ook vestigingsmotieven die niet beschreven worden in de wetenschappelijke literatuur, maar die wel van belang zijn voor ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken: de exploratieve aard van dit onderzoek.

Daarnaast is er nog weinig bekend over het verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken, waardoor semigestructureerde interviews ook aansluiten bij dit deel van het onderzoek. Door wel aan vaste onderwerpen vast te houden – maar de respondenten de mogelijkheid te geven om in hun eigen woorden te antwoorden – kan het verblijfsduurperspectief van deze groep ondernemers in beeld worden gebracht.

### 3.2.2 Onderzoeksgebied

Om meer inzicht te verkrijgen in de mogelijke economische activiteiten in de Sluisbuurt, is er gezocht naar vergelijkbare wijken binnen Nederland die wel al gerealiseerd zijn. Dit omdat het – zoals al eerder is benoemd – onmogelijk is om in de Sluisbuurt zelf onderzoek te doen. Door woonwijken te zoeken met zoveel mogelijk overeenkomsten met de Sluisbuurt, kan er een zo volledig mogelijk beeld worden geschetst over de toekomstige situatie in de Sluisbuurt. Er is gezocht naar wijken met vijf overeenkomstige kenmerken van de Sluisbuurt, waarvan vier afkomstig uit beleidsdocumenten van de gemeente Amsterdam: het Stedenbouwkundig Plan van de Sluisbuurt (Gemeente Amsterdam, 2017a) en een beleidsdocument van Ruimte & Economie (Gemeente Amsterdam, 2017b). Daarnaast is er nog een vijfde kenmerk toegevoegd omdat de vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectieven van ondernemers in nieuwbouwwijken centraal staan in deze studie. Hierdoor is het van belang dat de wijk nog maar net gerealiseerd is – of eventueel nog niet helemaal af is – zodat echt de vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectieven van die eerste ondernemers onderzocht worden en niet die van ondernemers die pas later komen – als de nieuwbouwwijk al enige tijd af is en meer een woonwijk dan een nieuwbouwwijk is geworden.

Er is gezocht naar wijken die de volgende kenmerken hebben:

1. Nieuwbouwwijk
2. Centrum stedelijke ligging

3. Gemengde wijk: wonen en werken
4. Creatieve bedrijvigheid
5. Reeds gerealiseerd, maar wel in of net na beginfase van de ontwikkeling

De dimensies *nieuwbouwwijk* en *centrum stedelijke ligging* waren de leidraad voor het selecteren van de woonwijken voor de longlist, bijlage 1, aangezien centrum stedelijke nieuwbouwwijken de focus zijn van dit onderzoek. Veel nieuwbouwwijken met een dergelijke ligging zijn opgenomen in de longlist van mogelijke onderzoeksgebieden. Allereerst werd er een ruimer begrip van centrum stedelijke ligging gehanteerd om eerst alle enigszins potentiële wijken in beeld te krijgen, om hier vervolgens nog eens kritisch naar te kijken. Er zijn daarbij bij nader inzien toch een aantal wijken afgevallen omdat zij te ver buiten het centrum lagen. Dit is eigenlijk ook gebeurd voor het selectiecriteria "nieuwbouwwijk" – in de zin van de grootte van het plangebied van de ontwikkeling. Er waren een aantal wijken in eerste instantie geselecteerd die bij nader onderzoek niet meer dan één of enkele gebouwen bleken te zijn in plaatst van een complete woonwijk. Hierdoor zijn er nog een aantal "wijken" afgevallen.

Vervolgens is er besloten om alleen wijken in Nederlandse steden te selecteren omdat steden in het buitenland meer contextuele verschillen kennen in de casestudie ten opzichte van de Sluisbuurt: bijvoorbeeld in nationale wet- en regelgeving, subsidies, normen en waarden, en ondernemersklimaat. Deze keuze is gemaakt omdat de institutionele context van invloed kan zijn op de vestigingsmotieven van ondernemers (Atzema *et al.*, 2002). Vervolgens is de keuze gemaakt om alle grote- en middelgrote steden van Nederland in de eventuele selectie te betrekken indien zij een wijk bevatten die op de beoogde Sluisbuurt lijkt. Hiertoe is besloten om het zoekgebied voor de vergelijkbare wijken niet dusdanig te beperken dat er geen wijken meer overblijven om te vergelijken met de Sluisbuurt maar wel het onderzoek op steden te blijven focussen. Er zijn geen Amsterdamse wijken opgenomen in de *longlist* omdat de nieuwbouwwijken die Amsterdam kent, sterk verschillen van de beoogde Sluisbuurt en er in geen van die wijken specifiek beleid op creatief ondernemerschap op dergelijke schaal is gevoerd.

Het volgende selectiecriteria is dat het gemengde wijken moet betreffen: er moest in de wijken ruimte zijn voor zowel wonen als werken. Niet alleen in de vorm van een bedrijf aan huis, maar ook dat er autonome bedrijfsruimte in de wijk beschikbaar moet zijn. Indien wijken op de longlist hier niet aan voldeden vielen zij af. Tot slot moest het wijken betreffen waar veel creatieve bedrijvigheid aanwezig is. Het cluster Ruimte & Economie van de Gemeente Amsterdam (2017b) heeft de Sluisbuurt namelijk aangemerkt als locatie voor creatieve bedrijvigheid. Er is hier expliciet naar gekeken vanwege twee redenen. Ten eerste, moet het een vergelijkbare wijk zijn met de beoogde Sluisbuurt. Ten tweede heeft Smit (2012) gevonden dat voor creatieve ondernemers nog andere vestigingsmotieven gelden – zoals de visuele kwaliteit van de wijk – dan de reeds bekende locatiefactoren die de nadruk krijgen in de literatuur. Daarom is het belangrijk om hier specifiek ook op te focussen in deze studie. Indien er een casestudie centrum stedelijke nieuwbouwwijk uitgevoerd was, zonder dat er specifiek gefocust is op creatieve bedrijvigheid in die wijk, bestaat er een kans dat dit een ander beeld oplevert dan de bedoeling is voor deze studie.

Tot slot is er gekeken naar het stadium waar de ontwikkeling zich in bevindt. Het is voor dit onderzoek vooral interessant om te kijken welke ondernemers in de eerste fase van de

ontwikkeling naar de wijk zijn getrokken en waarom zij dit deden. Hoe verder van de start van de ontwikkeling af – qua tijd – de ondernemer naar de wijk toe is gekomen, des te groter is de kans dat dit in mindere mate te maken heeft met een nieuwbouwwijk als vestigingsklimaat. Dit criterium is toegevoegd nadat eerst twee wijken voor het uitvoeren van casestudies waren gekozen en één van de wijken geen geschikt onderzoeksgebied bleek te zijn vanwege bovenstaande reden: het was inmiddels een woonwijk als vestigingsklimaat en niet meer zozeer een nieuwbouwwijk.

Zie bijlage 1 voor de verschillende redenen waarom wijken gedurende het selectieproces zijn afgevallen. Uiteindelijk is – in eerste instantie – besloten om de wijken Strijp-S en Céramique te selecteren voor de casestudies. Deze wijken voldoen aan alle – eerste vier – dimensies van de beoogde Sluisbuurt en passen ook goed bij het beoogde creatieve werkmilieu. In een verder stadium is de wijk Céramique alsnog afgevallen omdat het toch niet goed bleek aan te sluiten bij de onderzoeksvraag. Dit wordt later verder toegelicht.

### 3.2.3 LISA-analyse

Er is voor de selectie van de ondernemers gebruik gemaakt van LISA-data van 1996 tot en met 2012, beschikbaar gesteld door de Universiteit Utrecht. LISA is een stichting die gegevens verzameld over alle bedrijfsvestigingen in Nederland (Stichting LISA, 2017). De LISA-gegevens van 1996 tot en met 2012 zijn naast elkaar gelegd om te kijken welke ondernemers zich vestigden in Strijp-S en Céramique en welke de daaropvolgende jaren nog aanwezig waren. Zo ontstond een overzichtelijk databestand waarin per jaar duidelijk werd hoeveel en welke ondernemers zich er hadden gevestigd en hoe lang zij er hebben gezeten – indien deze ondernemer er in 2012 niet meer gevestigd was. In tabel 4 en in tabel 5 is hiervan een globaal overzicht te zien voor beide wijken. Op de bovenste rij staat het jaartal vernoemd met daaronder het aantal nieuwe vestigingen dat jaar. In de tweede rij “weg”, zie je het aantal bedrijven dat dat jaar uit de wijk is verdwenen: ofwel door bedrijfsbeëindiging ofwel door bedrijfsverplaatsing. Daarnaast staat in de onderste rij het totale aantal bedrijven in het betreffende jaar vermeld.

**Tabel 4. Bedrijfsverloop Strijp-S**

	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Nieuw</b>	+1	+1	+1	+4	+10	+19	+40	+63	+92
<b>Weg</b>	-	0	0	-1	-1	-1	-4	-5	-28
<b>Totaal</b>	1	2	3	6	15	33	69	127	191

**Tabel 5. Bedrijfsverloop Céramique**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
<b>Nieuw</b>	-	+4	+7	+11	+24	+23	+11	+28	
<b>Weg</b>	-	-1	0	-2	-4	-7	-7	-8	
<b>Totaal</b>	22	25	32	41	61	77	81	101	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Nieuw</b>	+21	+29	+30	+27	+24	+33	+40	+37	+25
<b>Weg</b>	-6	-13	-17	-18	-16	-18	-32	-28	-35
<b>Totaal</b>	116	132	145	154	162	177	185	194	184

Het eerste bedrijf vestigde zich op Strijp-S in 2001, gevolgd door het tweede bedrijf in 2005, vandaar de sprong in jaartallen. In Céramique vestigde het eerste bedrijf zich waarschijnlijk al voor 1996, maar de beschikbare data reiken niet verder dan 1996. Voor dat jaar in de tabel geldt dan ook niet dat er 22 bedrijven bij kwamen, maar dat er in totaal 22 bedrijven gevestigd waren inclusief nieuwkomers dat jaar.

### 3.2.4 Onderzoekseenheden

Er is getracht om met zo veel mogelijk ondernemers te spreken met diverse achtergronden om een zo volledig mogelijk beeld te vormen van ondernemerschap in een creatieve nieuwbouwwijk: man/vrouw, ZZP'er/meerdere werknemers, wel creatief/niet creatief, aan huis/in commercieel vastgoed. Daarnaast was het de bedoeling om ook zo veel mogelijk creatieve ondernemers te interviewen omdat hun vestigingsmotieven in het bijzonder belangrijk zijn voor dit onderzoek. Daarnaast is er gekozen om ook ondernemers te interviewen die verplaatst zijn uit de wijk omdat zij daadwerkelijk de keuze hebben gemaakt om uit de wijk te vertrekken en daarom meer inzicht kunnen geven in welke factoren hierin een rol hebben gespeeld.

Door een diverse en representatieve groep ondernemers te interviewen, kan getoetst worden of de vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectief van ondernemers in (creatieve) centrum stedelijke nieuwbouwwijken overeenkomen met de vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectieven die worden benoemd in de wetenschappelijke literatuur. Of dat deze voor deze specifieke groep ondernemers anders zijn.

### 3.2.5 Respons

Van de 191 aanwezige ondernemers (in 2012) op Strijp-S zijn er 60 ondernemers random geselecteerd door elke 3<sup>e</sup> ondernemer te selecteren. Hiervan zijn op internet de contactgegevens opgezocht. Het was bij meerdere ondernemers echter niet mogelijk om deze op te sporen, wellicht door het veranderen van de bedrijfsnaam. Bedrijven die niet meer bestonden – door bedrijfsbeëindiging – waren op te zoeken via de website van de Kamer van Koophandel waar zij stonden aangemerkt met "*uitgeschreven van handelsregister*". Uiteindelijk bleven er, van de 60, 48 ondernemers over die nog wel in Strijp-S gevestigd zijn, waarmee in eerste instantie per e-mail contact is gezocht om de aard van het onderzoek uit te leggen. Deze zijn allen vervolgens telefonisch gecontacteerd om te vragen of zij mee wilden werken aan het onderzoek en – indien zij hiertoe bereid waren – een interview in te plannen. Er is op deze manier met 7 ondernemers een afspraak gemaakt. Daarnaast zijn er nog 2 interviews afgenomen door aan te bellen bij ondernemers op Strijp-S en hen te vragen of zij mee wilden werken aan het onderzoek. Dit is ook gedaan om te spreken met ondernemers aan huis. Dit heeft helaas in geen enkel interview geresulteerd. Er waren maar een beperkt aantal huizen waar een bedrijfsnaam stond vermeld en vaak werd er niet open gedaan, of de ondernemer was niet bereid om mee te werken. Tot slot is er door middel van het verkrijgen van contactgegevens van een ondernemer – via een andere respondent – met die ondernemer nog een afspraak gemaakt voor een interview. Uiteindelijk zijn er 10 interviews afgenomen met ondernemers die nog gevestigd zijn op Strijp-S.

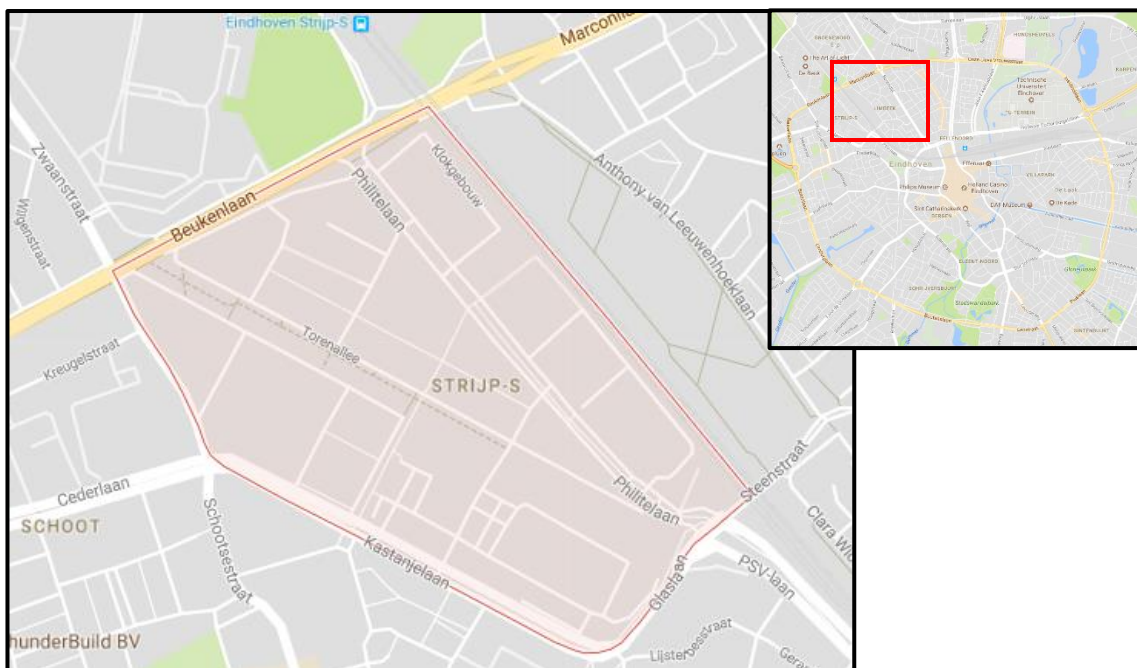
Daarnaast zijn alle bedrijven die inmiddels waren vertrokken uit Strijp-S nagelopen op het internet of deze ondernemers hun bedrijf hadden verplaatst of dat hun bedrijf door

bedrijfsbeëindiging uit de wijk was verdwenen. Vanwege hun geringe aantal is er contact gezocht met alle ondernemers die zijn vertrokken van Strijp-S: 40 totaal die weg zijn gegaan van Strijp-S, waarvan er 25 door bedrijfsbeëindiging uit de wijk zijn verdwenen. Van die overige 15 ondernemers waren er van 3 geen contactgegevens te vinden, waardoor er uiteindelijk 12 ondernemers zijn benaderd om mee te werken aan dit onderzoek. Het is gelukt om 5 ondernemers te vinden die bereid waren om mee te werken aan het onderzoek en die nog wel als ondernemer aan het werk waren. De interviews met de ondernemers die inmiddels vertrokken zijn uit Strijp-S, zijn telefonisch afgenomen in verband met de kortere duur van het interview en de geografische spreiding van deze ondernemers. In totaal zijn er 15 ondernemers geïnterviewd die gevestigd zijn (geweest) op Strijp-S.

Er is vanwege de tegenvallende respons toch besloten om geen casestudie uit te voeren in de wijk Céramique. Er zijn 42 ondernemers – per e-mail – benaderd, door op dezelfde manier te selecteren als voor Strijp-S is gedaan. Echter is er wel gefocust op ondernemers die er al vanaf de beginjaren gevestigd zijn of waren. Dit omdat Céramique al een tijd geleden ontwikkeld is. Zelfs door op deze groep ondernemers te focussen, waren er bijna geen ondernemers te vinden die er al vanaf het begin waren gevestigd. Van 29 van de 42 ondernemers is het gelukt om ook de telefonische contactgegevens te vinden, waarvan 12 de telefoon op namen en bereid waren mij te woord te staan. Van deze ondernemers gaven er 8 aan dat zij er pas zaten toen de wijk al minimaal een decennium af was. Zij gaven aan dat onder andere het aantrekkelijke ondernemersklimaat en opgebouwde imago een reden was om hun bedrijf ook daar te vestigen: het had weinig meer te maken met de nieuwbouwwijk als vestigingsklimaat, meer met de woonwijk als vestigingsklimaat. Daarnaast was een aantal ondernemers niet bereid mij te woord te staan of gaven geen gehoor. Daarom is uiteindelijk besloten om Céramique als casestudie af te laten vallen. Het is geen geschikt voorbeeld voor de Sluisbuurt en de ontwikkeling is – helaas – te lang geleden om de ondernemers vinden die nodig zijn voor het beantwoorden van de centrale vraagstelling.

**Figuur 3. Geografische afbakening onderzoeksgebied – Strijp-S**

Bron: Google maps



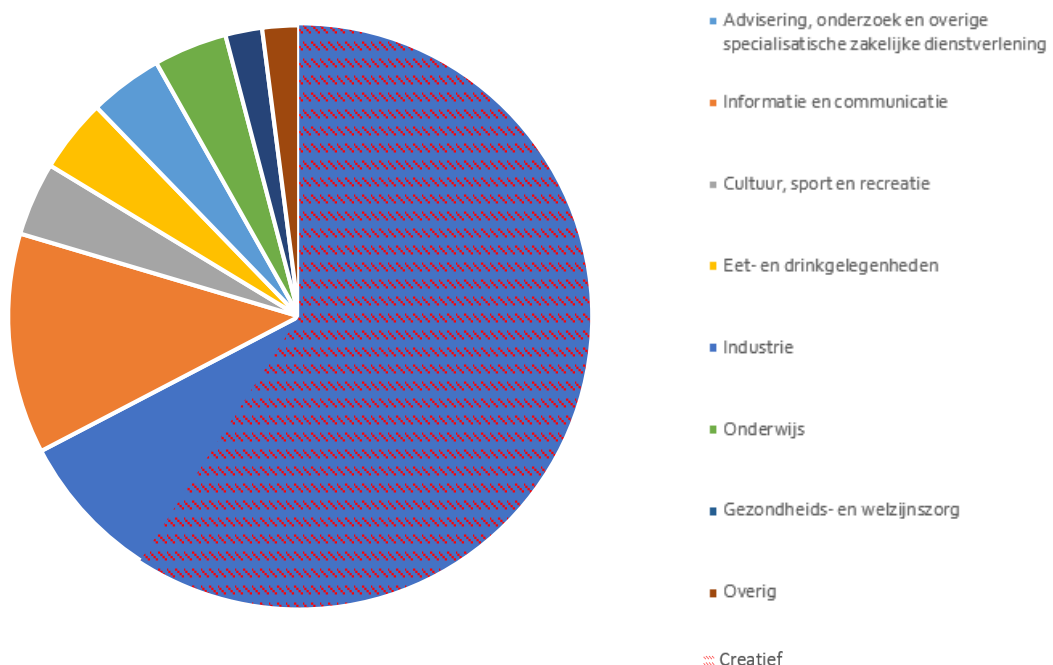
### 3.2.6 Onderscheid sectoren

De LISA-data is ook gebruikt om een beeld te vormen van de aanwezige sectoren in de woonwijk waar de casestudie is verricht. Stichting LISA maakt daarbij gebruik van de *Standaard Bedrijfsindeling* (SBI), opgesteld door het Centraal Bureau voor de Statistiek (2016). Er is gebruik gemaakt van de hoofdcategorieën die hierin gehanteerd worden, omdat – wanneer er gebruik gemaakt zou worden van de gespecialiseerde indeling – er anders te veel categorieën met één bedrijf zouden ontstaan wat een weinig overzichtelijk beeld oplevert. Op deze manier is getracht een overzichtelijk beeld van de aanwezige sectoren te vormen. De volgende sectoren werden gehanteerd: (1) industrie; (2) groot- en detailhandel; (3) eet- en drinkgelegenheden; (4) advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening; (5) overige zakelijke dienstverlening; (6) onderwijs; (7) gezondheids- en welzijnszorg; (8) cultuur, sport en recreatie; (9) informatie en communicatie en; (10) overig. Daarbij was er in een drietal sectoren sprake van wel creatieve bedrijven – met een symbolische en esthetische waarde – en niet creatieve bedrijven. Deze zijn indien het nodig was gesplitst in twee categorieën: wel en niet creatief. Zie bijlage 5 voor een uitgebreid overzicht van welke sub-sectoren behoren tot deze hoofdcategorieën en welke daarvan creatief zijn.

