

Utrecht the place to be?

Een onderzoek naar de wensen van creatieve ondernemers gevestigd in Utrecht

Jorien Spanjaard
Master Thesis
Stadsgeografie / Urban geography
Fac. Geowetenschappen
Universiteit Utrecht
25 November, 2011

57B
57A
56D
56C
56B

CONCR
Michelar

Kris Krijn
STOFFEN | VERW

Artelier

Foodoo Fooddesign &
Elsewise | grafisch

De Kneedbare

LAZY MARIE, D'VENT
THOMAS TARIS

ignstudio Lotte van

Utrecht, the place to be?

Een onderzoek naar de wensen van creatieve ondernemers gevestigd in
Utrecht

Masterthesis Stadsgeografie/Urban Geography
Universiteit Utrecht, faculteit Geowetenschappen
Studentnummer: 3017850
Begeleidster: Dr. Irina van Aalst

Foto kaft:
Entreehal pand creatieve ondernemers in Utrecht
Tijn Ketelaars, 17-10-2011

Voorwoord

Van mijn opa heb ik geleerd te tekenen en te schilderen en dat ben ik altijd blijven doen. Mijn vader is beleidsmedewerker Kunst en Cultuur voor een gemeente in Nederland, dus aandacht voor kunst en cultuur is voor mij een normale zaak. Bij het oriënteren op studies aan het einde van de middelbare schoolperiode heb ik dan ook wel eens getwijfeld om voor een creatieve opleiding te kiezen. De onzekerheid voor de toekomst die daar vaak bij komt kijken heeft er echter voor gezorgd dat ik een andere studie heb gekozen. Ik heb voor de studie stadsgeografie gekozen. Een studie die aansluit bij mijn maatschappelijke belangstelling en mijn interesse in steden. Schilderen doe ik nog wel eens in mijn vrije tijd en cultuur blijft me ook altijd bezighouden.

Dat ik zelf een onderwerp voor mijn masterthesis kon kiezen kwam goed uit. Ik wist meteen dat ik creatieve ondernemers wilde nemen als doelgroep voor mijn onderzoek, omdat mijn nieuwsgierigheid naar creatieve beroepen nog altijd aanwezig is en ik graag een 'kijkje in de keuken' wilde nemen. Ik wil de respondenten dan ook hartelijk bedanken voor de tijd die zij hebben vrijgemaakt en voor hun medewerking aan het onderzoek. Ik vond het ook interessant om stage te lopen bij de Gemeente Utrecht op de afdeling Culturele Zaken. Ik hoop dat ik met dit onderzoek de wensen van creatieve ondernemers goed in kaart heb gebracht, waar uitvoerende partijen in Utrecht wellicht iets aan hebben.

Met het afronden van deze masterthesis is het einde van mijn studietijd aangebroken. Tijdens mijn studie heb ik veel geleerd, maar heb ik ook kansen kunnen pakken om mij persoonlijk te ontwikkelen. Ik heb tijdens mijn studie veel nieuwe mensen leren kennen en ik wil mijn studiegenoten en vooral mijn vriendinnen dan ook heel erg bedanken voor hun steun tijdens de thesis, een fase waar we op dit moment allemaal in verkeren, of net uit zijn. Ik vond het fijn om ervaringen te delen met hen. Verder wil ik graag mijn begeleidster dr. Irina van Aalst bedanken voor haar tips tijdens de totstandkoming van de thesis. Haar opmerkingen zorgden ervoor dat ik de rode draad in mijn onderzoek bleef volgen. Verder wil ik mijn ouders, zus en broer heel erg bedanken voor hun motivatie en geduld, wat mij heeft geholpen bij het schrijven en afronden van mijn thesis. Ik ben heel erg blij met mijn ouders die zo begripvol zijn, misschien wel omdat ze zelf het thesisproces hebben ervaren. De dagen in Oss om de thesis af te ronden hebben enorm geholpen! Als laatste wil ik mijn vriend bedanken voor zijn steun, waarmee ik zelfs op zaterdagavond kon discussiëren over het onderwerp van mijn thesis. Zonder hem was het schrijven van deze thesis zeker niet gelukt.