### 3.2.7 Responsanalyse

In figuur 4 is een overzicht weergegeven van de sectoren waarin de bedrijven van de benaderde ondernemers actief zijn. Daarnaast is het percentage creatieve ondernemers hiervan in het rood gearceerd: dit is een kleine 60% van de benaderde ondernemers.

**Figuur 4. Sectoren benaderde ondernemers**



In bijlage 6 is hiervan een uitgebreid schema te zien waarin de sectoren nog verder toegespitst zijn in sub-sectoren om een nog gedetailleerder beeld te weergeven. Ook daarin zijn de creatieve bedrijven rood gearceerd. Tevens is hier ook aanvullende informatie over de benaderde ondernemers te vinden. Er zijn wat meer creatieve ondernemers benaderd ten opzichte van het percentage creatieve ondernemers dat gevestigd is in Strijp-S (60% ten

opzichte van 50%). Dit is gedaan omdat de vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectief van deze groep ondernemers in het bijzonder belangrijk zijn voor dit onderzoek en omdat bekend is dat zij – zoals naar voren komt in de wetenschappelijke literatuur – andere vestigingsmotieven kennen. Daarnaast zijn er – doordat er random ondernemers geselecteerd zijn – geen ondernemers benaderd die actief zijn in de sectoren 'overige zakelijke dienstverlening' en 'groot- en detailhandel'. Echter zijn deze sectoren ook relatief klein op Strijp-S, zie figuur 5.

Gemiddeld zijn er 2,8 personen werkzaam bij de bedrijven die zijn benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Dit ligt iets onder het gemiddelde van Strijp-S van 3 werkzame personen per bedrijf. Echter lijkt het erop dat door middel van de steekproefsgewijze trekking een representatieve groep ondernemers benaderd is om deel te nemen aan het onderzoek. Zowel als er naar sectoren als bedrijfsgrootte wordt gekeken.

### 3.2.8 Analyse

Er is gebruik gemaakt van het softwareprogramma *Nvivo* om de kwalitatieve data te analyseren. Door codes toe te kennen aan stukken uit de interviews, is er inzichtelijk gemaakt wat er over een bepaald onderwerp door de respondenten is gezegd. Hierdoor is het makkelijker om antwoorden met elkaar te vergelijken. Daarnaast is er tijd bespaard met het gebruiken van computersoftware doordat het makkelijker is om de data te "managen" (Bazeley & Jackson, 2014): de computersoftware is in staat de data te sorteren, matchen en linken, wat de onderzoeker weer beter in staat stelt om zijn onderzoeksvragen te beantwoorden zonder dat zij toegang verliest tot de databron of de context verliest waarin de data is verkregen (Clifford *et al.*, 2010).

*"In some instances, researchers reported that the software opened up new ways of seeing their data they missed when managing the information without software"*  
(Bazeley & Jackson, 2014, p. 2).

Bij het coderen van de interviews is gebruik gemaakt van zowel gesloten als open coderen, omdat het zowel een toetsend als exploratief onderzoek is. Door middel van gesloten coderen werd inzichtelijk gemaakt wat over welk onderwerp is gezegd waarvan een verband werd verwacht met hetzij vestigingsmotief, hetzij verblijfsduurperspectief. Bij gesloten coderen zijn er aan de hand van het conceptueel model codes gemaakt die aan de uitspraken van de respondenten toebedeeld kunnen worden. Zo kan er makkelijk geanalyseerd worden wat er door verschillende ondernemers over een onderwerp wordt gezegd, zoals bereikbaarheid. Deze codes hoeven niet achteraf geformuleerd te worden zoals bij open coderen wel gebeurt, aangezien deze uit de literatuurstudie al duidelijk zijn geworden.

Daarnaast hebben interessante nieuwe inzichten – die niet te scharen waren onder één van de van tevoren bedachte codes – eerst een eigen code gekregen (open coderen) waarna gekeken is of de codes te combineren waren tot één of meerdere codes (axiaal coderen) (Clifford *et al.*, 2010). Door op deze manier te werken zijn uiteindelijk de codes "pionieren" en "onderdeel zijn van de ontwikkeling" toegevoegd aan de codeboom. Op deze manier zijn verschillende inzichten getrechterd naar twee 'nieuwe', specifieke vestigingsmotieven voor ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken.



## 4 Situatieschets Strijp-S

In dit hoofdstuk wordt er een beeld geschetst van de aanwezige sectoren op Strijp-S en de ontwikkeling van de bedrijvigheid – en sectoren – in de eerste jaren van de ontwikkeling op Strijp-S, van 2001 tot 2012. Maar allereerst wordt de (beoogde) ontwikkeling van Strijp-S, zoals beschreven is in de beleidsdocumenten kort uiteengezet. Dit is gedaan om de context te schetsen waarin de casestudie is uitgevoerd, alvorens over te gaan naar de resultaten van het empirische onderzoek.

### 4.1 Beleidsplannen ontwikkeling Strijp-S

Met het definitieve vertrek van Philips uit Eindhoven in 2006 kwam een terrein van ongeveer 27 hectare vrij voor ontwikkeling (KuiperCompagnons, 2007). Het terrein ligt – net zoals bij de Sluisbuurt het geval is – nabij het stadscentrum en binnen de ringweg van de stad (KuiperCompagnons, 2007). Het gebied is nooit openbaar toegankelijk geweest en hierdoor uitgesloten gebleven van stedelijke ontwikkelingen – tot 2006 (KuiperCompagnons, 2007). Het draagt hierdoor de bijnaam “verboden stad” (Park Strijp Beheer, 2017).

Eind jaren negentig begon Philips het terrein langzaam te verlaten, waardoor steeds meer fabrieksgebouwen leeg kwamen te staan. In 2002 heeft Philips Strijp-S verkocht aan Park Strijp Beheer – de publiek-private samenwerking tussen VolkerWessels en de gemeente Eindhoven (Park Strijp Beheer, 2017). De gebouwen die door Philips nog werden gebruikt, werden door het bedrijf terug gehuurd. Hierdoor startte pas in 2006 de echte ontwikkeling van Strijp-S (Park Strijp Beheer, 2017). In het plangebied – Strijp-S – gaat het zowel om nieuwbouwoontwikkelingen als herontwikkeling van bestaande industriële bebouwing (KuiperCompagnons, 2007).

Het doel van de gemeente Eindhoven is de transformatie van het voormalig industriegebied Strijp-S tot een stedelijk subcentrum met functies als wonen, werken, cultuur en voorzieningen (Gemeente Eindhoven, 2017). De eerste fases van de ontwikkeling van het Strijp-S zijn momenteel afgerond en verwacht wordt dat de gehele ontwikkeling uiterlijk in 2020 is afgerond (Gemeente Eindhoven, 2017). Daarbij is de visie van de gemeente om niet vast te houden aan het verleden, maar voort te bouwen op wat er de afgelopen jaren is bereikt door verandering te omarmen en te versterken (Gemeente Eindhoven, 2017). De missie voor Strijp-S luidt: “Strijp-S laten doorgroeien tot internationaal toonaangevende stadswijk, die een betekenisvolle rol vervult binnen de Brainport en onderscheidt door haar karakteristieke identiteit” (Gemeente Eindhoven, 2017).

Door de gemeente Eindhoven wordt een ontwikkeling van Strijp-S als creatieve stad nagestreefd (KuiperCompagnons, 2007). Strijp-S wordt gezien als dé locatie waarmee Eindhoven in een – in 2006 nog ontbrekend – hoogstedelijk milieu kan voorzien. Een van de speerpunten van de Brainport-strategie – strategie voor de gehele stad Eindhoven en omstreken – is namelijk de stad aantrekkelijk maken voor kenniswerkers en creatieven (KuiperCompagnons, 2007). Strijp-S moet de condities scheppen om deze doelgroep aan Eindhoven te binden. Daarom is de bedrijfsruimte in het plangebied ook bedoeld voor creatieve *start-ups* (Gemeente Eindhoven, 2017).

De opzet van het bestemmingsplan van de gemeente Eindhoven is flexibel. Dit is gedaan vanwege de relatief langdurige realisatiefase (15 jaar) die vraagt om de mogelijkheid om veranderingen vanuit de markt en voortschrijdend inzicht te kunnen verwerken (KuiperCompagnons, 2007). De aanleiding hiervoor was het versterken van de gebiedsontwikkeling en grondexploitatie te midden van de financiële crisis: een verandering vanuit de markt (Gemeente Eindhoven, 2017). Daardoor is het programma niet strak vastgelegd in het bestemmingsplan. Het bestemmingsplan dient adaptief in te spelen op maatschappelijke, culturele en economische ontwikkelingen. De gedachte hierachter is dat het bestemmingsplan op deze manier toekomstbestendiger is (Gemeente Eindhoven, 2017). Dit is geborgd doordat er – onder andere – minder aparte procedures nodig zijn waarbij afgeweken wordt van het bestemmingsplan. Het programma voor wonen, werken, detailhandel, horeca en voorzieningen op Strijp-S is dus aan verandering onderhevig. De verhoudingen van de verschillende functies variëren binnen een bandbreedte om de ruimtelijke kwaliteit in het gebied wel te waarborgen, maar zijn dus conjunctuurgevoelig (Gemeente Eindhoven, 2017). Momenteel is bijvoorbeeld de behoefte naar wonen groter dan de vraag naar kantoren, wat de gemeente Eindhoven heeft doen besluiten om een aantal plekken die in eerste instantie waren ingericht als kantoorruimte toch te ontwikkelen als woningen (Gemeente Eindhoven, 2017). De tijd staat niet stil en ook stadsontwikkeling is aan verandering onderhevig.

Strijp-S moet – zover het dat nog niet is – een wijk worden met veel verschillende functies (zoals wonen, werken en ontmoeten) die dichtbij, naast en soms ook op, elkaar zijn gesitueerd. Het is een samenleving op zich en is in die zin anders dan de meeste (nieuwbouw)woonwijken (Gemeente Eindhoven, 2017).

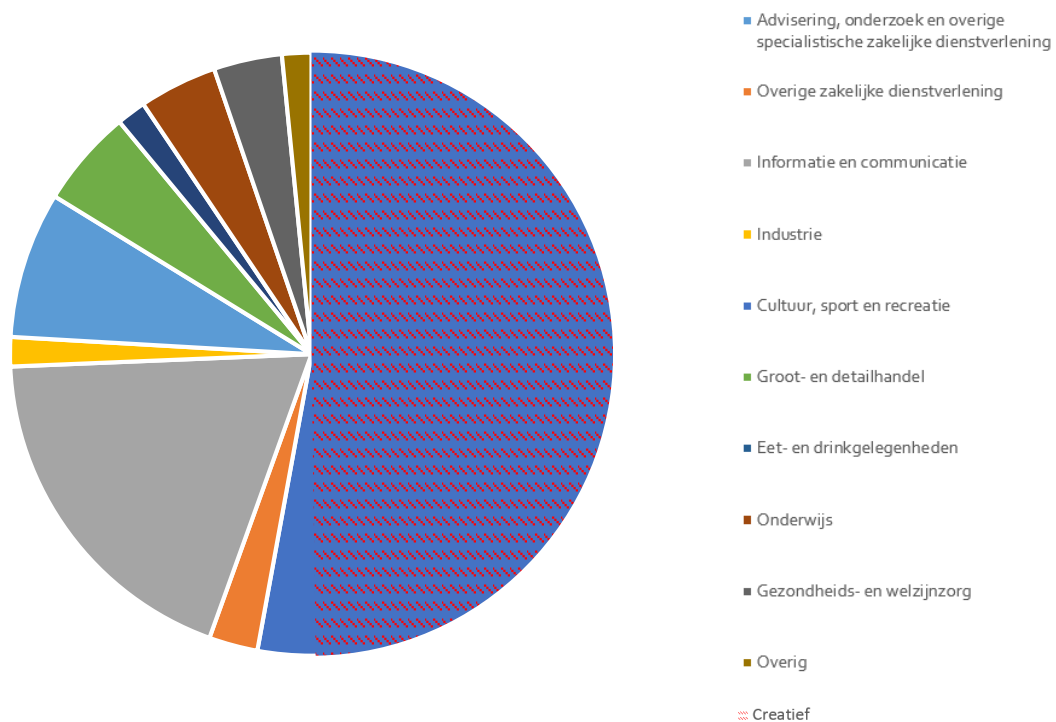
## 4.2 Aanwezige sectoren op Strijp-S

LISA-data is gebruikt om een beeld te vormen van de aanwezige sectoren op Strijp-S en hoe de bedrijvigheid zich in deze nieuwbouwwijk heeft ontwikkeld, zie figuur 5. Het rood gearceerde gedeelte in het figuur geeft het aandeel creatieve bedrijvigheid weer. Alle bedrijven die in de periode 2001-2012 gevestigd zijn of zijn geweest op Strijp-S, zijn meegenomen in de figuur – dus ook de bedrijven die inmiddels verdwenen zijn uit de wijk. Er zijn in totaal 231 bedrijven gevestigd geweest op Strijp-S, waarvan er 191 nog aanwezig zijn in 2012 – er zijn 40 bedrijven verdwenen van Strijp-S. Wat opvalt, is dat het grootste deel van de bedrijven geen lokale afzetmarkt kent omdat zij actief zijn in de zakelijke dienstverlening of andere sectoren waarbij er weinig tot geen sprake is van een lokale afzetmarkt – zoals *informatie en communicatie* en *industrie*. De grootste groep ondernemers valt, met iets meer dan 50% van de ondernemers, in de sector *adviesing, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening*. De één na grootste sector op Strijp-S is *informatie en communicatie*. Slechts een kwart van de bedrijven valt in een sector waarbij er wel (in meer of mindere mate) sprake is van een lokale afzetmarkt, namelijk de sectoren: *cultuur, sport en recreatie; groot- en detailhandel; onderwijs; gezondheids- en welzijnzorg en; eet- en drinkgelegenheden*.

Daarbij is ongeveer de helft van de ondernemers creatief. Deze ondernemers zijn werkzaam in de sectoren *adviesing, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening, informatie en communicatie* en *cultuur, sport en recreatie*. Bij creatieve ondernemers moet gedacht worden

aan architectenbureaus, uitgeverijen, productie van films, grafisch vormgevers, fotografie en podiumkunst en -vermaak. Zie bijlage 5 voor een schematisch overzicht hiervan.

**Figuur 5. Bedrijven naar sectoren (in%) die gevestigd zijn op Strijp-S 2001-2012**



### 4.3 Ontwikkeling sectoren

De ontwikkeling van de sectoren op Strijp-S in de periode 2001-2012 is afgebeeld in figuur 6. In de periode 2008-2012 is het aantal bedrijven op Strijp-S explosief gegroeid met 12 bedrijven in 2008 tot 191 bedrijven in 2012. In figuur 6 is ook goed te zien dat *advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening* de grootste sector is en dat dit vanaf het begin ook zo is geweest.

Daarnaast valt op dat de sectoren met lokale binding – *cultuur, sport en recreatie; groot- en detailhandel; onderwijs; gezondheids- en welzijnzorg en; eet- en drinkgelegenheden* – maar een klein deel van de totale bedrijvigheid in beslag nemen in 2012 doordat zij aanzienlijk minder hard gegroeid zijn ten opzichte van de (in theorie) *footloose* bedrijven. Een verklaring hiervoor kan zijn dat bij de start van de ontwikkeling meteen bedrijfsruimte beschikbaar was op Strijp-S – in de oude fabriekshallen van Philips. De woningen – en daarmee ook de potentiële afzetmarkt – werden pas later in de ontwikkeling gerealiseerd. De eerste bewoners op Strijp-S betrokken hun huizen in 2012 (Hoof, 2012) – het jaartal tot wanneer de LISA-data reikt. Het zou interessant zijn geweest om te weten hoe de bedrijvigheid op Strijp-S vanaf 2012 tot nu is ontwikkeld – en dan met name of het aantal bedrijven met een lokale afzetmarkt relatief gegroeid is. Dit omdat de ontwikkeling van de lokale afzetmarkt dus pas later dan de bedrijvigheid op gang kwam en dit eventueel gevolgen heeft gehad voor het aantal bedrijven met een lokale afzetmarkt.

Er is nog een Chi-kwadraat toets gedaan om te kijken of er een verschil is tussen het percentage bedrijven dat is weggegaan met een lokale afzetmarkt en *footloose* bedrijven. Hieruit moet

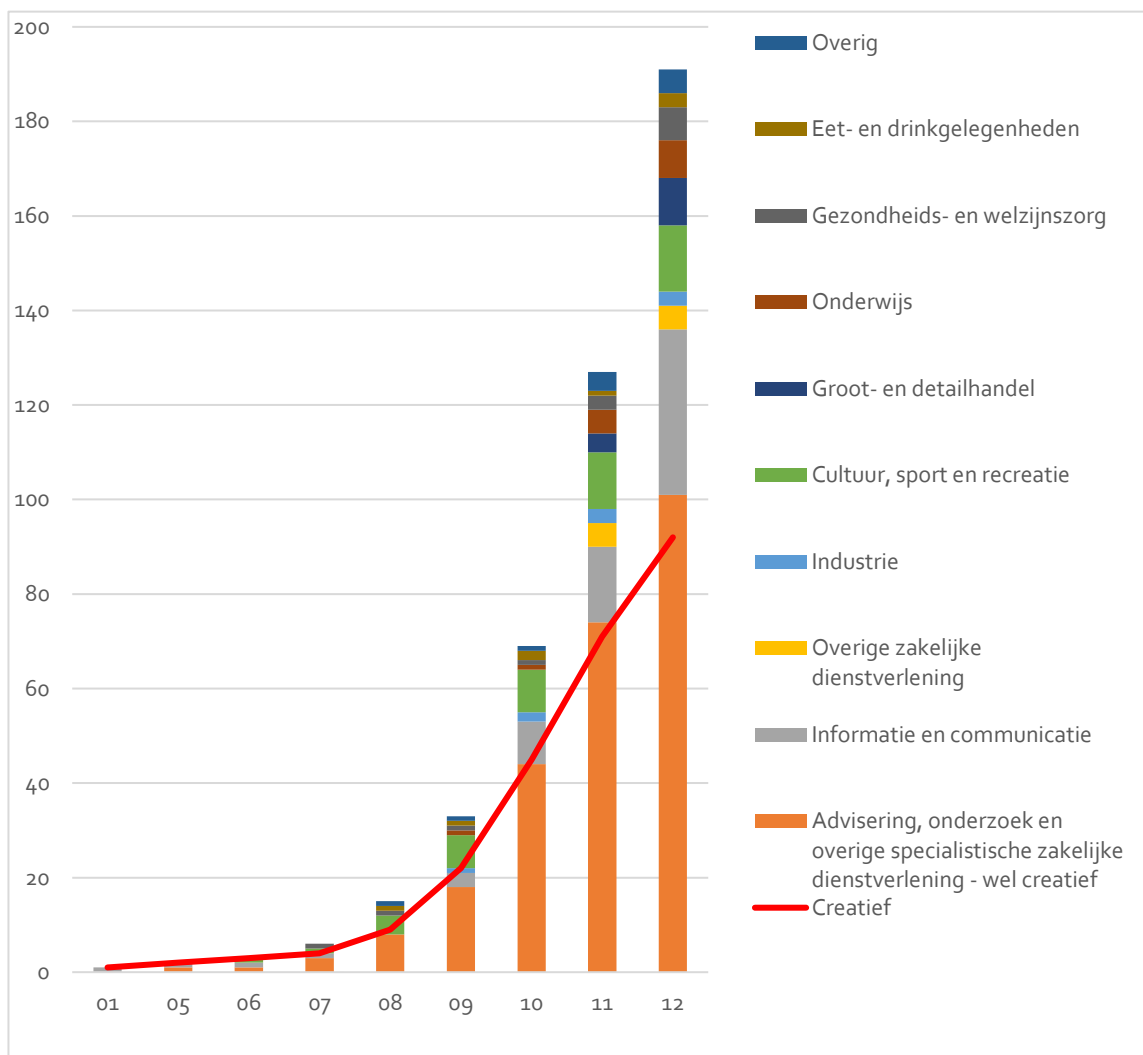
geconcludeerd worden dat er geen significant verschil ( $X^2(1) = 1.632, p > 0,05$ ) is tussen bedrijven met lokale afzetmarkt en *footloose* bedrijven, zie tabel 6. Het had namelijk gekund dat – naast dat er minder bedrijven met lokale afzetmarkt zich hebben gevestigd in de eerste jaren van de ontwikkeling – bedrijven met een lokale afzetmarkt sneller waren verdwenen van Strijp-S omdat die lokale afzetmarkt nog niet aanwezig was. Dit is echter niet het geval.

Daarbij is het nog opvallend dat de groei van de creatieve bedrijvigheid achterblijft ten opzichte van de overige bedrijvigheid, zie figuur 6. In het begin van de ontwikkeling van de bedrijvigheid in Strijp-S was het overgrote deel van de bedrijven creatief, waarbij dat in 2012 nog maar ongeveer de helft is.

**Tabel 6. Uitkomst Chi-kwadraat toets**

Weg	Lokale afzetmarkt		X <sup>2</sup>	df
	Ja	Nee		
Ja	12 (9)	25 (28)	0.201	1
Nee	42 (45)	144 (141)		
Totaal	54	169		

**Figuur 6. Ontwikkeling sectoren Strijp-S**



## 5 Vestigingsmotieven

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de tweede deelvraag. Deze deelvraag luidt:

---

*"Wat zijn de vestigingsmotieven van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken en welke factoren zijn hierop van invloed?"*

---

De vestigingsmotieven die de ondernemers in Strijp-S noemen, lopen sterk uiteen. Toch zijn er een aantal dingen die opvallen. Zo zijn er bijvoorbeeld een aantal vestigingsmotieven die uit de literatuur naar voren komen amper genoemd en andere overmatig veel. Daarnaast zijn er door middel van het exploratieve deel van het onderzoek enkele nog relatief onbekende motieven gevonden.

De respondenten is gevraagd waarom zij op Strijp-S gevestigd zijn en wat hen daartoe gedreven heeft. Door deze open vraagstelling lopen de antwoorden die de ondernemers hebben gegeven soms behoorlijk uiteen. Er is daarom bij sommige ondernemers – indien zij bepaalde vestigingsmotieven niet noemden die wel in de wetenschappelijke literatuur naar voren komen – doorgevraagd naar die vestigingsmotieven en of deze voor hen ook een rol hebben gespeeld. Opvallend is dat uit de open antwoorden naar voren komt dat er – naast de verwachte vestigingsmotieven van ondernemers in woonwijken – ook redenen worden genoemd die specifiek met de nieuwbouwwijk te maken hebben. Deze zijn te scharen onder "onderdeel zijn van de ontwikkeling" en "pionieren".

Er wordt bij de quotes vermeld of de ondernemer wel of niet als *start-up* naar Strijp-S toegekomen is, omdat er een verschil zit in locatie en relocatiekeuze (Pellenbarg, 2005). Daarnaast wordt de sector erbij vermeld vanwege de daarmee gemoeide geografische afzetmarkt (wel of niet lokaal). Ondernemers met een bedrijf dat gebonden is aan de lokale markt, kennen waarschijnlijk andere vestigingsmotieven en verblijfsduurperspectieven dan *footloose* bedrijven (Weterings, 2014; Risselada, 2013; Smit, 2011; Brouwer *et al.*, 2004). Daarnaast wordt erbij vermeld of het een creatief bedrijf is of niet, omdat deze groep ondernemers in het bijzonder belangrijk is voor dit onderzoek en daarbij ook andere vestigingsmotieven kennen (Smit, 2012).

### 5.1 Prijs vastgoed en laagdrempeligheid

Twee van de meest genoemde vestigingsmotieven zijn de prijs van het vastgoed en de laagdrempeligheid van het vastgoed. Deze twee dingen worden ook vaak in combinatie van elkaar genoemd:

*"Huren waren super laag en het was ook makkelijk instappen, weinig vastigheid"* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

Deze twee vestigingsmotieven werden door vrijwel alle respondenten – op een enkeling na – als één van de redenen genoemd om zich te vestigen op Strijp-S, zonder dat daar naar doorgevraagd hoefde te worden. De ondernemers die dit niet noemden, werden daarna hiernaar gevraagd en gaven aan dat dit uiteraard een rol speelt, maar dat het niet iets is geweest dat hen specifiek naar Strijp-S heeft getrokken, maar wel wat de drempels wegnam

om zich te vestigen in Strijp-S. Zij bedoelen hiermee dat de lage vastgoedprijs niet iets was waar ze actief naar gezocht hebben, maar dat wanneer de huurprijzen hoger waren geweest zij zich niet op Strijp-S gevestigd zouden hebben. Vaak werden de lage huurprijzen en flexibele huurcontracten geschetst als een soort randvoorwaarde om zich op Strijp-S te vestigen, waar andere motieven wel de doorslag of aanleiding gaven om daadwerkelijk de stap naar Strijp-S te maken.

*"De huurprijs en het flexibele contract waren wel een beetje de randvoorwaarden om hierheen te komen maar uiteindelijk zijn we wel voor het beoogde imago hierheen getrokken, want dat paste goed bij ons bedrijf"* – Start-up | Sport, cultuur en recreatie | Niet creatief

Waarschijnlijk is het grote aantal *start-ups* de achterliggende factor van deze twee veelgenoemde vestigingsmotieven. Slechts drie ondernemers – van degenen die nog gevestigd zijn op Strijp-S – hebben pas verder in hun carrière als ondernemer hun bedrijf op Strijp-S gevestigd. Voor hen waren de lage huurprijzen minder belangrijk, maar het maakte veelal de drempel wel lager om zich in Strijp-S te vestigen. Deze noemden het niet uit zichzelf – er moest naar worden doorgevraagd – terwijl veel van de ondernemers die als *start-up* naar het gebied toekwamen het als één van de eerste redenen noemden. Zij gaven aan dat als *start-up* deze twee factoren heel belangrijk zijn omdat de beginfase veel onzekerheden kent. Zij gaven aan dat de ontwikkelaar bewust flexibele en goedkope bedrijfsruimtes aanbiedt met korte, flexibele huurcontracten zodat er zoveel mogelijk drempels worden weggenomen voor *start-ups* om zich op Strijp-S te vestigen. De ondernemers geven ook aan dat Strijp-S in de beginfase met name bedoeld was voor *start-ups* met lage huurprijzen, kortlopende huurcontracten maar ook met erg weinig voorzieningen.

*"Kijk als beginnend ondernemer wil je niet te veel risico nemen want je weet simpelweg nog niet of het gaat aanslaan eigenlijk. En als je dan meteen aan allemaal dingen vastzit dan denk je er wel 10 keer over na. Dus het feit dat ze hier op Strijp-S daar zo flexibel mee omgingen was wel echt heel prettig."* – Start-up | Sport, cultuur en recreatie | Niet creatief

*"De vrijblijvendheid van de huur en de lage kosten maken de drempel om zo'n stap [vanuit huis naar commercieel vastgoed red.] stap te maken ook heel laag"* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

## 5.2 Aanwezigheid andere ondernemers

De aanwezigheid van andere ondernemers is een ander belangrijk vestigingsmotief voor de ondernemers. Elf van de vijftien respondenten gaven aan dat dit één van de vestigingsmotieven was geweest toen de ondernemer zich vestigde op Strijp-S en het is ook nu vaak nog van belang. Wel zijn er verschillen in de mate van importantie hiervan en de redenen hiervoor. De ene ondernemer geeft aan het belangrijk te vinden omdat hij of zij een saamhorigheidsgevoel zoekt, maar nauwelijks samenwerkt met de andere ondernemers op Strijp-S. Terwijl de ander de aanwezigheid van de ondernemers op Strijp-S juist belangrijk vindt om samen te werken en de geografische nabijheid daarin prettig en belangrijk vindt. Voor *start-ups* die naar Strijp-S komen, speelt vaker dat eerstgenoemde – het saamhorigheidsgevoel – een rol. Naarmate veel van die ondernemers langer op Strijp-S gevestigd zijn – en een groter netwerk opbouwen – gaan die samenwerkingsverbanden een steeds grotere rol spelen. Al geldt dit niet voor alle

ondernemers: er is een deel van de ondernemers dat aangeeft het prettig te vinden om 'met z'n alle in hetzelfde schuitje te zitten' maar die verder geen gebruik – zakelijk gezien – maakt van zijn of haar opgebouwde netwerk.

*"Vaak als ondernemer begin je in je eentje en nu heb je dan ook een stukje gezelschap. [...] Pas later ben ik echt de meerwaarde gaan inzien van het feit dat er heel veel ondernemers zitten en dat je daarmee kunt schakelen en samenwerken"* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Niet creatief

*"Dat de bedrijven onderling elkaar opzoeken was voor ons toen ook een reden om op Strijp-S te gaan zitten. We waren een jong bedrijf en het idee dat je met bedrijven in dezelfde situatie zit als jij, dat geeft extra energie."* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

*"Je bouwt hier klandizie op en samenwerkingsverbanden met de bedrijfjes die om je heen zitten. Je hebt internet dus je kunt wereldwijd werken maar fysiek contact werkt toch wel het fijnst. Om bij elkaar naar binnen te kunnen lopen en even mee te kijken op zijn scherm. Dus geografisch vinden wij het wel heel fijn om dichtbij mensen te zitten waarmee je samenwerkt"* – Start-up | Informatie en communicatie | Creatief

Het is belangrijk om op te merken dat deze bedrijven ook *footloose* bedrijven zijn – veelal ook creatief – die in theorie zich overal kunnen vestigen, maar dat juist zij de aanwezigheid van andere bedrijven opzoeken. Dit zou kunnen komen doordat zij elkaars klanten zijn en zo dichtbij hun afzetmarkt zitten. Een aanzienlijk deel van de ondernemers geeft daarentegen aan dat zij niet of nauwelijks samenwerken met de bedrijven op Strijp-S, maar dat de aanwezigheid van andere ondernemers wel één van de redenen was om zich in het gebied te vestigen: bijvoorbeeld omdat het een leuke sfeer creëert.

### 5.3 Onderdeel zijn van de ontwikkeling én pionieren

Door naast toetsend onderzoek ook exploratief onderzoek te verrichten naar eventuele onbekende vestigingsmotieven van ondernemers die zich in een centrum stedelijke nieuwbouwwijken vestigen (zoals Strijp-S), komen er twee relatief onbekende vestigingsmotieven naar voren. Meer dan de helft van de ondernemers geeft aan dat onderdeel kunnen en mogen zijn van de ontwikkeling hen naar Strijp-S heeft getrokken en ook het kunnen pionieren op zo'n locatie voor een deel van de ondernemers een aantrekkingskracht is geweest.

*"Je doet iets met zijn allen en dan geeft dat een bepaalde vibe"* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

*"We hebben daar [de ontwikkeling red.] doorheen moeten gaan met zijn allen [...] Daar wilden wij deel vanuit maken"* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

*"Het was helemaal leeg en we kregen de kans om onderdeel te zijn van deze ontwikkeling en zelfs een bepalende factor hierin te zijn. [...] We hebben hier een beetje gefreakt en gedaan. We wisten zelf natuurlijk helemaal niet wat we gingen doen. [...] Ik ben heel blij dat we hier zitten en dat we het ons eigen hebben kunnen maken"* – Was reeds ondernemer | Eet- en drinkgelegenheden / podiumkunst en -vermaak | Creatief

*"Pionieren, echt pionieren, dat heeft zeker ook een rol gespeeld"* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

Gedurende de ontwikkeling van het gebied Strijp-S is meteen bedrijfsruimte beschikbaar gekomen in de oude fabriekshallen van Philips. Het voorzieningenniveau van die bedrijfsruimtes was destijds erg laag en dat is het in sommige gevallen nog steeds. De ruimtes werden kaal opgeleverd met niet meer dan een water en elektriciteitsaansluiting, maar daar moesten de ondernemers het dan ook mee doen. Ze moesten zelf alles er nog inbouwen, maar kregen daar wel lage huurprijzen voor terug. En de ondernemers geven aan dat de flexibiliteit en vrijheid die zij kregen, in combinatie met de lage huurprijzen, een behoorlijke aantrekkingskracht op hen had. Dit geldt eigenlijk voor vrijwel alle *start-ups* die aan het woord zijn gekomen die zich in de beginfase van Strijp-S in het gebied vestigden. Deze *start-ups* zijn inmiddels veelal volwassen bedrijven die met het gebied zijn meegegroeid.

*"Wij zijn met het gebied mee ontwikkeld om eerlijk te zijn. Dus toen wij jong waren was Strijp-S nog jong, en nu wij volwassener worden is ook Strijp-S steeds volwassener aan het worden. We zijn als het ware met elkaar meegegroeid!"* – Start-up | Sport, cultuur en recreatie | Niet creatief

Ook voor een ondernemer die al reeds 20 jaar ondernemer is, was het mogen pionieren een enorm belangrijke reden om zich op Strijp-S te vestigen. Zij reisden met hun bedrijf heel Nederland af en stonden bijvoorbeeld op verschillende festivals. Eigenlijk wilden zij zich helemaal niet op een permanente locatie vestigen, maar de mogelijkheden die zij op Strijp-S geboden kregen, heeft hen toch doen besluiten om die stap wel te maken. Doordat zij onderdeel zijn geweest van de ontwikkeling van Strijp-S en daar ook een centrale rol in heeft mogen spelen, voelen zij zich nu ook zeer verankerd met het gebied.

## 5.4 Imago

De respondenten noemden niet of nauwelijks het imago van het gebied als reden om zich op Strijp-S te vestigen. Zij kwamen veelal naar Strijp-S toe toen het gebied net was opengesteld en het imago zoals het nu is – van creatieve stad – toen nog niet was waargemaakt. Het idee om er een creatieve stad van te maken, was er echter wel (KuiperCompagnons, 2007). Wanneer later werd doorgevraagd naar hun vestigingsmotieven – na de open vraagstelling – en of het imago hier één van was, gaven de ondernemers aan dat dit geen rol heeft gespeeld in hun locatiekeuze. Zij gaven als verklaring hiervoor dat het imago zoals het er nu is er nog niet was op dat moment.

Echter stond Strijp-S – tot 2006 – wel bekend als verboden stad (Park Strijp Beheer, 2017): het gebied werd door hekken en slagbomen omgeven en was alleen toegankelijk voor Philips medewerkers. Wat voor zes ondernemers werd genoemd als aantrekkingskracht van het gebied. Zij noemden hierbij ook woorden als *'het industriële karakter'*, *'spannend gebied'*, *'rauw'* en *'anders dan andere gebieden'*.

*"Het imago van Strijp-S was er destijds nog niet. Dus het [huidige red.] imago is inmiddels wel echt een imago geworden maar het imago is eigenlijk door ons tot stand gekomen. Door de bedrijven en alle evenementen en activiteiten die worden gehouden en de rol van*



*Trudo. Die hebben gemaakt dat het imago van Strijp-S zo bekend is geworden” – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief*

Maar diezelfde ondernemer zei bijvoorbeeld ook:

*“Het industriële karakter was voor ons ook erg interessant. Een beetje de oude Philips-geest die er rondhing. Dat maakte het wel spannend. ” – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief*

Als de ondernemers gevraagd wordt naar imago, denken ze niet aan het imago wat het gebied had toen zij zich er vestigden, maar aan het imago zoals het nu is. Dat imago is de afgelopen 10 jaar gegroeid, waardoor het logisch is dat dit geen rol speelde in de locatiekeuze van bijvoorbeeld ondernemers die zich tien jaar geleden in Strijp-S vestigden. Maar het beeld (imago) dat ondernemers hebben bij Strijp-S – niet standaard, anders dan andere gebieden, rauw, industrieel – was voor een aantal van hen (veelal creatieve bedrijven) wel degelijk een vestigingsmotief om zich op Strijp-S te gaan vestigen.

## 5.5 Persoonlijke factoren

Een grote groep vestigingsmotieven die de ondernemers genoemd hebben, hebben te maken met de persoonlijke omstandigheden van de ondernemer. Zo werd de bereikbaarheid door vier ondernemers genoemd als één van de vestigingsmotieven, maar bijna altijd in de combinatie met het woon-werk verkeer van de ondernemer.

*“Ik moet toch met de auto komen en dan heb ik geen zin om de file te staan. Dat is voor mij ook een reden om niet in de binnenstad te gaan zitten” – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Niet creatief*

*“De locatie is gewoon goed qua afstand van waar ik woon” – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief*

Ook de levensstijlvoorkeuren bleken een rol te spelen als vestigingsmotief voor een aantal ondernemers. Maar dat was een motief om geen bedrijf aan huis te hebben en geen motief specifiek voor een centrum stedelijke nieuwbouwwijk als vestigingslocatie, of nog specifieker: Strijp-S als vestigingslocatie.

*“Ik wil echt niet thuiswerken, want dan zit ik drie dagen in mijn pyjama ongedoucht omdat je toch thuis aan het werk bent” – 4<sup>e</sup> locatie | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief*

*“Echt een bedrijf aan huis, zoals het eerste half jaar, dat is niets voor mij. Een beetje ondernemer wil getriggerd worden en dan wil je juist andere kansen zien en geprikkeld worden. En thuis heb je dat niet. Er zijn beroepen waarvan ik denk dat het thuiswerken vast prettig is, maar als je wilt ondernemen, andere mensen tegenkomen, kansen zien; dan moet je uit je bubbel komen!” – Start-up | informatie en communicatie | Creatief*

Vrijwel in elke locatiekeuze zitten één of meerdere persoonlijke factoren. De ene ondernemer is juist weer teruggegaan naar het hebben van een bedrijf aan huis, omdat hij of zij dit juist prettig vindt en op deze manier bijvoorbeeld makkelijkere taken kan combineren. Terwijl voor een andere ondernemer juist persoonlijke motieven een rol spelen voor het niet willen hebben van een bedrijf aan huis, omdat het dan bijvoorbeeld moeilijk is om verschillende taken

gescheiden te houden. Ook kwamen veel ondernemers uit de regio of hebben daar bijvoorbeeld gestudeerd wat een reden was om zich qua zoekregio in ieder geval op regio Eindhoven te richten. Het is moeilijk om deze motieven te clusteren en factoren te vinden – met slechts 15 respondenten – die dit beïnvloeden omdat dit per persoon verschilt en bijvoorbeeld afhankelijk is van het karakter van de ondernemer. Wat de ene persoon fijn vindt, kan de andere juist als onprettig ervaren. Hier wordt later nog verder op terug gekomen.

## 5.6 Afzetmarkt

Voor geen enkele van de ondervraagde ondernemers speelt de aanwezigheid van de lokale afzetmarkt een rol. Wellicht heeft dit te maken met de sectoren waarin deze bedrijven actief waren – het grootste deel van de respondenten was in sectoren actief waarin bedrijven niet afhankelijk zijn van een lokale afzetmarkt, zie bijlage 7 – en wellicht ook met het feit dat de afzetmarkt later op gang kwam (bouw woningen) dan de ontwikkeling van de bedrijvigheid. Slechts twee van de respondenten hebben te maken met een lokale afzetmarkt en die zijn naar Strijp-S toegekomen voordat de eerste woningen ontwikkeld werden: oftewel toen de afzetmarkt nog niet aanwezig was. Doordat die er in de omliggende wijken wel was, was dit voor hen echter geen obstakel, maar wordt de ontwikkeling van de wijk wel als erg prettig ervaren:

*"We zijn ontzettend blij met de komst van woningen en vooral ook scholen. Dan breidt je klandizie in een keer uit"* – Start-up | Cultuur, sport en recreatie | Niet creatief

*"Alle appartementen hier omheen zijn eigenlijk allemaal starterswoningen [...] dat is eigenlijk wel precies ons publiek"* – Geen start-up | Eet- en drinkgelegenheden / Podiumkunsten en -vermaak | Creatief

Wel geven de respondenten aan dat de ontwikkeling van de plinten (veelal winkels) pas ook sinds de afgelopen jaren op gang komt en dat deze in de beginjaren nog lang leeg hebben gestaan. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat er sinds 2012 ook woningen zijn en het voor hen pas vanaf toen aantrekkelijk werd om zich op Strijp-S te vestigen. Het zou dus goed kunnen dat de ontwikkeling van bedrijvigheid met een lokale afzetmarkt pas later op gang is gekomen. Dit is met de beschikbare LISA-data – tot en met 2012 – niet te controleren. Het zou interessant zijn geweest om te zien hoe de bedrijvigheid met een lokale afzetmarkt zich van 2012 tot nu heeft ontwikkeld en of er relatief meer bedrijven met een lokale afzetmarkt zijn bijgekomen of niet. Er zijn echter slechts twee ondernemers met een lokale afzetmarkt gevonden die bereid waren om mee te werken aan dit onderzoek, tegenover 13 bedrijven zonder lokale afzetmarkt. Een verklaring hiervoor is waarschijnlijk ook het geringe aantal bedrijven met een lokale afzetmarkt ten opzichte van *footloose* bedrijven.