Het eindresultaat van het onderzoek ligt hier nu voor u. Veel leesplezier!

Jorien Spanjaard

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
INHOUDSOPGAVE	4
1. INLEIDING	6
1.1 INLEIDING	6
1.2 HET ONDERZOEK	8
1.3 LEESWIJZER	9
2. DE WENSEN VAN CREATIEVE ONDERNEMERS: THEORETISCHE ACHTERGRONDEN	11
2.1 CREATIEVE INDUSTRIE	11
2.2 HET BEROEP VAN CREATIEVE ONDERNEMERS	12
2.2.a <i>Human capital</i>	12
2.2.b <i>Social capital</i>	15
2.2.c <i>Het belang van plaats voor het werk van creatieve ondernemers</i>	18
2.3 LOCATIEFACTOREN	20
2.3.a <i>Traditionele locatiefactoren</i>	21
2.3.b <i>Specifieke locatiefactoren</i>	23
3. METHODEN EN TECHNIEKEN	29
3.1 KWALITATIEF ONDERZOEK	29
3.1.a <i>Semigestructureerde interviews</i>	29
3.1.b <i>Locatie interviews</i>	31
3.1.c <i>Semigestructureerde interviews: Voor- en nadelen</i>	33
3.2 DE WERVING EN SELECTIE VAN RESPONDENTEN	36
3.2.a <i>De eigenschappen van de respondenten</i>	36
3.2.b <i>Het werven van de respondenten</i>	41
3.3 ANALYSE VAN DE INTERVIEWS	42
3.4 DE EMPIRISCHE HOOFDSTUKKEN	44
4. HET AANBOD VAN WERKRUIMTEN IN UTRECHT	46
4.1 WERKWIJZE	46
4.2 DE EIGENSCHAPPEN VAN WERKRUIMTEN IN UTRECHT	48
4.2.a <i>Oppervlakte en aantal werkruimten</i>	49
4.2.b <i>Huurprijs</i>	49
4.2.c <i>Voorzieningen</i>	50
4.2.d <i>Permanent of tijdelijke werkruimten</i>	50
4.2.e <i>De locatie van werkruimten</i>	51
4.3 INFORMATIE OVER DE HUURDERS	52
5. DE WENSEN VOOR WERKRUIMTEN IN UTRECHT	55
5.1 DE BEHOEFTE AAN CONTACT	55
5.1.a <i>Het delen van de werkruimte</i>	56
5.1.b <i>Contact in het pand</i>	60
5.2 DE FUNCTIE VAN DE WERKRUIMTE EN HET PAND	65
5.2.a <i>De behoefte aan een professionele uitstraling</i>	65
5.2.b <i>De behoefte aan een werkruimte en pand met praktisch nut</i>	72
6. DE WENSEN VOOR VOORZIENINGEN IN UTRECHT	86