## 5.7 Veranderende behoeften

Het is opvallend dat veel bedrijven als *start-up* naar Strijp-S zijn gekomen of zelfs zijn begonnen op Strijp-S en dat gaandeweg de motieven van de ondernemers veranderen naarmate het bedrijf ouder wordt en het gebied ook verandert. De respondenten die als *start-up* hierheen kwamen, geven veelal aan dat de lage prijs, kortlopende en flexibele huurcontracten Strijp-S het erg aantrekkelijk maakten om zich te vestigen. Daarbij waren er ook ondernemers die eerst

vanuit huis begonnen vanwege bovenstaande redenen, maar die binnen een jaar het bedrijf verplaatsten naar Strijp-S omdat het zo laagdrempelig – lage huurprijzen en flexibele huurcontracten – was.

*"Voor een startend bedrijf is prijs gewoon belangrijk"* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Niet creatief

*"Als startende ondernemer vind ik het belangrijk om zo min mogelijk onnodige kosten te maken"* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Niet creatief

*"Wij zijn op de zolderkamer begonnen uit kostenoverweging. Maar eigenlijk hadden we binnen een maand al een paar hele mooie grote klussen, en toen het financieel kon zijn we eigenlijk meteen bewust van huis afgegaan"* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

Het lijkt erop dat veel bedrijven aan huis beginnen en voor een grote groep van hen geldt dat zodra er meer stabiliteit is zij de stap willen en durven maken naar het commerciële vastgoed vanwege de nadelen (*push*-factoren) aan het ondernemen thuis. Voor hen zijn deze twee vestigingsmotieven – een (relatief) lage huurprijs en kortlopende en flexibele huurcontracten – vrijwel altijd van belang.

Deze twee vestigingsmotieven blijven veelal ook later, naarmate het bedrijf ouder wordt, belangrijke vestigingsmotieven, maar zakken daarentegen gaandeweg wel meer naar de achtergrond. Andere dingen worden namelijk belangrijker. De respondenten geven bijvoorbeeld aan dat de aanwezigheid van andere ondernemers een steeds belangrijker rol gaat spelen. Dit kan verklaard worden doordat ondernemers een netwerk moeten opbouwen wat er in het begin niet – of in mindere mate – is. En zodra dit netwerk wordt opgebouwd dit een steeds belangrijker vestigingsmotief blijkt te zijn.

*"Ik zou het niet erg vinden om nu wat meer te betalen omdat we dat nu ook kunnen lijden zeg maar. Maar alsnog zou de prijs wel echt belangrijk zijn als we bijvoorbeeld een nieuwe vestiging openen."* – Start-up | Sport, cultuur en recreatie | Niet creatief

*"Het is heel fijn het met korte lijntjes te kunnen doen. Stel je voor we verhuizen [...] dan mis je gewoon de buzz! [...] En dat netwerk wat je dan dicht om je heen hebt. Je kan gewoon naar het bedrijf hiertegenover lopen van we willen een paar nieuwe videotjes hebben, ik noem maar wat."* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

Wat opvalt is dat voor drie van de ondernemers, naarmate hun bedrijf ouder wordt, zij juist op zoek zijn naar vastigheid in plaats van de laagdrempeligheid die ze als *start-up* zochten. Zij zouden graag een bedrijfsruimte willen kopen omdat zij huren nu als weggegooid geld beschouwen en het kopen van een bedrijfsruimte ook gezien wordt als investering voor de toekomst.

*"Ik wil heel graag iets kopen nu. [...] Omdat we A: een goede financiële positie hebben en B: omdat ik eigenlijk huur een beetje weggegooid geld vind."* – Start-up | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

*"Iets kopen zou een goede investering zijn. [...] Dat lonkt ook altijd wel. En dan onderverhuren en als je dat dan goed afbetaald dan heb je uiteindelijk ook nog een extra*

*boterham als je met pensioen gaat. [...] Je gooit toch wel geld weg als je huurt. En iedere lik verf die je op de muur smeert daar krijg je ook niks meer van terug.* – Start-up | Informatie en communicatie | Creatief

Dit zijn allen ondernemers die als *start-up* naar Strijp-S gekomen zijn en inmiddels zo'n 10 jaar bestaan. Een aantal van hen geeft dus aan niet op Strijp-S te blijven vanwege het ontbreken van bedrijfsruimtes die zij kunnen kopen in plaats van huren. Hier wordt dieper op ingegaan in het volgende hoofdstuk. Daartegenover staat dat veelal bedrijven zonder (grote) groeiambities deze wens niet hebben. Een deel van de *start-ups* is zelfs weer verplaatst naar huis omdat dit nog goedkoper was en zij een woning gingen kopen en daarbij rekening konden houden met de benodigde bedrijfsruimte. Bedrijfs groei en groeiambities zijn dus een factor die de vestigingsmotieven van ondernemers bepalen.

De vestigingsmotieven veranderen naarmate het bedrijf ouder wordt en verschillen ook per ondernemer. Ondernemers met groeiambitie hebben hele andere ruimtebehoeften dan ZZP'ers. Wel lijkt bedrijfsleeftijd een belangrijke bepalende factor in het vestigingsmotief en spelen ook ondernemerskenmerken hierin een rol. Van de ondernemers die weg zijn gegaan van Strijp-S, had bijvoorbeeld het grootste deel geen kinderen en een enkeling (nog) niet naar schoolgaande kinderen. Daarnaast hebben vier van de vijf van hen nu het bedrijf aan huis vanwege uiteenlopende redenen: kosten, persoonlijke voorkeuren en levensstijlvoorkeuren.

## 5.8 Conclusie

De vestigingsmotieven van ondernemers in een centrum stedelijke nieuwbouwwijk, zoals Strijp-S, komen veelal overeen met de vestigingsmotieven van ondernemers in woonwijken, zoals gebleken uit empirische studies. Zo zijn de prijs van het vastgoed en de aanwezigheid van andere ondernemers voor bijna alle respondenten een belangrijk vestigingsmotief. Dit lijkt verband te houden met de leeftijd van het bedrijf. De respondenten die niet als *start-up* naar Strijp-S zijn gekomen, noemen beiden niet de prijs als belangrijk vestigingsmotief, terwijl dat voor alle overige respondenten – zeker in het begin – een rol heeft gespeeld. Daarentegen blijkt de aanwezige afzetmarkt niet van belang in een nieuwbouwwijk zoals Strijp-S, omdat deze pas later is gekomen. Het wordt door de ondernemers die een lokale afzetmarkt hebben wel als prettige ontwikkeling beschouwd, maar het heeft hen dus niet weerhouden om zich op Strijp-S te vestigen.

Het is wel interessant dat een deel van de respondenten aangeeft dat zij naar Strijp-S zijn gekomen om deel uit te maken van die ontwikkeling en om te pionieren. Dit geldt voor zowel de *start-ups* als voor de bedrijven die op latere bedrijfsleeftijd naar Strijp-S zijn verplaatst. Het voorzieningenniveau op Strijp-S was in het begin erg laag en daar stonden dan lage huurprijzen en flexibele huurcontracten tegenover om vooral *start-ups* naar de wijk te trekken. Doordat de ondernemers onderdeel mochten zijn van de ontwikkeling en ook ruimte te kregen om mee te doen aan deze ontwikkeling, kennen zij – ondanks de afwezigheid van de lokale afzetmarkt – hierdoor een sterke mate van verankering. Er is maar een enkeling van hen van plan om te vertrekken en dat komt doordat die ondernemers of niet uit de regio komen en terug willen naar hun eigen geboorteregio of doordat zij niet de mogelijkheid hebben om door te groeien op Strijp-S: zij voelen zich hierdoor gedwongen zich op een andere locatie te gaan vestigen.

### 5.8.1 *Pull*-factoren

Er zijn veel *start-ups* naar Strijp-S gekomen, één van de belangrijkste *pull*-factoren samen met bekendheid met omgeving. Er zijn vooral heel veel ondernemers als *start-up* bewust naar Strijp-S getrokken omdat deze locatie goed past bij een *start-up*. Dit was ook het idee van de beleidsmakers, helemaal in het begin van de ontwikkeling van Strijp-S. De woningbouwcorporatie – die een groot deel van het plangebied (her)ontwikkeld – heeft bedrijven naar een woonwijk met een laag voorzieningenniveau en met veel overlast weten te trekken door flexibele huurcontracten en lage huren te bieden. Daarnaast zijn er veelal *footloose* bedrijven op Strijp-S afgekomen. Een verklaring hiervoor is waarschijnlijk de latere realisatie van woningen ten opzichte van bedrijfsruimte. Ondernemers geven aan dat er tegenwoordig steeds meer winkels en dergelijke naar het gebied toe trekken. Een gebied dat nog ontwikkeld moet worden, is blijkbaar voor bedrijven met een lokale afzetmarkt (logischerwijs) minder aantrekkelijk. Daarnaast is bekendheid met de omgeving een heel belangrijke voorspeller. Alle ondernemers zijn óf opgegroeid in de regio Eindhoven, óf zijn er tijdens hun studietijd komen wonen waardoor zij er allemaal al woonden of gewoond hadden voordat zij ook hun bedrijf in de regio vestigden of startten.

### 5.8.2 *Push*-factoren

*Push*-factoren zijn moeilijker te onderscheiden, omdat er veel ondernemers te woord zijn gestaan die als *start-up* naar Strijp-S zijn toegekomen en daardoor geen eerdere bedrijfslocatie kennen. Vijf van de tien *start-ups* die geïnterviewd zijn, geven wel aan dat zij als ondernemer aan huis zijn gestart maar zodra de situatie het toeliet – financieel gezien – wilden verplaatsen naar een bedrijfsruimte buitenshuis vanwege de nadelen van een bedrijf aan huis. Zij gaven bijvoorbeeld aan dat zij het niet prettig vonden om werk en privé onder een dak te hebben. Daarbij was er zelf een ondernemer die absoluut niet aan huis wilde starten vanwege de nadelen van een bedrijf aan huis en zich om die reden meteen op Strijp-S vestigde. Een *push*-factor voor *start-ups* was dus een bedrijf aan huis en de daarmee gemoeide combinatie van werk en privé.

Daarbij gaven de overige vijf respondenten verschillende redenen aan om hun vorige locatie te verlaten. Een van de ondernemers vestigde zich overal tijdelijk en trok op deze manier heel Nederland door en wilde zich eigenlijk niet permanent vestigen. De aantrekkingskracht van Strijp-S heeft de ondernemer echter doen besluiten om zich toch permanent te vestigen – er ligt hier geen *push*-factor aan ten grondslag. Ook twee ondernemers kwamen min of meer op Strijp-S terecht zonder onvrede over hun vorige locatie: één vanwege een persoonlijke verhuizing van het buitenland naar hier en de ander omdat het collectief waar de ondernemer bij was aangesloten verplaatste naar Strijp-S.

## 6 Verblijfsduurperspectief

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de derde deelvraag. Deze deelvraag luidt:

---

*"Wat bepaalt het verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken en welke factoren zijn hierop van invloed?"*

---

Er wordt in dit hoofdstuk dieper ingegaan op de tweede afhankelijke variabele 'verblijfsduurperspectief'. Echter wordt hierbij een andere structuur aangehouden dan bij het vorige hoofdstuk, dat de eerste afhankelijke variabele 'vestigingsmotief' behandelde. Dit is gedaan omdat er bij de afhankelijke variabele 'verblijfsduurperspectief' een duidelijker en overzichtelijker onderscheid is te maken tussen *push*-, *pull*- en *keep*-factoren, dan bij vestigingsmotieven in eerste instantie is te maken. Dat is daarom bij het hoofdstuk 'vestigingsmotieven' pas aan het eind gedaan, nadat eerst de vestigingsmotieven afkomstig uit het empirische onderzoek waren behandeld. In dit hoofdstuk spelen de *push*-, *pull*- en *keep*-factoren een centralere rol dan in het vorige hoofdstuk het geval is.

Het verblijfsduurperspectief van de respondenten loopt sterk uiteen. De ene respondent is reeds op zoek naar een bedrijfsruimte elders terwijl de ander aangeeft dat hij of zij in principe nooit meer weggaat. In dit hoofdstuk wordt getracht een verklaring hiervoor te vinden. Eerst worden kort hoge en lage verplaatsingsgeneigdheid besproken, alvorens er wordt overgegaan tot de factoren die hieraan ten grondslag liggen.

Bij de quotes van de respondenten wordt in dit hoofdstuk tevens vermeld hoeveel werknemers het bedrijf heeft, omdat dit van invloed lijkt te zijn op het verblijfsduurperspectief.

### 6.1 Hoge verplaatsingsgeneigdheid

Hoge verplaatsingsgeneigdheid houdt in dat de ondernemer vrijwel zeker weet dat hij of zij in de nabije toekomst (<5 jaar) zijn of haar bedrijf verplaatst van Strijp-S. Zij beantwoordden de vraag 'Hoe groot schat u de kans dat u hier over 5 jaar nog zit' met *zeer klein* of *geen enkele kans*. Andersom beredeneerd, is het verblijfsduurperspectief van deze ondernemers kort. Er zijn 3 respondenten – van de 10 in totaal die nog in Strijp-S gevestigd zijn – die aangeven dat zij op korte termijn vertrekken van Strijp-S. Daarin zijn twee hoofdmotieven te onderscheiden: de bedrijfsruimte op Strijp-S is te klein en er is geen andere geschikte ruimte beschikbaar (1) en persoonlijke motieven (2).

Tevens – wanneer er gekeken wordt naar de respondenten die al weg zijn van Strijp-S – valt op dat er opnieuw ongeveer deze scheiding gemaakt kan worden: groeiende bedrijven die meer ruimte nodig hadden en ZZP'ers die veelal vanwege persoonlijke redenen van Strijp-S vertrekken. Daarbij speelden de kosten ook een bijkomende rol voor een deel van de vertrokken ondernemers.

*"Het was goedkoper een bedrijf aan huis te houden. Daarnaast wilde ik iets kopen en is het mijn grote wens geweest als architect om ook mijn eigen huis te ontwerpen. Toen we een mooie plek vonden heb ik daar geen seconde over getwijfeld."* – ZZP'er | Advies, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Verplaatst van Strijp-S | Creatief

*"We hadden ruimte nodig voor al onze spullen en dat was er niet en het werd ook wel erg duur op Strijp-S."* – >5 werknemers | Sport, cultuur en recreatie | Verplaatst van Strijp-S | Creatief

*"Toen ik zelf ging verhuizen heb ik geselecteerd dat ik de bedrijfsruimte zou hebben dat ik mijn bedrijf aan huis kon houden, dat was ook goedkoper."* – ZZP'er | Advies, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Verplaatst van Strijp-S | Niet creatief

In de volgende paragraaf wordt kort de lage verplaatsingsgeneigdheid uiteengezet, alvorens er wordt overgegaan op de factoren die ten grondslag liggen aan een hoge dan wel lage verplaatsingsgeneigdheid.

## 6.2 Lage verplaatsingsgeneigdheid

Met lage verplaatsingsgeneigdheid wordt bedoeld dat de ondernemers in principe niet willen verplaatsen van Strijp-S. Zij houden vaak wel een kleine slag om de arm: *"zeker weten doe je het immers niet"*. Als er gekeken wordt naar de respondenten die aangeven in principe op Strijp-S te willen blijven, valt het op dat er twee groepen zijn te onderscheiden: micro bedrijven van zelfs minder dan 5 werkzame personen – de officiële definitie van een microbedrijf is <10 werkzame personen (Europese Commissie, 2014) – of bedrijven met een lokale afzetmarkt. Waar de ZZP'ers of micro-bedrijven vaak wel omstandigheden noemen waaronder ze wel zouden vertrekken, kennen de grotere bedrijven met een lokale afzetmarkt een nog lagere verplaatsingsgeneigdheid.

*"Wij gaan hier niet meer weg. Nou we de stap hebben genomen om ons permanent te vestigen komen ze ook niet meer van ons af"* – >15 werknemers | Eet- en drinkgelegenheden / Podiumkunsten en -vermaak | Creatief

*"Ik kan het me niet voorstellen dat we nog weggaan. [...] We zitten hier enorm op ons plek en naarmate de wijk verder af is wordt het ook een steeds betere omgeving"* - >15 werknemers | Sport, cultuur en recreatie | Niet Creatief

Ondernemers met een hoge verplaatsingsgeneigdheid weten dus vrijwel zeker dat zij niet lang meer blijven op hun huidige locatie, waarbij het tegenovergestelde geldt voor ondernemers met een lage verplaatsingsgeneigdheid: die zijn in principe van plan te blijven. In de volgende paragrafen worden de factoren uiteengezet die de verplaatsingsgeneigdheid – en daarmee ook het verblijfsduurperspectief – bepalen. De *push*-, *pull*- en *keep*-factoren worden achtereenvolgens behandeld. Daarbij is het belangrijk om te vermelden dat er bijna altijd verschillende factoren aan het verblijfsduurperspectief van een ondernemer ten grondslag liggen die veelal in samenspel met elkaar tot een lage dan wel hoge verplaatsingsgeneigdheid leiden.

## 6.3 Push-factoren

*Push*-factoren zijn redenen om een locatie te verlaten (Risselada, 2013). Dit kunnen zowel bedrijfsinterne als -externe factoren zijn waardoor het verblijfsduurperspectief van de ondernemer wordt beïnvloed.

### 6.3.1 Interne factoren

Bedrijfsgroei is de meest genoemde – en ook de enige – bedrijfsinterne factor die als *push*-factor fungeert. Het werd door zes van de respondenten genoemd als één van de mogelijke redenen om de huidige locatie – Strijp-S – te verlaten. Daarbij werd door één respondent als reden genoemd om te vertrekken omdat deze ondernemer vond dat nieuwe ondernemers de kans moeten krijgen op Strijp-S.

*"Als mensen willen doorgroeien dan kan dat niet [...] daar hebben ze bij Trudo wel heel erg over nagedacht. Het is een start-up kwartier dus de succesvolle bedrijven die zie je nu ook wel een andere plek op zoeken. [...] Wij groeien heel hard dus wij zijn van plan om op de korte termijn te vertrekken en ik denk niet dat we dan nog op Strijp-S blijven."* – >15 werknemers | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

*"Ik zou heel graag willen blijven op Strijp-S, maar ik weet wel dat wanneer wij groeien dat we hier op Strijp-S een beleid hebben dat je niet meer dan 2 ruimtes kan huren. Omdat ze de diversiteit hoog willen houden"* – <5 werknemers | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Niet creatief

Als er gekeken wordt naar de ondernemers die reeds zijn vertrokken van Strijp-S, dan is er één van de vijf waarbij bedrijfsgroei de reden is geweest van het vertrek. De overige vier betroffen ZZP'ers. Een verklaring voor het lage aantal – slechts één – van de vertrekkers dat bedrijfsgroei als *push*-factor had, kan de recente ontwikkeling van de wijk zijn. De ontwikkeling van Strijp-S is tien jaar geleden gestart en de wijk heeft voornamelijk *start-ups* – zonder of met weinig werknemers – naar zich getrokken in die tien jaar. Bedrijven hadden wel heel hard moeten groeien in aantal werknemers om in enkele jaren het gebied te ontgroeien: dat zie je bij de ondernemers die er nu nog zitten wel steeds meer gebeuren. Deze ondernemers zijn nu – binnen acht tot tien jaar – op het punt gekomen dat het bedrijf te groot wordt. Er is wel met een ondernemer gesproken waarbij dit wel al binnen enkele jaren is gebeurd, maar verder waren het veelal kleine bedrijven of ZZP'ers die uit Strijp-S vertrokken de eerste jaren – ook als er gekeken wordt naar de LISA-data. Bedrijfsgroei speelt waarschijnlijk in het begin van de ontwikkeling van een nieuwbouwwijk – waar veel *start-ups* op af komen – een kleine rol in het verblijfsduurperspectief van de ondernemers die daar zitten. Naarmate de wijk verder ontwikkeld – en daarmee ook de bedrijven ouder worden – speelt dit hoogstwaarschijnlijk vaker een rol.

*"We zijn weggegaan omdat we ruimte nodig hadden, en dat werd te duur en er was ook niets beschikbaar."* – >5 werknemers | Sport, cultuur en recreatie | Verplaatst van Strijp-S | Creatief

Bedrijfsgroei blijkt een belangrijke drijfveer te zijn voor bedrijfsverplaatsing en hierdoor zorgen bedrijfsgroei en groeiambities ervoor dat deze ondernemers een kort verblijfsduurperspectief kennen op Strijp-S. Dit hangt echter wel sterk samen met een andere bedrijfsexterne *push*-factor: de afwezigheid van geschikte bedrijfsruimte om in door te groeien. Hier wordt in de volgende paragraaf op ingegaan.

### 6.3.2 Externe factoren

De bedrijfsexterne factoren die het verblijfsduurperspectief beïnvloeden lopen meer uiteen, waarbij er vooral veel omgevingskenmerken worden genoemd als *push*-factor en slechts één bedrijf gerelateerde factor. Er is namelijk – zoals hierboven al kort wordt aangestipt –



onvoldoende geschikte bedrijfsruimte of ruimte om door te groeien volgens de respondenten. Dit hangt sterk samen met de bedrijfsinterne *push*-factor “bedrijfsgroei”, zoals hierboven ook is vermeld. Vijf van de zes ondernemers die groeiambitie hebben, geven aan dat zij graag zouden blijven op Strijp-S maar dat dit niet mogelijk is omdat er geen geschikte grotere ruimtes worden aangeboden en omdat het niet toegestaan is om meer dan twee ruimtes te huren. Ook de prijs van de enkele ruimtes die wel beschikbaar zijn hiervoor, is een *push*-factor voor deze ondernemers. Dit was tevens het geval bij de ondernemer die wegens bedrijfsgroei vertrokken is van Strijp-S. Die had ook meer ruimte nodig en gaf aan dat die hoeveelheid ruimte amper beschikbaar is tegen een betaalbare prijs.

*“Strijp-S heeft gewoon zo’n succes dat het voor ons heel moeilijk is om een andere geschikte plek op dit terrein te vinden. [...] En we hebben wel gekeken op Strijp-S maar dan gaat de prijs echt meespelen”* – >15 werknemers | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

*“Eindhoven, en dus ook Strijp-S, waren te duur en er was eigenlijk ook niet veel beschikbaar”* – >5 werknemers | Sport, Cultuur en Recreatie | Niet creatief

Daar staat echter tegenover dat er ook ondernemers zijn die aangeven dat het veranderende ondernemersklimaat – minder *start-ups* en de steeds grotere bedrijven: de vercommercialisering van de wijk – voor hen een *push*-factor is in hun verplaatsingsgeneigdheid. Zij zijn dan ook voorstander van het beleid dat Strijp-S bedoeld is voor *start-ups* en kleine bedrijven en dat er dus weinig tot geen ruimte beschikbaar is om door te groeien.

*“Naarmate er grotere bedrijven komen, vind ik het minder interessant. Ik ben een netwerkorganisatie. [...] Ik ben er wel bang voor dat het netwerk dat ik heb opgebouwd verplaatst doordat kleinere bedrijven worden uitgekocht door van die grote toko’s die hier voor het imago willen komen. Dus als het netwerk en de sfeer wegvallen en het ondernemersklimaat verandert dan zou dat voor mij een reden zijn om te vertrekken”* – <5 werknemers | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Niet creatief

*“Als het nog commerciëler wordt dan het nu al is dan zou dat ook wel een reden zijn om weg te gaan. [...] Op het moment dat het hier ook allemaal af is dan komen hier ook andere bedrijven op af, je merkt dat nu al een beetje. [...] Eindhovens Dagblad is hier naartoe gekomen. En die zitten op zo’n plek waar eerst allemaal creatieve ondernemers samen in een gebouw zaten en die moesten uitwijken. [...] En ik denk dat dit wel zonde van het gebied is.”* – ZZP’er | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Creatief

Ook zijn er nog een aantal andere omgevingsfactoren die als *push*-factor worden genoemd. Zij kunnen worden geschaard onder ‘*belemmeringen aan het begin van de ontwikkeling*’, zoals slechte infrastructuur en weinig voorzieningen. Een aantal van deze omgevingsfactoren gold vooral in het begin van de ontwikkeling van de wijk. Het uitzicht op de verdere ontwikkeling – bijvoorbeeld de komst van een supermarkt binnenkort – zorgt ervoor dat deze ondernemers over het algemeen niet willen verplaatsen. Echter is de hinder van de ontwikkeling vaak wel een overweging geweest om te verplaatsen voor drie van de ondervraagde ondernemers. Daarnaast zijn er twee ondernemers vertrokken vanwege de hinder van de ontwikkeling van Strijp-S.

*"Nou goed het was natuurlijk wel een beetje een rommeltje, eerlijk is waar. Er waren geen wegen en best was leveranciers konden het niet vinden."* – >15 werknemers | Sport, cultuur en recreatie | Niet creatief

*"Ik mis wel een sportcomplex waar je even stoom kan afblazen of even kan douchen als je hier naartoe gefietst bent. De komst van een supermarkt [...] Dat soort ontwikkelingen hadden van mij wel sneller gemogen."* – <5 werknemers | Informatie en communicatie | Creatief

*"Je stapt in een project dat nog helemaal in de kinderschoenen staat. Dus naar het contact met andere ondernemers was er nog niet echt iets behalve werkzaamheden en rommel. Laat ik het zo zeggen: als het me heel erg was bevallen dan was ik misschien wel gebleven."* – ZZP'er | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Vertrokken van Strijp-S | Niet creatief

Er zijn twee ondernemers vertrokken van Strijp-S omdat zij aangaven dat de hinder van de ontwikkeling een reden was om van Strijp-S te vertrekken. Het is echter lastig om hier rekening mee te houden als gemeente of ontwikkelaar. Een wijk moet simpelweg wel ontwikkeld worden voordat deze er is. Belangrijk is echter wel om te beseffen dat een deel van de ondernemers wegens deze reden weggaat. In de ontwikkelstrategie kan getracht worden de hinder zo veel mogelijk te beperken.

## 6.4 Pull-factoren

*Pull*-factoren zijn redenen die aantrekken om naar een bepaalde locatie te verplaatsen (Risselada, 2013). Ook deze kunnen weer worden onderverdeeld onder bedrijfsinterne en -externe factoren.

### 6.4.1 Interne factoren

Er zijn vooral veel bedrijfsinterne factoren die vaak als *pull*-factor fungeren wanneer er naar het verblijfsduurperspectief wordt gekeken van de ondernemers. Zo is een privé verhuizing één van de belangrijke factoren die het verblijfsduurperspectief verkort. Dit hangt ook samen met de regio van herkomst van de ondernemer. Als de ondernemer – wanneer er gekeken wordt naar de ondernemers die zijn vertrokken van Strijp-S – niet uit de regio Eindhoven of provincie Noord-Brabant komt, was een privé verhuizing altijd een reden om ook het bedrijf te verplaatsen uit de regio: terug naar de regio van herkomst. Daarbij was voor andere ondernemers – die zijn vertrokken van Strijp-S – een privé verhuizing een reden om het bedrijf te verplaatsen vanwege de daarmee gepaarde vrijgekomen bedrijfsruimte aan huis. Met name omdat dit nog goedkoper was dan een bedrijfsruimte op Strijp-S.

*"Toen ik mijn eigen huis ging bouwen was dat een kans om daar bedrijfsruimte in mee te nemen. Scheelt in de kosten en kon ik meteen mijn visitekaartje mee afgeven als architect. [...] Als ik zelf niet verhuisd was dan was het bedrijf voorlopig wel op Strijp-S gebleven."* – ZZP'er | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Vertrokken van Strijp-S

*"Ik zou liever teruggaan naar [stad]. Daar heb ik gestudeerd en wonen al mijn vrienden. [...] Ik heb gewoon veel meer met die stad."* – ZZP'er | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening

*"Ik ben zelf verhuisd naar een andere stad en ben daarom weggegaan, want je bedrijf verplaatst met je mee. Ik kom oorspronkelijk uit deze omgeving waar ik nu woon en ik wist eigenlijk wel dat ik deze kant weer op zou komen."* – ZZP'er | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Vertrokken van Strijp-S

Er is ook een aantal bedrijfskenmerken die genoemd worden als eventuele *pull*-factor om te verplaatsen. Zo noemt één van de ondernemers die net is begonnen met zijn of haar bedrijf dat zodra de zaken goed beginnen te lopen, hij of zij op zoek gaat naar een vaste of grotere kantoorruimte.

Daarbij geeft een aantal *footloose* ondernemers aan dat – doordat zij niet locatie gebonden zijn – dit er wel voor zorgt dat zij makkelijk kunnen verplaatsen indien ze dat willen. Het wel of niet gebonden zijn aan een lokale afzetmarkt, blijkt dus een goede voorspeller van de verplaatsingsgeneigdheid van de ondernemer. *Footloose* ondernemers kunnen namelijk makkelijker verplaatsen. Het betekent overigens niet dat zij automatisch ook een hogere verplaatsingsgeneigdheid kennen. Doordat de drempel lager is om te verplaatsen, doen zij dit over het algemeen wel sneller.

*"Wij zijn niet zo locatie gebonden als bedrijf dus dat maakt dat wij makkelijk kunnen verplaatsen"* – >15 werknemers | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening

*"Er zijn geen enkele bedrijfsredenen om te blijven. Wij hebben hier wel veel partners, dat hebben we opgebouwd, waar we werk aan uitbesteden. Maar dat sturen we steeds meer op afstand aan. Het is minder belangrijk om dat echt om de hoek te hebben."* – ZZP'er | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening

#### 6.4.2 Externe factoren

Eigenlijk wordt er maar door één respondent een bedrijfsexterne *pull*-factor genoemd die het verblijfsduurperspectief beïnvloedt: wanneer het elders beter is of wordt. Het lijkt er dus op dat een eventuele bedrijfsverplaatsing eerder gedreven wordt door ontevredenheid over de huidige situatie dan een betere situatie elders.

*"Stel je voor dat daar al die gebouwen opgeknapt gaan worden en dat het daar veel leuker is. Ja, dan gaan we verhuizen"* – <5 werknemers | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening | Niet creatief

Wel lijkt het erop dat de huidige lage hypotheekrente een *pull*-factor is voor enkele ondernemers die hierdoor nu graag willen investeren in het kopen van een bedrijfsruimte.

#### 6.5 Keep-factoren

*Keep*-factoren zijn redenen om op de huidige locatie te blijven en hebben veelal te maken met de nadelen van bedrijfsverplaatsing (Risselada, 2013). Wanneer de respondenten wordt gevraagd waarom ze op Strijp-S willen blijven, geven zij aan tevreden te zijn met de situatie zoals die nu is. Dit sluit aan op wat hiervoor werd gezegd: bedrijfsverplaatsing wordt veelal gedreven door ontevredenheid over de huidige locatie en niet door een betere locatie elders. Als er niets mis is met de huidige locatie zijn ondernemers geneigd te blijven waar ze zitten: ook al is het

eventueel ergens beter. Daarnaast lijkt het er ook op dat de ondernemers niet snel geneigd zijn zich op onbekende paden te begeven.

*"We hebben weleens naar iets anders gekeken hoor. [...] maar uiteindelijk weegt het niet op tegen de huidige locatie"* – <5 werknemers | Informatie en communicatie

*"Ik heb nooit naar andere dingen gekeken en ik vind het hier gewoon prima, dus ik zie ook niet echt reden om te vertrekken. [...] Ik heb het hier goed geregeld."* – ZZP'er | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening

### 6.5.1 Interne factoren

Een belangrijke *keep*-factor die het verblijfsduurperspectief positief beïnvloedt, is het hebben van een koopwoning in de regio. Zo geeft één respondent aan dat hij of zij niet meer weggaat omdat hij of zij een huis heeft gekocht. En een ander geeft daarbij ook aan dat zij in ieder geval niet meer weggaan uit de regio met het bedrijf, omdat zij hier wonen en ook blijven wonen vanwege schoolgaande kinderen. Dus het lijkt erop dat als het privéleven van de ondernemer meer stabiel en verankerd is, de verplaatsingskans afneemt.

Daarentegen werd al eerder benoemd dat een verhuizing naar een andere regio juist het verblijfsduurperspectief doet afnemen van het bedrijf van de betreffende ondernemer omdat het bedrijf dan mee verhuist. Er lijkt dus een tegenstrijdig verband te zijn tussen het kopen van een woning en het verblijfsduurperspectief, waarbij het kopen van een woning in dezelfde regio als het bedrijf positief verband houdt met het verblijfsduurperspectief van de ondernemer en het kopen van een woning in een regio elders negatief verband houdt. In andere woorden: wanneer de ondernemer een woning koopt in dezelfde regio, zorgt dit voor een langer verblijfsduurperspectief. En wanneer de ondernemer een woning koopt in een regio elders heeft dit juist een korter verblijfsduurperspectief als gevolg.

Daarnaast is het opvallend dat geen enkele van de vertrokken ondernemers een vrouw is. Ook wanneer er gekeken wordt naar het verblijfsduurperspectief van de respondenten die nog wel op Strijp-S gevestigd zijn, valt het op dat alle vrouwelijke ondernemers in principe op Strijp-S willen blijven. Een verklaring hiervoor kan niet echt worden gegeven, maar het zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat vrouwen zich meer verbonden voelen met een gebied en daardoor minder geneigd zijn om te vertrekken ten opzichte van mannen. Er is echter met te weinig vrouwelijke ondernemers gesproken om hier echt harde uitspraken over te doen. Desalniettemin zou het een interessante invalshoek zijn voor verder onderzoek.

### 6.5.2 Externe factoren

Er zijn meer bedrijfsexterne dan -interne *keep*-factoren waardoor ondernemers niet snel willen vertrekken van Strijp-S. Zoals het opgebouwde netwerk, de sfeer en imago van het gebied, en de steeds verdere ontwikkeling en de daarmee gepaarde vooruitgang van de wijk. Er worden als externe *keep*-factoren alleen omgevingskenmerken genoemd door de respondenten en geen enkele keer de bedrijf gerelateerde factoren. Daarbij geven drie van de vijf ondernemers die verplaatst zijn van Strijp-S aan dat ze de reuring van het gebied missen.

*"We zitten in een gebied waar wat gebeurt en waar we ook een hoop dingen horen. [...] Ik ben bang dat als we naar het buitengebied verplaatsen we dat contact niet meer hebben."*  
– >15 werknemers | Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening

*"Wij zijn een klein bedrijf en willen dat ook graag zo houden, en hier worden we omringd door zelfstandigen die ons kunnen versterken. [...] Je bouwt hier ook klandizie op en samenwerkingsverbanden met de bedrijfjes die om ons heen zitten. [...] Daarnaast gebeurt hier ook veel en er gaat nog meer gebeuren."* – <5 werknemers | Informatie en communicatie

## 6.6 Conclusie

De gemiddelde verblijfsduur van de respondenten die nu nog op Strijp-S gevestigd zijn is zo'n 7 jaar, waarbij er twee ondernemers zijn die nog maar een jaar op Strijp-S gevestigd zijn. Als deze niet worden meegerekend is de verblijfsduur 1,5 jaar langer. Van die tien respondenten zijn er slechts drie van plan om Strijp-S te verlaten. De overige zeven geven aan dat zij het liefst op Strijp-S willen blijven, mits er geen grote veranderingen plaatsvinden. De vijf respondenten die vertrokken zijn van Strijp-S, hebben gemiddeld zo'n 3 jaar in Strijp-S gezeten.

De ondernemers die vertrokken zijn, hebben dus aanzienlijk korter op Strijp-S gezeten voordat zij vertrokken, dan de ondernemers die er nu nog zitten. Waarbij vooral veel ZZP'ers – wanneer het hun niet beviel in combinatie met de mogelijkheid voor een bedrijf aan huis – binnen enkele jaren weer zijn vertrokken. Opvallend is wel dat juist ZZP'ers die er nu nog zitten in principe op Strijp-S willen blijven. Het lijkt erop dat – naarmate zij langer in de wijk gevestigd zijn – sterker verankerd raken met het gebied en dus als ze vertrekken dit vooral in de beginjaren sneller doen. Daarbij hebben groeiende bedrijven – zowel de vertrekkers als degenen die er nog zitten – allemaal een korter verblijfsduurperspectief.

Het verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken wordt beïnvloed door bedrijfsinterne en –externe factoren. Het verband daartussen is echter niet altijd eenduidig. Zo kan bedrijfsleeftijd zowel als *push*- dan als *pull*-factor fungeren. Voor de ene ondernemer neemt het verblijfsduurperspectief af naarmate het bedrijf ouder wordt – en groeit – terwijl een andere ondernemer juist meer verankerd raakt met Strijp-S naarmate het bedrijf ouder wordt – en daardoor een langer verblijfsduurperspectief kent. Het verblijfsduurperspectief of de verplaatsingsgeneigdheid van een ondernemer is vaak een combinatie van *push*-, *pull*- en *keep*-factoren waarbij voor de ene ondernemer bepaalde factoren zwaarder wegen dan voor de ander.

Bedrijfsgroei – een bedrijfsinterne factor – blijkt bijvoorbeeld voor de ondernemers in Strijp-S vaak een reden te zijn om het bedrijf te verplaatsen van Strijp-S. Dat komt ook doordat er geen grotere beschikbare ruimtes zijn – een externe factor – waardoor ze gedwongen worden naar elders te verplaatsen als ze verder willen groeien. Wanneer er wel grotere bedrijfsruimtes beschikbaar zouden zijn op Strijp-S, hoeft bedrijfsgroei wellicht geen reden te zijn om het bedrijf te verplaatsen van Strijp-S.

Daarnaast leidt de samenhangigheid tussen de ondernemers – doordat zij samen iets opgebouwd hebben van het begin tot nu – tot een grote verankering van het netwerk. Door de ondernemers die weg zijn gegaan van Strijp-S, wordt dat ook benoemd als het grootste gemis of nadeel van hun bedrijfsverplaatsing. Het grootste deel van de ondernemers die op Strijp-S zijn gevestigd, zijn daar gestart met het bedrijf of zijn daar binnen een jaar na oprichting van het bedrijf aan huis naartoe gegaan en meegegroeid met het terrein.

## 7 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de centrale vraagstelling van dit onderzoek. Deze luidt:

---

*"Wat bepaalt de vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken?"*

---

Dit wordt gedaan door een koppeling te maken tussen de literatuur en de uitkomsten van de empirische studie. Deze worden met elkaar vergeleken door de belangrijkste overeenkomsten én verschillen aan te stippen en daaruit conclusies te trekken. Het hoofdstuk vervolgt met de eindconclusie en de bijbehorende beleidsaanbevelingen. Tot slot worden in de laatste paragrafen de discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken.

### 7.1 Vestigingsmotieven

Uit de literatuurstudie komt naar voren dat er vanuit verschillende economisch geografische invalshoeken verschillend wordt gedacht over, en gekeken wordt naar, het locatiegedrag van ondernemers. Daarnaast komen er uit andere empirische studies nog een aantal vestigingsmotieven naar voren van ondernemers in woonwijken die niet in de theoretische benaderingen genoemd worden. In de exploratieve empirische studie die volgde op de literatuurstudie, is gekeken in welke mate het beeld dat uit de literatuurstudie naar voren komt ook geldt voor ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken. Dit is gedaan door middel van het uitvoeren van een casestudie in Strijp-S te Eindhoven. Er zijn een aantal overeenkomstige vestigingsmotieven die voor ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken ook gelden, maar opvallend is dat er ook nieuwe vestigingsmotieven zijn gevonden en dat een aantal van de vestigingsmotieven uit de literatuur geen enkele rol spelen voor deze groep ondernemers. In deze paragraaf wordt dit uiteengezet.

De twee meest genoemde vestigingsmotieven van de ondernemers in Strijp-S zijn de prijs van het vastgoed en de laagdrempeligheid hiervan: flexibele en kortlopende huurcontracten. Vaak worden deze in combinatie van elkaar genoemd en vormen zij de randvoorwaarden voor de ondernemers om zich te vestigen op Strijp-S. Dat deze vestigingsmotieven belangrijk zijn was ook te verwachten op basis van de literatuur (Risselada, 2013; Brouwer *et al.*, 2004; Pellenbarg *et al.*, 2002a), zowel uit de empirische studies als bekeken vanuit de neoklassieke benadering. Echter wordt er bij de neoklassieke benadering gesteld dat de ondernemer dit doet om zijn winst te maximaliseren, maar is dit bij de geïnterviewde ondernemers niet het hoofdmotief. Zij geven aan – helemaal als de ondernemers als *start-up* naar de wijk zijn gekomen – dat zij als ondernemer wel de kosten moeten en kunnen dragen om zich te vestigen in commercieel vastgoed. Als *start-up* willen de ondernemers hierin niet meer risico nemen dan nodig is. Als de ondernemers puur vanuit kostenbesparend perspectief hadden gehandeld, waren veel ondernemers met hun bedrijf aan huis blijven zitten: dit is immers nog goedkoper. Ondernemers proberen wel kosten te beperken maar niet te minimaliseren – ten koste van bijvoorbeeld de kwaliteit van de werkomgeving.