6.1 DE BEHOEFTE AAN VOORZIENINGEN VOOR EEN SOCIAAL NETWERK	86
6.1.a Voorzieningen voor klantgerichte creatieve ondernemers.....	87
6.1.b Autonome creatieve ondernemers	93
6.2 DE BEHOEFTE AAN VOORZIENINGEN OM INSPIRATIE OP TE DOEN IN UTRECHT	98
6.2.a Inspiratie voor klantgerichte creatieve ondernemers.....	98
6.2.b Inspiratie voor autonome creatieve ondernemers	99
6.3 STERKE PUNTEN VAN VOORZIENINGEN IN UTRECHT	102
7. CONCLUSIES, REFLECTIE EN AANBEVELINGEN.....	105
7.1 THEORETISCHE TERUGBLIK	105
7.2 CONCLUSIES.....	106
7.3 REFLECTIE EN AANBEVELINGEN	115
LITERATUUR	120
BIJLAGEN.....	127
BIJLAGE 1.....	127
<i>Bijlage 1.a Specificaties interviews respondenten.....</i>	<i>127</i>
<i>Bijlage 1.b Topiclist.....</i>	<i>129</i>
<i>Bijlage 1.c Creatieve beroepen TNO, 2010</i>	<i>131</i>
<i>Bijlage 1.d Beroepsindeling respondenten</i>	<i>134</i>
<i>Bijlage 1.e Overige eigenschappen respondenten.....</i>	<i>136</i>
BIJLAGE 2 OVERZICHT VAN EIGENSCHAPPEN WERKRUIMTEN IN UTRECHT	138
<i>Bijlage 2.a Het aantal vierkante meter oppervlakte per pand (waarvan gegevens bekend zijn)</i>	<i>138</i>
<i>Bijlage 2.b De huurprijs in euro's per vierkante meter per jaar (waarvan gegevens bekend zijn)</i>	<i>139</i>
<i>Bijlage 2.c De faciliteiten per pand (waarvan gegevens bekend zijn)</i>	<i>140</i>
<i>Bijlage 2.d Aantal panden permanent of tijdelijk (waarvan gegevens bekend zijn)</i>	<i>141</i>
<i>Bijlage 2.e Toegestane beroepen per pand (waarvan gegevens bekend zijn).....</i>	<i>142</i>

1. Inleiding

'Ik voel me thuis in Utrecht. Voor geen goud zou ik willen verhuizen. Ik doe alles te voet, en loop regelmatig door de stad te slenteren. Maar het meest trekt Utrecht me door de mensen die ik er om me heen heb. Utrecht loopt een paar stappen achter op steden als Amsterdam en Rotterdam, maar dat heeft als voordeel dat het nog niet uit ontwikkeld is. We kunnen het LEGO-gevoel hier nog even vasthouden' aldus Colin Benders, in een interview voor 3VOOR12 NL (De Vrieze, 2010a).

1.1 Inleiding

Kytteman (Colin Benders, zie foto 1) is een Utrechtse muzikant, geboren en getogen in Utrecht. In 2009 brak hij met zijn hiphoporkest door met het nummer 'Sorry'. Daarna heeft Kytteman nog vele andere nummers geschreven, zelfs een ode aan de stad Utrecht, omdat hij trots is dat hij daar vandaan komt en er nog steeds woont en werkt. (Gemeente Utrecht/Stichting Vrede van Utrecht, 2010). Colin Benders heeft met zijn hiphoporkest een werkruimte opgeknapt, en werkt daar nu samen met enkele andere creatieve ondernemers in de muziek. Voor het pand hebben de muzikanten eenmalig subsidie gekregen van de Gemeente Utrecht, met als doel hierna zelfstandig verder te gaan. De manager en vader van Colin Benders, heeft er alle vertrouwen in dat dat gaat lukken. Hij vertelde begin 2010 dat ze nog een jaar nodig hebben om uit de ontwikkelingsfase te komen (De Vrieze, 2010b).



Foto 1: Colin Benders

<http://www.pauze.nl/artikel/4203> (1-9-2011)

In dit onderzoek wordt onderzocht welke wensen creatieve ondernemers hebben die in Utrecht werken, net als Colin Benders. Hierbij worden twee schaalniveaus onderscheiden, de werkruimte en het pand waarin de creatieve ondernemers zijn gevestigd enerzijds en de omgeving waarin de creatieve ondernemers zich begeven voor hun werk anderzijds. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van het begrip 'werkruimten'. Er bestaan veel verschillende termen die min of meer hetzelfde betekenen, zoals vrijplaats, broedplaats, presenteerplaats, atelier of podium. In dit onderzoek worden echter alleen ruimten bedoeld waar gewerkt en geoefend kan worden door creatieve ondernemers (Wijn, 2002). Presenteerplaatsen, expositieruimten en podia tellen niet mee. Er zijn al verschillende onderzoeken gedaan naar de wensen voor de werkruimte en het pand waarin zij gevestigd zijn. Het onderzoek van Wijn (2002) brengt naar voren dat creatieve ondernemers het belangrijk vinden dat binnen werkruimten of het pand de mogelijkheid aanwezig is om nieuwe sociale contacten op te doen. Daarnaast moet werken en wonen te combineren zijn en ook financieel gezien moet de ruimte haalbaar zijn voor de creatieve ondernemers.