Tevens komt uit de empirische studie naar voren dat de ondernemers de aanwezigheid van andere, gelijkgestemde, ondernemers belangrijk vinden. En dat dit voor een aanzienlijk deel een belangrijk vestigingsmotief was ten tijde van vestiging en dat het belang daarvan is toegenomen naarmate de ondernemer er langer gevestigd is. Dit komt opnieuw overeen met de literatuur (Atzema *et al.*, 2009; Brouwer *et al.*, 2004) en sluit ook aan bij de institutionele benadering. De aanwezigheid van de andere ondernemers was slechts voor een deel van de ondernemers van belang vanwege de gebruikswaarde hiervan: zij werkten samen met andere bedrijven in Strijp-S en wilden daarom ook niet weg. Echter werkte de helft van de ondervraagde ondernemers niet of nauwelijks samen met de bedrijven in Strijp-S en zouden zij dit eventueel ook vanaf afstand kunnen doen (*footloose* bedrijven): bij hen draaide de aanwezigheid van andere – met name gelijkgestemde – ondernemers vooral om de belevingswaarde hiervan. Dit komt overeen met het onderzoek van Smit (2012; 2011): creatieve ondernemers lijken meer belang te hechten aan de belevingswaarde dan de gebruikswaarde van andere creatieve bedrijven op loopafstand. Ook bij de respondenten waren het veelal – op één na – creatieve ondernemers die aangaven dat de creatieve atmosfeer, reputatie en het saamhorigheidsgevoel voor hen belangrijk is – zonder met de ondernemers samen te werken. Uit het empirische onderzoek komt ook naar voren dat het belang van de aanwezigheid van andere ondernemers – en dan juist vooral de gebruikswaarde daarvan – toeneemt naarmate de ondernemers langer in Strijp-S gevestigd zijn. Dit sluit aan bij de evolutionaire benadering: historische opgebouwde netwerken spelen een belangrijke rol in het locatiegedrag van ondernemers. Naarmate de ondernemer langer op Strijp-S gevestigd is, bouwt hij of zij meer verbanden op en breidt zijn of haar netwerk uit en raakt de ondernemer daardoor meer verankerd met de wijk.

Het empirische onderzoek heeft uitgewezen dat het imago van Strijp-S – zoals het nu is – veelal geen vestigingsmotief is geweest voor de ondernemers. Strijp-S staat nu bekend als creatieve stad, wat aan het begin van de ontwikkeling ook het beoogde doel was (KuiperCompagnons, 2007). Echter heeft dit beoogde doel ondernemers maar mondjesmaat echt doen bewegen om zich op Strijp-S te vestigen – de hiermee gepaarde aanwezigheid van soortgelijke ondernemers heeft dat daarentegen wel gedaan. Desalniettemin geeft een deel van de ondernemers aan dat zij de wijk 'spannend' vonden en 'anders dan andere gebieden'. Dit komt overeen met het onderzoek van Smit (2012) waarin zij concludeert dat er een relatie is tussen de visuele gebiedskwaliteit en het vestigingsgedrag van creatieve ondernemers: de wijk hoeft niet per sé aan bepaalde eisen te voldoen zolang deze plek maar anders is dan elders. Creatieve werkmilieus moeten vooral onderscheidend zijn in hun uiterlijke verschijningsvorm, wat het gebied tot een fijne en inspirerende werkplek maakt en een creatieve uitstraling geeft aan de ondernemers, hun product en hun bedrijf (Smit, 2012). Dit geldt ook voor de ondernemers in Strijp-S. Veelal waren het de creatieve ondernemers die aangaven dit belangrijk te vinden. Voor hen waren het industriële karakter van de wijk en het verboden, rauwe imago van de wijk wel degelijk belangrijk in hun locatiekeuze voor Strijp-S.

Afzetmarkt was – anders dan te verwachten was op basis van de literatuurstudie – geen vestigingsmotief voor de ondernemers in Strijp-S. Dit valt echter wel te verklaren. De afzetmarkt was later aanwezig dan de bedrijfsruimte op Strijp-S beschikbaar was: bedrijfsruimte was meteen beschikbaar in de oude Philips panden terwijl de eerste woningen pas in 2012 werden opgeleverd (Hoof, 2012). Waarschijnlijk zijn er hierdoor veelal bedrijven naar

Strijp-S toegekomen die deze afzetmarkt niet of in mindere mate nodig hebben. Voor hen is die aanwezigheid van de afzetmarkt dus ook weinig relevant. Voor de enkele ondernemers die wel een lokale afzetmarkt kennen was het ook geen belangrijk vestigingsmotief – het was er immers niet. De komst van woningen – en dus afzetmarkt – is echter wel een prettige ontwikkeling voor hen. Het heeft hen echter niet tegengehouden om zich op Strijp-S te vestigen. Het zou interessant zijn om antwoord te krijgen op de vraag of er meer bedrijven met een lokale afzetmarkt naar Strijp-S toe zouden zijn gekomen indien de afzetmarkt wel al eerder aanwezig was geweest. En idem of er sinds de aanwezigheid van die afzetmarkt ook meer bedrijven met een lokale afzetmarkt naar de wijk getrokken zijn.

Een opvallende uitkomst van de empirische studie is de vondst van twee vestigingsmotieven van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken die niet naar voren komen in de literatuurstudie: *onderdeel zijn van de ontwikkeling* en *pionieren*. De kansen die een (centrum stedelijke) nieuwbouwwijk hierin biedt, heeft een deel van de ondernemers doen besluiten om zich hier te vestigen. Doordat zij onderdeel konden zijn van de ontwikkeling, hebben zij zich gevestigd op Strijp-S. Deze ondernemers hebben tevens het gevoel dat zij onderdeel zijn (geweest) van het succes van Strijp-S. Dit heeft ervoor gezorgd dat de ondernemers als het ware met de nieuwbouwwijk zijn meegegroeid en zij zich daardoor ook sterk verankerd voelen met de wijk. Daarnaast kregen de ondernemers veel ruimte in de beginfase van de ontwikkeling waardoor zij konden pionieren zonder daarin veel beperkt te worden. Een deel van de ondernemers geeft aan dat zij dit in een eventuele nieuwe locatie weer zoeken zodat ze nieuwe dingen kunnen uitproberen en actief betrokken zijn bij de ontwikkeling van de wijk.

Daarnaast is uit de empirische studie ook gebleken dat een deel van de vestigingsmotieven voortkomen uit persoonlijke omstandigheden. Een deel van de ondernemers is bijvoorbeeld naar Strijp-S toe gekomen omdat zij het niet prettig vonden om een bedrijf aan huis te hebben. Dit komt overeen met de behaviorale benadering, waarbij de psychologie centraal staat. Een locatiekeuze – ook die van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken – wordt gemaakt aan de hand van persoonlijke voorkeuren en omstandigheden die per ondernemer verschillend zijn. Echter is de onderzoeksgroep te klein om harde uitspraken te doen over de persoonlijke kenmerken die van invloed zijn op ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken – zoals Strijp-S.

Tot slot is uit het empirische onderzoek gekomen dat de ruimte- en locatiebehoeften veranderen gedurende de levensloop van het bedrijf. Als *start-up* zijn prijs en flexibiliteit van de huurcontracten van veel groter belang dan voor een ouder bedrijf – dat zich reeds “bewezen” heeft. Veel *start-ups* beginnen ook aan huis omdat de ondernemers eerst willen aankijken hoe het gaat voordat zij de stap willen en durven maken naar commercieel vastgoed – en het bijbehorende risico wat daarbij komt kijken. (Centrum stedelijke) nieuwbouwwijken kunnen een belangrijke rol hierin spelen door het laagdrempelig – in prijs en type huurcontract – aanbieden van dat vastgoed dat voor hen nodig is. Prijs is ook voor ondernemers met “oudere” bedrijven nog relevant, maar speelt wel een minder centrale rol in hun locatiebeslissing. Daarentegen gaat de aanwezigheid van andere ondernemers vaak een grotere rol spelen naarmate het bedrijf ouder wordt. Dit vanwege het opgebouwde netwerk van de ondernemer en het bedrijf – wat er aan het begin nog niet of in mindere mate is. Uit de literatuur is gebleken dat er een verschil zit in de eerste locatiekeuze en relocatiekeuze van ondernemers (Pellenbarg *et al.*, 2002a), wat dus ook uit het empirische onderzoek blijkt.



De vestigingsmotieven van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken wijken enigszins af van wat werd verwacht naar aanleiding van de literatuurstudie. Centrum stedelijke nieuwbouwwijken bieden kansen voor *start-ups* die genoeg nemen met overlast en een laag voorzieningenniveau in ruil voor lagere huurprijzen. Voor hen zijn de prijs en flexibiliteit van de huurcontracten randvoorwaarden om zich daar te vestigen. Daarnaast speelt de aanwezigheid van soortgelijke ondernemers ook een belangrijke rol – eerst voornamelijk in belevingswaarde en later ook steeds meer in gebruikswaarde wanneer de ondernemer een netwerk heeft opgebouwd. Doordat afzetmarkt niet of nauwelijks relevant lijkt voor de ondernemers, kan er al vroeg in de ontwikkeling van de wijk worden ingezet op de ontwikkeling van bedrijfsruimte in de woonwijk, zonder dat die afzetmarkt een groot gemis is voor de ondernemers. Wel is het belangrijk om te beseffen dat er waarschijnlijk hierdoor voornamelijk *footloose* bedrijven naar de wijk trekken. Daarnaast biedt een centrum stedelijke nieuwbouwwijk een aantrekkelijk vestigingsmilieu omdat ondernemers de kans krijgen onderdeel te zijn van de ontwikkeling en op die manier mee kunnen groeien met de wijk – waardoor zij ook een sterke verankering ervaren met de wijk. Daarnaast is het wel belangrijk om hen ook de ruimte te bieden om te pionieren – veel ondernemers vinden dat leuk en zien daardoor kansen in een locatie.

## 7.2 Verblijfsduurperspectief

Uit de literatuurstudie komt naar voren dat er vanuit verschillende economisch geografische invalshoeken verschillend gekeken wordt naar het verblijfsduurperspectief van ondernemers en de factoren die dit beïnvloeden. Daarnaast zijn er andere empirische studies uitgevoerd die hier nog meer factoren aan toevoegen. In de exploratieve casestudie die volgde op de literatuurstudie is onderzocht in welke mate dat beeld – afkomstig uit de literatuur – ook overeenkomt met het verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken – zoals Strijp-S. In deze paragraaf worden de verschillen en overeenkomsten van de literatuurstudie en de empirische studie uiteengezet en getracht daar een verklaring voor te geven.

Bedrijfs groei is een belangrijke *push*-factor voor de ondernemers op Strijp-S. Dit komt overeen met de literatuur, waarin gesteld wordt dat bedrijfs groei de grootste drijfveer achter een relocatiekeuze is (Pellenbarg *et al.*, 2002a). Dit hangt in de empirische studie echter wel samen met afwezigheid van geschikte – en betaalbare – bedrijfsruimte waarin dit wel mogelijk is. De ondernemers die groeiambitie hebben, geven aan dat bedrijfs groei lastig te realiseren is omdat er geen geschikte grotere ruimtes worden aangeboden en omdat het – in hun geval – niet toegestaan is om meer dan twee ruimtes te huren. Dit komt ook overeen met de studie van Sleutjes en Völker (2012) waarin ondernemers ook aangaven te zijn verplaatst van de vestigingslocatie omdat er daar geen ruimte was.

Wanneer er naar de *pull*-factoren wordt gekeken die naar voren komen in het empirisch onderzoek, valt op dat er maar één externe *pull*-factor wordt genoemd door een ondernemer: wanneer het elders beter is. Het lijkt er dus op dat bedrijfsverplaatsing meer gedreven wordt door ontevredenheid over de huidige locatie (wat een *push*-factor is) dan door het kunnen krijgen van een betere situatie elders. Daarnaast wil een groot deel van de ondervraagde ondernemers niet verplaatsen omdat de locatie 'prima' is, terwijl er mogelijk wel een locatie elders beter is. Dit komt overeen met het onderzoek van Weterings (2014), die de rol van

buurtfactoren onderzocht in de relocatiekeuze van ondernemers. Zij vond dat buurtfactoren met name een belangrijke *push*-factor zijn. Dus opnieuw lijkt het erop dat relocatie meer gedreven wordt door ontevredenheid over de huidige locatie dan door een betere locatie elders. Ondernemers gaan – wanneer zij overgaan tot bedrijfsverplaatsing – pas kijken naar andere locaties wanneer de huidige locatie niet meer voldoet aan hun locatie-eisen. Dit sluit ook aan bij de evolutionaire benadering waarin gesteld wordt dat ondernemers geneigd zijn zich op bekende paden te blijven begeven. Als de ondernemer kan blijven waar hij of zij is gevestigd – zonder dat dit hinder oplevert – verplaatst hij of zij zich niet gauw. Daarnaast geldt ook voor de ondernemers in de empirische studie dat – net zoals naar voren komt in de literatuur (Weterings, 2014; Risselada, 2013; Aalders *et al.*, 2008) – zij makkelijker verplaatsen als het *footloose* bedrijven betreft. Doordat zij overal hun werk kunnen uitvoeren, is de drempel om te verplaatsen voor hen lager dan voor andere bedrijven. Daardoor kennen zij een hogere verplaatsingsgeneigdheid wanneer er ontevredenheid is over de huidige locatie. Het is echter wel opvallend dat de huidige lage hypotheekrente een *pull*-factor is omdat ondernemers hierdoor graag willen investeren in het kopen van een bedrijfsruimte in plaats van huren – om zo extra te besparen op kosten.

Wat opvalt in de empirische studie, is dat er een tegenstrijdig verband lijkt te zijn tussen het kopen van een woning en het verblijfsduurperspectief. Wanneer er een woning gekocht is in dezelfde regio als het bedrijf, zorgt dit voor een langer verblijfsduurperspectief omdat die ondernemers ook op persoonlijk vlak meer verankerd raken met het gebied. Maar wanneer zij verhuizen naar een regio elders, verhuist het bedrijf mee naar die regio. Privé woonvoorkeuren spelen hierin een leidende rol.

Ook komt uit de empirische studie naar voren dat de historie van de ondernemer van invloed is op het verblijfsduurperspectief. Ondernemers die niet uit de regio Eindhoven komen, kennen veelal een grotere verplaatsingsgeneigdheid dan ondernemers die wel uit de regio komen. Al zijn ondernemers die wel uit dezelfde regio komen binnen die regio vaak wel mobiel: zoals naar voren komt bij de ondernemers die weer weggegaan zijn van Strijp-S. Van de ondernemers die zijn vertrokken van Strijp-S die afkomstig zijn uit de regio Eindhoven, zit het grootste deel ook nu nog in de regio Eindhoven. Daarnaast is er één ondernemer wel vertrokken uit de regio Eindhoven: naar zijn regio van herkomst. En ook bij de ondernemers die nog wel op Strijp-S gevestigd waren, gaven degenen die niet afkomstig waren uit de regio aan dat er een behoorlijke kans bestaat dat zij teruggaan naar de regio van herkomst. Dit wordt wel versterkt door privéomstandigheden zoals het krijgen van een kind waardoor de ondernemer graag in de buurt van zijn familie en vrienden wil wonen.

Daarnaast wordt er ook een factor genoemd die specifiek met een nieuwbouwwijk als vestigingsklimaat te maken heeft: *de hinder van de ontwikkeling*. Door het lage voorzieningenniveau en slechte infrastructuur zijn er ondernemers weer vertrokken. Er zijn ook ondernemers die om die redenen overwogen hebben te vertrekken, maar waarbij het zicht op verdere ontwikkeling dit heeft tegengehouden. Door in die periode – met lage huren en flexibele huurcontracten – *start-ups* naar de wijk te trekken die dit minder erg vinden, zijn er wel kansen voor een nieuwbouwwijk als vestigingslocatie – in de beginfase van de ontwikkeling. Echter moet de hinder zoveel mogelijk beperkt worden om zoveel mogelijk ondernemers naar de wijk te trekken en in de wijk te behouden.

Er is nog een factor die specifiek met dit vestigingsklimaat – een centrum stedelijke nieuwbouwwijk – te maken heeft, namelijk de *vercommercialisering van het gebied*. Een aantal ondernemers geven aan dat zij vertrekken van Strijp-S indien het ondernemersklimaat te commercieel wordt en de wijk zijn creatieve *start-up*-karakter verliest door de komst van grote commerciële partijen. Zij zien nu al meer commerciële partijen naar de wijk trekken en vinden dat minder aantrekkelijk dan alle – relatief – kleine creatieve bedrijven, omdat zij er minder mee samen kunnen werken en daarbij met deze partijen minder saamhorigheidsgevoel kennen.

Het verblijfsduurperspectief van ondernemers in Strijp-S is niet over één kam te scheren. De ene ondernemer geeft aan er in principe altijd te willen blijven, de ander geeft aan absoluut weg te gaan en weer een ander is huiverig naar de toekomst en durft niets met zekerheid te zeggen.

### 7.3 Eindconclusie en beleidsaanbevelingen

De resultaten van de empirische studie laten veel overeenkomsten zien met de literatuur. Echter zijn er voor beide afhankelijke variabelen – vestigingsmotief en verblijfsduurperspectief – interessante en onverwachte uitkomsten gevonden. Tabel 7 geeft een overzicht weer van de uitkomsten van de empirische studie waarbij de dikgedrukte, rode uitkomsten de uitkomsten zijn die niet verwacht werden op basis van de literatuur.

**Tabel 7. Overzicht uitkomsten empirische studie**

<b>Vestigingsmotieven</b>	<b>Verblijfsduurperspectief</b>
Prijs vastgoed	Bedrijfsgroei
Flexibele huurcontracten	Afwezigheid van grotere bedrijfsruimte
Aanwezigheid andere ondernemers	<b>Commercialisering van de wijk</b>
<b>Onderdeel zijn van de ontwikkeling</b>	<b>Hinder aan het begin</b>
<b>Pionieren</b>	Privé-verhuizing
Imago – anders dan 'standaard'	Mate van gebondenheid aan lokale markt
Persoonlijke factoren	Lage rentestand
<b>Geen afhankelijkheid van lokale afzetmarkt</b>	Opgebouwd netwerk
	De sfeer en imago van gebied

Strijp-S lijkt in veel opzichten op de beoogde Sluisbuurt. Het is een nieuwbouwwijk nabij het stadscentrum waar de bedrijvigheid toegespitst is op creatieve ondernemers – net zoals bij de Sluisbuurt het plan is (Gemeente Amsterdam, 2017b). Er zijn een aantal belangrijke conclusies uit dit onderzoek te trekken die nuttig zijn voor de ontwikkeling van de Sluisbuurt door de Gemeente Amsterdam. Deze worden hieronder verder uitgelicht.

Lage huurprijzen en flexibele, kortlopende huurcontracten zijn de randvoorwaarden geweest voor de ondernemers die als *start-up* naar de wijk toe zijn gekomen. Het heeft de drempel – grotendeels – weggenomen om de stap naar ondernemerschap of van een bedrijf aan huis naar commercieel vastgoed te nemen. Indien deze twee randvoorwaarden niet aanwezig waren geweest, hadden veel ondernemers niet de stap gezet of gekozen voor een locatie waarbij dit wel het geval was. Echter geven de ondernemers aan dat alleen deze twee randvoorwaarden niet genoeg zijn als aantrekkingskracht van de wijk, wanneer zij ook nog aanwezig zijn op

andere locatie. Er zijn andere factoren die echt specifiek voor deze locatie golden in de locatiekeuze van de ondervraagde ondernemers en waardoor zij voor deze wijk als vestigingslocatie hebben gekozen: de aanwezigheid van andere ondernemers, onderdeel zijn van de ontwikkeling, de mogelijkheid om te pionieren en het unieke karakter van de wijk waardoor deze anders is dan andere wijken. Het scheppen van dergelijke randvoorwaarden alleen is niet genoeg. De gemeente Amsterdam moet dus opzoek naar een 'trekker' van de wijk, een reden waarom ondernemers zich gaan vestigen in de Sluisbuurt. Voor Strijp-S was dit (1) het industriële karakter wat de wijk anders dan andere wijken maakt, (2) de ruimte die de ondernemers kregen om te pionieren waardoor zij zich ook meer onderdeel voelen van de gehele ontwikkeling van Strijp-S en (3) de aanwezigheid van soortgelijke ondernemers waardoor er een sterk saamhorigheidsgevoel ontstond. Het eerstgenoemde is specifiek voor Strijp-S als vestigingslocatie: de historie van de wijk als oude Philips-locatie heeft dat doen veroorzaken. Het tweede komt doordat Strijp-S een nieuwbouwwijk is: dit biedt ook kansen voor de Sluisbuurt. En het derde was één van de speerpunten van het beleid voor Strijp-S waardoor er – door de vrijgekomen bedrijfsruimte (voor lage prijzen) in het begin van de ontwikkeling van de wijk – meteen veel ondernemers naar de wijk trokken. De tweede en derde 'trekkers' van Strijp-S zijn aanwezig – of kunnen makkelijk gerealiseerd worden – in de Sluisbuurt. Echter mist de Sluisbuurt een echte karakteristieke trekker zoals Strijp-S zijn industriële verleden en verboden karakter heeft. De Sluisbuurt is 'slechts' een grasland van 27 hectare. Een advies voor de gemeente Amsterdam is ook dat zij zich hiervan – op zijn minst – bewust moet zijn en daarbij wellicht door *place-making* de wijk een karakteristieke eigenschap kan toedichten waardoor de wijk anders wordt gevonden dan andere wijken: een belangrijk vestigingsmotief voor creatieve ondernemers. Het creëren van een dergelijk karakter zou dus onderdeel van de opdracht voor de stedenbouwkundige moeten zijn.

Een nieuwbouwwijk kan kansen bieden voor bedrijvigheid – met name voor *start-ups* – in de beginfase van de ontwikkeling. Een wijk zoals de Sluisbuurt wordt in de beginjaren als rommelig ervaren met veel overlast van ontwikkelingen en een laag voorzieningenniveau. De *start-ups* gaven echter aan dit te accepteren vanwege de lage huurprijzen en de kortlopende, flexibele huurcontracten die zij daarvoor voor terug kregen. Als *start-up* hadden de ondernemers weinig nodig, waardoor de negatieve aspecten van een nieuwbouwwijk geen essentiële rol spelen in de locatiekeuze van de ondernemers. Door vroeg in de ontwikkeling van de wijk bedrijven – *start-ups* – naar de wijk te trekken kunnen die bedrijven met het gebied meegroeien. Een deel van de ondernemers is zelfs de wijk ontgroeid, omdat zij nog grotere groeiambities hebben die niet passen binnen het beoogde ondernemersklimaat. Tevens is dat meteen een beleidsaanbeveling voor de gemeenste Amsterdam. Indien de gemeente Amsterdam de ondernemers langer in de Sluisbuurt wil vasthouden, moet er voldoende geschikte bedrijfsruimte beschikbaar zijn om in door te groeien. Hierdoor verplaatsen de ondernemers – indien zij groeien of groeiambitie hebben – binnen de wijk en niet naar een andere wijk, waardoor het verblijfsduurperspectief van de ondernemers in de Sluisbuurt toeneemt. Strijp-S is ingericht als creatief *start-up*-klimaat. Het is om dat te behouden voor bedrijven ook lastig gemaakt om door te groeien op Strijp-S. Aan de ene kant wordt dat door de ondernemers als belemmerend ervaren en zien zij zich daardoor genoodzaakt om te vertrekken, maar aan de anderzijds zorgt dit er wel voor dat het *start-up*-klimaat behouden blijft wat voor andere – met name – kleine bedrijven weer als zeer positief wordt ervaren omdat zij anders bang zijn voor de

commercialisering van de wijk. Het is voor de gemeente Amsterdam dus belangrijk om na te denken of het de bedoeling is of het een *start-up*-klimaat moet blijven – waardoor groeiende bedrijven vertrekken uit de wijk – of dat het juist prettig wordt gevonden dat de bedrijven met het gebied meegroeien en ook de mogelijkheden krijgen om daar te blijven wanneer de bedrijven groter worden. Dit zorgt er dan waarschijnlijk voor dat er minder ruimte is voor *start-ups*, maar wel dat de gevestigde ondernemers er kunnen blijven en dus een langer verblijfsduurperspectief kennen.

Het is ook opvallend dat de aanwezigheid van een lokale afzetmarkt – of in het geval van een nieuwbouwwijk aan het begin van de ontwikkeling het gebrek hieraan – geen belangrijk vestigingsmotief is voor de ondernemers. Het grootste deel van de ondernemers kent geen lokale afzetmarkt en zijn dus ook niet gehinderd in hun werkzaamheden wanneer deze er nog niet is. In Strijp-S kwam de afzetmarkt namelijk later dan de bedrijfsruimte. Dit betekent voor de gemeente Amsterdam dat zij ook in het begin al bedrijfsruimte kan realiseren, zonder dat het een probleem hoeft te zijn dat de afzetmarkt nog niet aanwezig is. Echter moet de gemeente wel beseffen dat er dan voornamelijk *footloose* bedrijven naar de wijk toe trekken. Desalniettemin kan er zo een bedrijvige wijk ontstaan tegelijk met de ontwikkeling van de wijk.

Daarnaast is het nog belangrijk om op te merken dat bedrijfsverplaatsing veelal wordt veroorzaakt door ontevredenheid over de huidige locatie en amper door een betere locatie elders. Dit is de fundamentele gedachte achter bedrijfsverplaatsing die hoogstwaarschijnlijk ook voor de toekomstige ondernemers in de Sluisbuurt gaat gelden. Wanneer de gemeente Amsterdam de ondernemers in de Sluisbuurt tevreden houdt resulteert dit waarschijnlijk in een lage verplaatsingsgeneigdheid. Het ontbreken van ruimte om door te groeien is een voorbeeld van ontevredenheid van de ondernemers in Strijp-S. Maar ook de hinder zo veel mogelijk beperken, realiseren van woningen en voorzieningen zijn belangrijke onderdelen die de ondernemers tevreden houden. Het is nu nog lastig te voorspellen hoe de gemeente Amsterdam dit kan en moet invullen, maar het is belangrijk om gedurende de gehele ontwikkeling én daarna dit te blijven beseffen indien zij de ondernemers in de Sluisbuurt wil houden.

Het is moeilijk te voorspellen welke keuzes ondernemers maken en wanneer zij dit doen. Een deel van de (re)locatiekeuze van ondernemers blijft altijd onvoorspelbaar omdat er een menselijke component inziet die zich nou eenmaal lastig laat voorspellen. De ondernemers vonden in veel gevallen het zelf al lastig om aan te geven of zij over 5 of 10 jaar nog op hun huidige locatie zitten omdat zij het ook moeilijk vonden om in te schatten hoe hun leven er over een aantal jaar uitziet. Doordat veel ondernemers zich in het begin van de ontwikkeling van de wijk daar gevestigd hebben en met de wijk – en de ontwikkeling daarvan – meegegroeid zijn, geven zij aan dat zij zich sterk verbonden voelen met de wijk – en haar ondernemers – en het liefst in de wijk willen blijven – zelfs degenen die aangeven te vertrekken. Zij vertrekken veelal noodgedwongen en betreuren het vertrek meestal ook. Het lijkt erop dat ondernemers niet graag vertrekken uit Strijp-S en sterk verankerd zijn met de wijk, wat een mooi perspectief biedt voor de gemeente Amsterdam en haar Sluisbuurt.

## 7.4 Discussie

Het is belangrijk om te beseffen dat er gedurende het onderzoeksproces keuzes gemaakt zijn waarvan het goed is om nog bij stil te staan. Zo is er gekozen voor een kwalitatieve casestudie vanwege de exploratieve aard van het onderzoek. Hiervoor zijn 15 ondernemers geïnterviewd. Uit deze interviews komen mooie resultaten, maar door het lage aantal respondenten – in vergelijking met een grootschalig kwantitatief onderzoek bijvoorbeeld door middel van enquêtes – is het moeilijk om harde uitspraken te doen. Zo lijkt gender van invloed op het verblijfsduurperspectief, maar omdat er slechts 15 respondenten zijn – waarvan maar enkele vrouwen – kan hier geen echt harde uitspraak over gedaan worden. Dit geldt overigens ook voor persoonlijke motieven als vestigingsmotief. Deze lijken in dit onderzoek uiteen te lopen zonder dat daar een goede verklaring gegeven kan worden. Door grootschalige data te verzamelen door middel van enquêtes, kunnen er wellicht wel achterliggende factoren gevonden worden. Tevens is het in dit onderzoek moeilijk om het verblijfsduurperspectief van ondernemers in centrum stedelijke nieuwbouwwijken te bepalen, omdat er slechts 15 respondenten zijn waarvan er zelfs 5 alweer weg zijn gegaan. Dit vormt een te kleine – en daardoor minder representatieve – onderzoeksgroep om het verblijfsduurperspectief te bepalen, in bijvoorbeeld jaren. Wel lijkt het erop dat ondernemers in Strijp-S zich sterk verankerd voelen met de wijk. Daarnaast is er alleen in Strijp-S onderzoek gedaan, waardoor het niet te bepalen is of het verblijfsduurperspectief relatief lang dan wel kort is ten opzichte van ondernemers die zich niet in een nieuwbouwwijk vestigen zoals Strijp-S. Desalniettemin zijn er interessante inzichten naar voren gekomen in deze exploratieve studie, zoals de commercialisering van de wijk en de gevolgen voor het verblijfsduurperspectief hiervan.

Een ander punt van discussie is dat de LISA-data slechts tot het jaar 2012 reikt: het jaar dat de eerste woningen werden opgeleverd. De bedrijvigheid op Strijp-S is in de periode 2008-2012 explosief gegroeid, dus het zou erg interessant zijn geweest om te zien wat de afgelopen 5 jaar hebben gedaan. Is het net zo hard doorgestegen? Of is de groei inmiddels enigszins afgevlakt? Het aantal bedrijven is inmiddels verdriedubbeld ten opzichte van 2012 van 191 naar 531 ondernemingen (Park Strijp Beheer, 2017). Het was interessant geweest om te zien of dat lineair is toegenomen of juist exponentieel en in welke sectoren deze bedrijven actief zijn. Daarnaast is ook niet te achterhalen hoeveel ondernemers zijn weggegaan, wanneer zij dat gedaan hebben (wordt het meer of minder naarmate de wijk verder ontwikkelt?) en in welke sectoren dit vooral heeft plaats gevonden. Daarnaast had – indien de data tot en met 2017 beschikbaar waren geweest – ook inzichtelijk gemaakt kunnen worden of er na de komst van woningen wel meer bedrijven met een lokale afzetmarkt naar het gebied zijn gekomen.

Ook is er gekozen om geen casestudie uit te voeren in de wijk Céramique te Maastricht. Het doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in de vestigingsmotieven en het verblijfsduurperspectief van ondernemers die zich vestigen in centrum stedelijke nieuwbouwwijken. Echter waren er geen ondernemers te vinden die mee wilden werken aan dit onderzoek die naar Céramique als nieuwbouwwijk waren getrokken, maar pas later – toen het weinig meer met een nieuwbouwwijk te maken had. Nadeel hiervan is dat er geen vergelijkingsmateriaal is. Het was interessant geweest om de uitkomsten van Strijp-S naast een andere wijk te leggen zodat er beter onderscheid gemaakt had kunnen worden tussen factoren die gelden centrum stedelijke nieuwbouwwijken in het algemeen en specifiek voor Strijp-S.

Tevens is hierdoor een eenzijdiger beeld ontstaan dan wanneer er in meerdere wijken een casestudie uitgevoerd was. Desalniettemin zijn de uitkomsten van de casestudie in Strijp-S nuttig voor de gemeente Amsterdam, al is dit wel belangrijk om te beseffen. Daarnaast bieden de uitkomsten van de casestudie in Strijp-S ingangen voor verder onderzoek.

## 7.5 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Bovenstaande discussiepunten leiden tot een aantal suggesties voor vervolgonderzoek. Zo is het interessant om de onverwachte uitkomsten van deze empirische studie te toetsen door middel van grootschalig kwantitatief onderzoek – door middel van enquêtes. Zo kan onderzocht worden of bijvoorbeeld de mogelijkheid om te pionieren – en de andere onverwachte uitkomsten – van significante invloed zijn op de locatiekeuze van ondernemers in nieuwbouwwijken. Daarnaast kan op deze manier ook getoetst worden wat de achterliggende factoren zijn die van invloed zijn op de persoonlijke vestigingsmotieven van ondernemers – bijvoorbeeld het combineren van taken of het onprettig vinden om een bedrijf aan huis te hebben. Door grootschalig data hierover te verzamelen, kunnen wellicht factoren die deze persoonlijke motieven bepalen achterhaald worden. Iets wat in deze empirische studie – met slechts 15 respondenten – niet gelukt is. Tevens zou het interessant zijn om te onderzoeken – door middel van grootschalige dataverzameling – of geslacht van invloed is op het verblijfsduurperspectief van ondernemers. In deze empirische studie leek het erop dat vrouwen een lagere verplaatsingsgeneigdheid kennen dan mannen, iets wat met grootschalige data en statistische toetsen verder uitgediept kan worden. Daarnaast kan door grootschalige dataverzameling het verblijfsduurperspectief in jaren benaderd worden omdat daarmee een bredere basis ontstaat om dit te benaderen dan er in dit onderzoek is.

Daarbij gaven de ondernemers aan dat gedurende de levensloop van het bedrijf andere aspecten van de locatie belangrijker worden. Dit onderzoek is een momentopname van standpunten van de ondernemers, al is hen wel gevraagd naar hoe de verschillende vestigingsmotieven zich ontwikkeld hebben in het verleden tot nu. Het zou daarom interessant kunnen zijn om over een lange termijn *start-ups* te volgen en hen gedurende die periode dezelfde vragen te stellen zodat de veranderende ruimtebehoeften van ondernemers, en wellicht ook wel per type ondernemer, in kaart gebracht kunnen worden. Door bedrijven gedurende een langere periode te volgen, kan dit exacter in beeld worden gebracht.

Dit onderzoek heeft als doel het toetsen van theorieën en bevat daarbij ook enkele exploratieve kenmerken. Strijp-S is daarbij als casus gekozen omdat het goed past bij de visie op de beoogde Sluisbuurt en veel raakvlakken kent met de nieuwe Amsterdamse woonwerkwijk. Maar omdat het een specifieke casus is (creatieve bedrijvigheid, nabij stadscentrum, voor *start-ups*) zou het interessant zijn om de ontwikkeling van bedrijvigheid te vergelijken met een doorsnee nieuwbouwwijk in een stad (bijvoorbeeld een VINEX-wijk) om te onderzoeken of er een verschil is in de ontwikkeling van de bedrijvigheid en op deze manier vast te stellen of het beleid en strategie op Strijp-S gewerkt heeft. Daarnaast zou het sowieso interessant zijn geweest om minimaal nog een casestudie uit te voeren in een andere wijk om zo de uitkomsten met elkaar te vergelijken waardoor er een breder beeld kan ontstaan.





## Literatuurlijst

- Aalders, R., Bakker, A., Kok, J. & Twigt, T. (2008). *De kracht van de wijk. Belang van wijk economie voor de leefbaarheid van Amsterdamse krachtwijken*. Amsterdam: Rabobank Amsterdam en omstreken / EZ Amsterdam / MKB Amsterdam.
- Amin, A. (2000). Industrial districts. In: E. Shppard & T.J. Barnes (Red.), *A companion in economic geography*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Audretsch, D., Lehmann, E. & Warning, S. (2005). University spillovers and new firm location. *Research Policy*, 34(7), pp.1113-1122.
- Atzema, O., Lambooy, J.G.L., Rietbergen, T. van & Wever E. (2002). *Locatietheorie: de juiste plek voor een bedrijf*. Ruimtelijke Economische Dynamiek: Kijk op Bedrijfslocatie en Regionale Ontwikkeling. Bussum: Coutinho.
- Atzema, O., Lambooy, J.G.L., Rietbergen, T. van & Wever, E. (2009). *Ruimtelijke economische dynamiek, kijk op de bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. 3e druk. Bussum: Coutinho.
- Bazeley, P. & Jackson, K. (2014). *Qualitative data analysis with NVivo*. 1<sup>e</sup> druk. Los Angeles: SAGE Publications.
- Becker, G. S. (1964). *Human capital theory*. New York: Columbia.
- Boschma, R.A., Frenken, K. & Lambooy, J.G. (2002). *Evolutionaire economie: een inleiding*. Bussum: Coutinho.
- Boschma, R.A. & Frenken, K. (2004). Why is economic geography not an evolutionary science? *Paper van het 44e European Regional Science Association Congress* in Porto, Portugal.
- Brons, L.L. & Pellenbarg, P.H. (2003). Economy, culture and entrepreneurship in a spatial context. In T. Marszal (Red.), *Spatial aspects of entrepreneurship*. Warschau: Polish Academy of Sciences, pp. 11-36.
- Brouwer, A.E., Mariotti, I. & Ommeren, J.N. van (2004). The firm relocation decision: An empirical investigation. *The Annals of Regional Science*, 38(2), pp. 335-347.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Malden, MA: Blackwell.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2016). *Standaard Bedrijfsindeling 2008 – Versie 2017*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). *Key methods in geography*. 2<sup>e</sup> druk. Londen: SAGE Publication Ltd.
- Dahl, M.S. & Sorenson, O. (2009). The embedded entrepreneur. *European Management Review*, 6(3), pp. 172-181.
- Dahl, M.S. & Sorenson, O. (2012). Home sweet home: Entrepreneurs' location choices and the performance of their ventures. *Management Science*, 58(6), pp. 1059-1071.
- Derksen, A. & Dongen, F. van (2010). *Locatiebeslissingen: Piekt Nederland*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Dijk, J. van & Pellenbarg, P. (2000). Firm relocation decisions in The Netherlands: An ordered logit approach. *Papers in Regional Science*, 79, pp. 191-219.
- Dziembowska-Kowalsk, J. & Funk, R.H. (2000). Cultural activities as a location factor in European competition between regions: concepts and some evidence. *The Annals of Regional Science*, 34, pp. 1-12.
- Europese Commissie (2014). *The new SME definition. User guide en model declaration*. Brussel : Europese Commissie.
- Folmer, E. & Risselada, A. (2012). *Bedrijvige wijken in bedrijvige steden (onderzoeksrapport)*. Den Haag: Nicis Institute/Platform 31.

- Folmer, E. & Risselada, A. (2013). Planning the neighbourhood economy: land-use plans and the economic potential of urban residential neighbourhoods in the Netherlands. *European Planning Studies*, 21(12), pp.1873-1894.
- Gemeente Amsterdam (2016). *De Koers 2025 – Ruimte voor de stad*. Versie April 2016. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam (2017a). *Stedenbouwkundig plan Sluisbuurt*. Versie 5 april 2017. Amsterdam: Gebiedsontwikkeling Oost.
- Gemeente Amsterdam (2017b). *Ruimte voor de Economie van Morgen*. Amsterdam: Cluster Ruimte & Economie Gemeente Amsterdam.
- Gemeente Eindhoven (2017). Bestemmingsplan "Strijp-S 2017". Eindhoven: Gemeente Eindhoven.
- Giesen, C., Klappe, K., Meijaard, J., Muizer, A. & Poel, R. van der (2009). *Ondernemerschap in de wijk*. Zoetermeer: EIM.
- Hayter, R. (1997). *The dynamics of industrial location. The factory, the firm and the production system*. New York: John Wiley & Sons.
- Knoben, J. (2007). *A spider and the stickiness of its web. The causes and consequences of spatial firm mobility*. Tilburg: University of Tilburg.
- Knoben, J. (2011). The Geographic Distance of Relocation Search: An Extended Resource-Based Perspective. *Economic Geography*, 87(4), pp. 371-392.
- KuiperCompagnons (2007). *Bestemmingsplan Strijp-S*. Rotterdam: KuiperCompagnons in opdracht van Park Strijp Beheer B.V.
- Mackloet, A., Schutjens, V. & Korteweg, P. (2006). *Starten vanuit huis: bittere noodzaak of verkozen lifestyle?* Utrecht: DWG/NETHUR Partnership.
- Manjón-Antolín, M. C., & Arauzo-Carod, J. M. (2011). Locations and relocations: determinants, modelling, and interrelations. *The Annals of Regional Science*, 47(1), 131-146.
- Mariotti, I. (2005). *Firm relocation and regional policy. A focus on Italy, the Netherlands and the United Kingdom* s.n.
- Mason, C., Carter, S. & Tagg, S. (2011). Invisible businesses: The characteristics of Home-Based Businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45, pp. 625-639.
- Meester, W. & Pellenbarg, P. (2006). The spatial preference map of dutch entrepreneurs: subjective rating of locations, 1983, 1993 and 2003. *Journal of Economic and Social Geography*, 97(4), pp.364-376.
- Metzemakers, P. & Louw, E. (2005). Land as a productionfactor. *Paper gepresenteerd op het 45e congress van het European Regional Science Association* in Amsterdam, Nederland.
- Michelacci, C. & Silva, O. (2007). Why so many local entrepreneurs? *The Review of Economics and Statistics*, 89(4), pp. 615-633.
- Nelson, R.R. & Winter, S.G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge MA & Londen: The Belknap Press.
- North, D.C. (1955). Location theory and regional economic growth. *Journal of political economy*, 63(3), pp.243-258.
- PBL (2010). *Bedrijvigheid en leefbaarheid in stedelijke woonwijken*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Pen, C.J. (2002). *Wat beweegt bedrijven: besluitvormingsprocessen bij verplaatste bedrijven*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen – Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen.