Met wensen voor werkruimten en panden (het eerste schaalniveau) en de omgeving (het tweede schaalniveau), worden niet alleen de factoren bedoeld waarmee creatieve ondernemers

rekening hielden tijdens de vestigingskeuze, maar ook de bijkomstige voor- en nadelen van de werkruimte, het pand en de omgeving, die soms pas opvielen toen de creatieve ondernemers eenmaal gevestigd waren in de werkruimten. Wensen kunnen gaan over voor- en nadelen van de huidige werkruimte, pand en omgeving waar de creatieve ondernemer is gevestigd, maar ook wensen die (nog) niet aanwezig zijn. Door de wensen van creatieve ondernemers te onderzoeken, wordt duidelijk waardoor creatieve ondernemers aangetrokken worden naar bepaalde werkruimten en locaties en welke factoren zij belangrijk vinden aan een werkruimte, pand en de omgeving waarin zij gevestigd zijn. Het aantrekken van creatieve ondernemers kan belangrijk zijn voor steden (Scott, 2000; Hessler & Zimmerman, 2008). De creatieve industrie maakt vaak deel uit van beleidsprogramma's omdat het wordt gezien als iets dat cultureel en economisch belangrijk is, omdat het banen verschaft en waarde creëert (Rutten et al., 2010). Cultuur wordt meer en meer gezien als motor voor economische ontwikkeling en zou een impuls geven aan de industriële ontwikkeling van steden, door het ontstaan van nieuwe banen (Drake, 2003 en Hagoort & Kooyman, 2009). Het stimuleren van creatieve industrie komt vooral voor in ontwikkelde kapitalistische landen, waar de overheid cultuur steunt (Galloway & Dunlop, 2007).

Een voorbeeld zijn de creatieve ondernemers die naar de wijk SoHo in New York trokken in de jaren '80 en die volgens Zukin (1981) een sleutelrol speelden in het herwaarderen van de locatie. Doordat zij zich daar vestigden ontstonden kunstgaleries, hippe restaurants en designwinkels die deze wijk weer aantrekkelijk maakte voor de New Yorkse bewoners en investeerders (Zukin, 1981; Zukin, 2001). De aantrekkingskracht die de wijk SoHo had op creatieve ondernemers, ontstond met name door het grote aanbod van relatief goedkope werkruimten in dit gedeelte van de stad. Ondanks dat dit vestigingspatroon in sommige gevallen lastig te voorspellen en te reguleren is (Scott, 2000), blijft het interessant om te onderzoeken welke wensen creatieve ondernemers hebben. Duidelijkheid hierover kan interessant zijn voor organisaties en beleidsmakers die de creatieve sector als stimulans voor de economische groei van de stad beschouwen.

Ook de stad Utrecht en haar culturele beleidsmakers zijn zich bewust van dit belang van de creatieve sector. Zij hebben echter de indruk dat veel creatieve ondernemers vertrekken uit Utrecht om zich te vestigen in andere grote steden zoals Amsterdam, Rotterdam en Berlijn. Door de vestigingskeuze van creatieve ondernemers te onderzoeken en welke voor- en nadelen zij ondervinden in Utrecht, kan achterhaald worden in hoeverre zij tevreden zijn over de mogelijkheden van Utrecht als vestigingsstad voor hun doeleinden. Net als in de New Yorkse wijk SoHo is één van de factoren die een rol zou kunnen spelen in de vestigingskeuze van creatieve ondernemers het aanbod van werkruimten en de kwaliteit hiervan.