- Pellenburg, P.H., Wissen, L.J.G. van & Dijk, J. van (2002a). Firm migration. In P. McCann (Red.), *Industrial location economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Pellenburg, P.H., Wissen, L.J.G. van & Dijk, J. van (2002b). Firm relocation: state of the art and research prospects. Groningen: University of Groningen.
- Pellenburg, P.H., Steen, P. J. M. van & Wissen, L. van (2005). Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland. Assen: Van Gorcum.
- Risselada, A.H. (2013). *Housing the Mobile Entrepreneur. The location behavior of firms in urban residential neighbourhoods* (Proefschrift, Utrecht University, Faculty of Geosciences).
- Risselada, A.H. & Schutjens, V. (2012). Firm location behaviour in the new economy: Understanding the role of property factors in location decisions of neighbourhood firms. *Paper gepresenteerd op het derde ECFED International Workshop, Namur, 14-15 juni*.
- Risselada, A. & Schutjens, V. & Oort, F. van (2013). Real estate determinants of firm relocation in urban residential neighbourhoods. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 104(2), pp. 136-158
- Salvesen, D. & Renski, H. (2003). *The importance of the quality of life in the location decisions of new economy firm*. University of North Carolina: Center for Urban and Regional Studies.
- Schultz, T. (1972). *Human resources*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Schutjens, V. A. J. M., Rosenbrand, M. E., & Engelenburg, R. (2003). *Bedrijfsbeëindiging van jonge ondernemingen in Nederland: keuze of noodzaak?* Raad voor het Zelfstandig Ondernemerschap, rZO.
- Scott, A.J. (2000). *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*. Londen: Sage.
- Sleutjes, B. (2010). Exploring the role of the neighbourhood in firm location: differences between stayers and movers. *Paper gepresenteerd op het ERSA Congress 2010*. Jönköping.
- Sleutjes, B. & Völker, B. (2012). The role of the neighbourhood for firm relocation. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 103(2), pp. 240-249.
- Sleutjes, B & Beckers, P. (2013). Exploring the role of the neighbourhood in firm location: differences between stayers and movers. *Journal of Housing and the Built Environment*, 28 (3), pp. 417-433.
- Smit, A.J. (2011). The influence of district visual quality on location decisions of creative entrepreneurs. *Journal of the American Planning Association*, 77(2), pp. 167-184.
- Smit, A.J. (2012). *Spatial quality of cultural production districts*. Groningen: s.n.
- Smith, D.M. (1971). *Industrial location: an economic geographical analysis*. New York: Wiley
- Stam, E. (2003). *Why butterflies don't leave. Location evolution of evolving enterprises*. Utrecht: Utrecht University.
- Stam, E. (2007). Why butterflies don't leave: Location behavior of entrepreneurial firms. *Economic Geography*, 83(1), pp. 27-50.
- Timmermans, H. (1986). Locational choice behaviour of entrepreneurs: An experimental analysis. *Urban Studies*, 23(3), pp.231-240.
- Thrift, N. & Olds, K. (1996). Refiguring the economic in economic geography. *Progress in Human Geography*, 20, pp. 311-337.
- Weterings, A. (2014). What makes firms leave the neighbourhood? *Urban Studies*, 51 (8), pp. 1613-1633.
- Zwaan, A. H. van der (1999). Van geval tot geval; ontvouwen of beproeven? In Riemsdijk, M.J. van (Red.), *Dilemma's in de bedrijfskundige wetenschap* (pp. 69-82). Assen: Koninklijke Van Gorcum.

## Websites

Hoof, R. van (2012). *Eerste bewoners op Strijp-S in Eindhoven mogen hun huizen in*. Beschikbaar via:

<http://www.omroepbrabant.nl/?news/1849541143/Eerste+bewoners+op+Strijp-S+in+Eindhoven+mogen+hun+huizen+in.aspx> [Geraadpleegd op 9-10-2017]

Obbink, H. (2016). *Ondergang en opkomst van de Bijlmer*. Beschikbaar via: <https://www.trouw.nl/home/ondergang-en-opkomst-van-de-bijlmer~a278a4b7/> [Geraadpleegd op 8-9-2017]

Park Strijp Beheer (2017). *Strijp-S: Creatief & Cultureel hart van Eindhoven*. Beschikbaar via: <http://www.strijp-s.nl/nl/home> [geraadpleegd op 11-10-2017]

Stichting LISA (2017). *Home – Stichting Lisa*. Beschikbaar via <https://www.lisa.nl/home> [Geraadpleegd op 23-6-2017]

Walsum, S. van (2016). *Mislukt megaproject de Bijlmer leeft na 50 jaar alsnog op*. Beschikbaar via:

<https://www.volkskrant.nl/binnenland/mislukt-megaproject-de-bijlmer-leeft-na-50-jaar-alsnog-op~a4432942/> [Geraadpleegd op 8-9-2017]

# BIJLAGEN

## 1. Longlist wijken

Stad	Wijk	Reden afvallen
Utrecht	Veemarkt	Ligging – ver uit het centrum
Rotterdam	Wijnhaven	Nog niet in uitvoer
	Kop van Zuid	(veel) Meer werken dan wonen
	Katendrecht	Revitalisatie – woonwijk is er al lang
	Timmerhuis	Slechts complex in wijk
Haarlem	Stack	Klein geografische gebied, meer nieuwe straat dan wijk
Maastricht	Céramique	<i>Zie hoofdstuk methoden</i>
Eindhoven	Strijp-S	-
Barcelona	Barceloneta	Buitenland
Londen	Canary Wharf	Buitenland
Vancouver	Binnenstad	Buitenland

## 2. Topiclijst interviews ondernemers

### Vestigingsmotivatie Strijp-S

1. Waarom heeft u zich op Strijp-S gevestigd?
2. Speelden de volgende factoren hierin ook een rol? (Indien niet genoemd)
  - a. Bereikbaarheid
  - b. Vastgoedprijzen
  - c. Bekendheid met omgeving
  - d. Imago omgeving
  - e. Persoonlijke motieven
    - i. Woon in de buurt
  - f. Netwerken, nabij;
    - i. Concurrenten
    - ii. Consumenten
    - iii. Leveranciers
    - iv. Kennisinstelling
  - g. Indien eerdere locatie: dichtbij vorige locatie
  - h. Anders;
3. Is uw motivatie voor Strijp-S verandert t.o.v. toen u zich er net vestigde?
4. Wat waren in uw beslissing
  - a. **Push factoren**
  - b. **Pull factoren**
5. Mate van belangrijkheid aangeven voor volgende aspecten:
  - a. Bereikbaarheid
  - b. Vastgoedprijzen
  - c. Bekendheid met omgeving
  - d. Imago omgeving
  - e. Persoonlijke motieven
    - i. Woon in de buurt
  - f. Netwerken, nabij;
    - i. Concurrenten
    - ii. Consumenten
    - iii. Leveranciers
    - iv. Kennisinstelling
  - g. Indien eerdere locatie: dichtbij vorige locatie

### Verblifsduurperspectief

6. Hoeveel jaar wilt u nog op Strijp-S blijven zitten?
  - a. Hoe groot is de kans dat uw bedrijf hier over 5 jaar nog zit?
  - b. ... 10 jaar?
7. Verschilt dit van het beeld wat u had t.o.v. het begin?
8. Wat zouden redenen zijn om uw bedrijf te verplaatsen?
  - a. Veranderende externe factoren
    - i. Buurt verandert meer in woonwijk
    - ii. Buurt wordt verder ontwikkeld
  - b. Veranderende interne factoren
    - i. Bedrijfsgroei
    - ii. Bedrijfsleeftijd
  - c. Bereikbaarheid
  - d. Vastgoedprijzen
  - e. Bekendheid met omgeving
  - f. Imago omgeving
  - g. Persoonlijke motieven

- h. Netwerken, nabij;
  - i. Concurrenten
  - ii. Consumenten
  - iii. Leveranciers
  - iv. Kennisinstelling
- 9. Wat zijn nu **push**-factoren van Strijp-S?
- 10. Wat zijn nu **keep**-factoren van Strijp-S?
- 11. Wat zijn nu **pull**-factoren van andere locaties?
- 12. Indien u uw bedrijf zou verplaatsen zou u dan in regio Eindhoven blijven van uw huidige locatie?

### Algemene vragen

- 1. Hoe lang bestaat uw bedrijf?
- 2. Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?
- 3. In wat voor een type vastgoed is het bedrijf momenteel gevestigd? (Commercieel vastgoed / aan huis)
  - a. Is dat altijd de situatie geweest?
- 4. Is dit de eerste locatie van uw bedrijf? Indien niet;
  - a. Hoe vaak heeft u uw bedrijf verplaatst?
  - b. Waarom bent u verplaatst? > **Wat was uw hoofdzakelijke motief**
  - c. In welk type vastgoed was uw bedrijf op de vorige locaties gevestigd?
- 5. Pandkenmerken
  - a. Aan huis / commercieel vastgoed
  - b. Huur/koop
    - i. Hoeveel jaar loopt het huurcontract?
    - ii. Van plan te verlengen?
- 6. Bedrijfskenmerken
  - a. Sector
  - b. Lokale afzetmarkt
- 7. Wat zijn uw ondernemerskenmerken:
  - a. Leeftijd
  - b. Man/Vrouw
  - c. Woonsituatie: koophuis, huurhuis
  - d. Huishoudingssamenstelling



### 3. Topiclijst interviews vertrokken ondernemers

#### Vragen relocatiekeuze

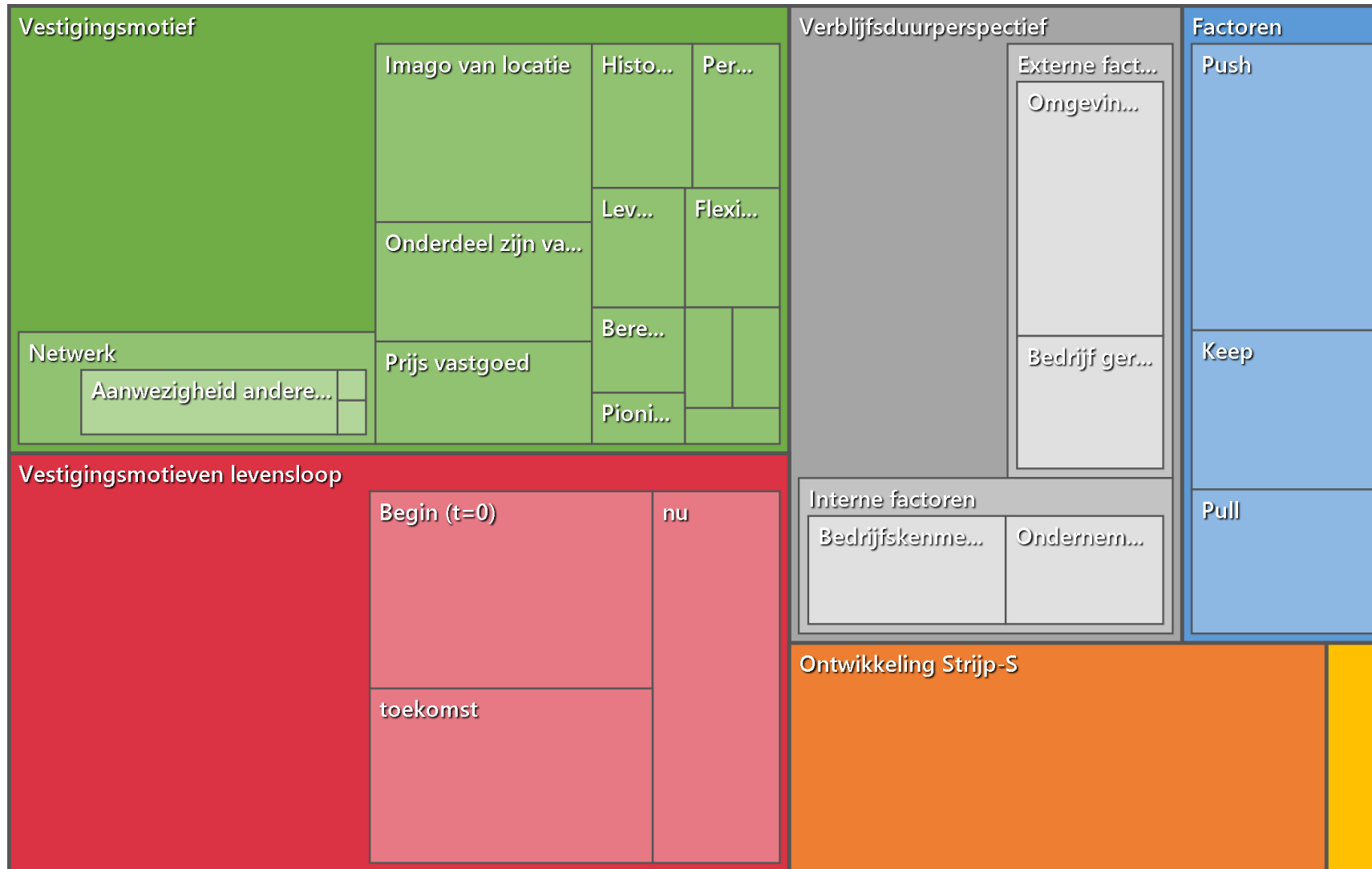
1. Waarom heeft u uw bedrijf verplaatst van Strijp-S?
  - a. Veranderende externe factoren
    - i. Buurt verandert meer in woonwijk
    - ii. Buurt wordt verder ontwikkeld
  - b. Veranderende interne factoren
    - i. Bedrijfsgroei
    - ii. Bedrijfsleeftijd
  - c. Bereikbaarheid
  - d. Vastgoedprijzen
  - e. Bekendheid met omgeving
  - f. Imago omgeving
  - g. Persoonlijke motieven
  - h. Netwerken, nabij;
    - i. Concurrenten
    - ii. Consumenten
    - iii. Leveranciers
    - iv. Kennisinstelling
2. Kunt u de mate van belangrijkheid van de redenen ranken?
3. Waarom had u uw bedrijf gevestigd op Strijp-S?

#### Algemene vragen

1. Hoe lang bestaat uw bedrijf?
2. Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?
3. In wat voor een type vastgoed is het bedrijf momenteel gevestigd? (Commercieel vastgoed / aan huis)
  - a. Is dat altijd de situatie geweest?
4. Is dit de eerste locatie van uw bedrijf? Indien niet;
  - a. Hoe vaak heeft u uw bedrijf verplaatst?
  - b. Waarom bent u verplaatst? > **Wat was uw hoofdzakelijke motief**
  - c. In welk type vastgoed was uw bedrijf op de vorige locaties gevestigd?
5. Pandkenmerken
  - a. Aan huis / commercieel vastgoed
  - b. Huur/koop
    - i. Hoeveel jaar loopt het huurcontract?
    - ii. Van plan te verlengen?
6. Bedrijfskenmerken
  - a. Sector
  - b. Lokale afzetmarkt
7. Wat zijn uw ondernemerskenmerken:
  - a. Leeftijd
  - b. Man/Vrouw
  - c. Woonsituatie: koophuis, huurhuis
  - d. Huishoudingssamenstelling

## 4. Codeboom analyse interviews

- Factoren verblijfsduurperspectief
  - o Keep
  - o Pull
  - o Push
- Ontwikkeling Strijp-S
- Verblijfsduurperspectief
  - o Externe factoren
    - Bedrijf gerelateerde factoren
    - Omgevingsfactoren
  - o Interne factoren
    - Bedrijfskenmerken
    - Ondernemerskenmerken
- Vertrekmotief
- Vestigingsmotief
  - o Afzetmarkt
  - o Bereikbaarheid
  - o Flexibiliteit/laagdrempeligheid
  - o Historie bedrijf
  - o Historie locatie
  - o Historie ondernemer
  - o Imago van locatie
  - o Levensstijlvoorkeuren
  - o Netwerk
    - Aanwezigheid andere ondernemers
    - Aanwezigheid bekenden
    - Aanwezigheid klanten
    - Aanwezigheid vrienden/familie
  - o Onderdeel zijn van ontwikkeling
  - o Persoonlijke voorkeuren
  - o Pionieren
  - o Prijs vastgoed
- Vestigingsmotieven levensloos
  - o Begin (t=0)
  - o Nu
  - o Toekomst



## 5. Indeling (culturele) sectoren

Sector	SBI o8	Cultureel
Industrie	10-26	-
Groot- en detailhandel	46-47	-
Eet- en drinkgelegenheden	56	-
Informatie en communicatie	58-63	58 Uitgeverijen
		59 Productie en distributie van films en televisieprogramma's
Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening	69-74	71 Architecten, ingenieurs en technisch ontwerp en advies
		73 Reclame en marktonderzoek
		74 Industrieel ontwerp en vormgeving, fotografie, vertaling en overige consultancy
Overige zakelijke dienstverlening	78, 80, 82	-
Onderwijs	85	-
Gezondheids- en welzijnszorg	86-88	-
Cultuur, sport en recreatie	90-93	90 Kunst
		91 Culturele uitleencentra, openbare archieven, musea, dieren en plantentuinen, natuurbehoud
Overige	41, 66-68, 94	

## 6. Uitgebreid schema benaderde ondernemers

	Sector	Gespecificeerd	Aantal banen	
1.	Industrie	Vervaardiging van voedingsmiddelen	1	
2.		Vervaardiging van computers en van elektronische en optische apparatuur	13	
3.	Eet- en drinkgelegenheden	Restaurants	10	
4.	Informatie en communicatie	Productie en distributie van films en	3	
5.		televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen	1	
6.		Dienstverlenende activiteiten op het gebied van	3	
7.		informatietechnologie	3	
8.			6	
9.			6	
10.		Advisering, onderzoek en	Accountancy, belastingadvisering en administratie	1
11.		overige specialistische zakelijke	Advisering op het gebied van management en	5
12.		dienstverlening	bedrijfsvoering	1
13.			1	
14.			1	
15.			7	
16.			1	
17.		Technisch speur- en ontwikkelingswerk	4	
18.		Vertalers en tolken	2	
19.		Architecten, ingenieurs en technisch ontwerp en advies	1	
20.			1	
21.			5	
22.			3	
23.			1	
24.			5	
25.			5	
26.			1	
27.			1	
28.			7	
29.			3	
30.			Reclamebureaus	2
31.				1
32.			Industrieel ontwerp en vormgeving	1
33.			1	
34.			2	
35.			2	
36.			1	
37.			6	
38.			2	
39.			1	
40.			1	
41.		Fotografie	1	

42.			1
43.	Onderwijs	Studiebegeleiding, vorming en onderwijs	1
44.		Bedrijfsopleiding en -training	2
45.	Gezondheids- en welzijnszorg	Overig maatschappelijk advies, gemeenschapshuizen en samenwerkingsorganen op het gebied van welzijn	3
46.	Cultuur, sport en recreatie	Kunst	2
47.		Kunst	1
48.	Overig	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw en projectontwikkeling	2

## 7. Achtergrond informatie ondernemers

	Strijp-S <sup>1</sup>	Verblijfsduur <sup>2</sup>	Gender <sup>3</sup>	Start-up <sup>4</sup>	Sector <sup>5</sup>	Leeftijd	Woont in omgeving <sup>6</sup>	Huishouden <sup>7</sup>	Bedrijfsleeftijd (in jaren)	Woonsituatie (t=0) <sup>8</sup>	Woonsituatie (t=nu)	Werknemers (t=0)	Werknemers (t=nu)	Type vastgoed <sup>9</sup>	Creatief <sup>10</sup>
1	9	1	2	1	1	25-30	1	2	10	1	2	0	4	2	2
2	1	4	2	1	1	35-40	1	4	0	2	2	0	0	1	2
3	9	3	1	1	2	40-45	1	4	10	1	2	0	15	2	1
4	10	2	1	1	2	35-40	4	4	10	1	2	0	0	2	1
5	4	1	1	2	6	45-50	1	2	20	2	2	2	25+	2	1
6	5	nvt	1	1	2	40-45	1	3	9	1	2	0	0	1	1
7	2	nvt	1	1	5	30-35	1	1	12	1	2	0	6+	2	2
8	3	nvt	1	2	2	25-30	1	1	7	1	1	0	0	1	1
9	4	nvt	1	1	2	25-30	2	2	9	1	2	0	0	1	1
10	2	nvt	1	2	1	40-45	1	2	13	2	2	0	0	1	2
11	10	1	1	1	2	40-45	1	4	10	2	2	0	0	2	1
12	1	2	1	2	2	30-35	4	2	13	1	1	0	0	2	1
13	7	1	2	1	5	40-45	1	4	8	2	2	2	15	1	2
14	9	1	1	1	3	40-45	3	4	10	3	2	0	4	2	1
15	8	1	2	2	4	35-40	1	4	10	3	3	0	0	2	1

<sup>1</sup> Aantal jaar dat bedrijf op Strijp-S gevestigd is geweest (V=verplaatst van Strijp-S)

<sup>2</sup> Verblijfsduurperspectief (1=in principe oneindig; 2= <5jaar; 3=<2 jaar; 4=onbekend)

<sup>3</sup> Gender ondernemer (1=Man; 2=Vrouw; 3=onbekend)

<sup>4</sup> Of het bedrijf als Start-up naar het gebied is toegekomen (1=Ja; 2=Nee)

<sup>5</sup> Sector (1=Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening – niet creatief; 2= Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening –creatief; 3=Informatie- en communicatie; 4=overige zakelijke dienstverlening; 5=Cultuur, sport & recreatie; 6= Eet- en drinkgelegenheden)

<sup>6</sup> Of ondernemer in regio Eindhoven woont (1=Ja; 2=Niet meer; 3=Provincie Brabant; 4=Nog wel, maar verhuisplannen; 5=nee)

<sup>7</sup> Huishoudingssamenstelling (1=Alleenstaand; 2=Met partner; 3=met niet naar schoolgaande kinderen; 4=met naar schoolgaande kinderen)

<sup>8</sup> Koop- of huurwoning (1=Huurwoning; 2=Koopwoning; 3=onbekend)

<sup>9</sup> Type vastgoed waar bedrijf in gevestigd is (1=Aan huis, 2=commercieel vastgoed huur; 3=commercieel vastgoed koop)

<sup>10</sup> Creatief bedrijf (1=ja, 2=nee)