Om te begrijpen welke eisen creatieve ondernemers stellen aan een werkruimte, pand en omgeving om te vestigen, is het nodig om te onderzoeken wat een creatieve ondernemer tot een creatieve ondernemer maakt. Daarom wordt in hoofdstuk 2 een theoretische verkenning uitgevoerd over wat creatief zijn betekend, wat creatieve ondernemers gemeenschappelijk hebben en wat hen van elkaar onderscheid, en hoe dit leidt tot een specifieke vraag naar werkruimten en voorzieningen en de locatie daarvan.

Wat creatieve ondernemers meestal gemeen hebben is hun onzekere financiële positie (Caves, 2001). Zeker startende creatieve ondernemers zijn kwetsbaar, omdat ze een kleine onderneming hebben en nog niet zeker weten of er voldoende markt is voor hun product of activiteit (Mackloet, et al., 2006). In hoeverre de beroepsrichting, of andere factoren, de wensen beïnvloeden wordt onderzocht.

In 2009 heeft een onderzoeksgroep van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht al eens onderzoek gedaan naar de wensen van creatieve ondernemers in Utrecht (Bressers et. al., 2009). Uit het onderzoek bleek dat creatieve ondernemers behoefte hebben aan relatief goedkope werkruimten, goede bereikbaarheid binnen Utrecht en dat de binnenstad de beste locatie in Utrecht is om zich te vestigen, vanwege de aanwezigheid van winkels en horeca. Ook is onderzoek gedaan naar de mening over het beleid van de Gemeente Utrecht en andere organisaties die iets betekenen voor creatieve ondernemers (Xpert CMKB en Provincie Utrecht, 2009).

In tegenstelling tot het voorgaande onderzoek, worden in *dit* onderzoek geen 'experts' geïnterviewd. In dit onderzoek ligt de nadruk op de creatieve ondernemers die zelf een werkruimte in Utrecht huren. Aan de hand van hun persoonlijke verhaal en ervaringen zullen de wensen voor vestiging onderzocht worden. Een actueel, wetenschappelijk onderzoek naar de wensen van creatieve ondernemers in Utrecht, heeft op deze manier nog niet eerder plaatsgevonden.

1.2 Het onderzoek

Het verzamelen van gegevens voor het onderzoek startte bij de Gemeente Utrecht, afdeling Culturele Zaken, waar een stageplaats beschikbaar werd gesteld. Door de stage kon informatie verzameld worden over werkruimten in Utrecht (dit wordt in hoofdstuk 4 nader toegelicht). Na de stage is het kwalitatieve onderzoek zelfstandig voortgezet. Verschillende interviews zijn gehouden met creatieve ondernemers in Utrecht.

Met behulp van drie onderzoeksvragen is het onderzoek uitgevoerd. De eerste onderzoeksvraag luidt als volgt:

1. Welke eigenschappen hebben werkruimten voor creatieve ondernemers in Utrecht?

Dankzij de verkregen informatie tijdens de stage bij de Gemeente Utrecht is het mogelijk om antwoord te geven op onderzoeksvraag 1, in hoofdstuk 4. Bij het inventariseren van het aanbod van werkruimten in Utrecht is op verschillende eigenschappen gelet. De eigenschappen van de werkruimten bestaan uit de oppervlakte van de werkruimten en het aantal werkruimten waaruit de panden bestaan. Daarnaast is de huurprijs van de werkruimten onderzocht en de aanwezigheid van faciliteiten in de werkruimten en panden, zoals basisvoorzieningen als gas, water en licht, maar ook de aanwezigheid van internet en een receptie. Ook is onderzocht hoe lang de werkruimte gehuurd kan worden en de locatie van de werkruimten en panden. In hoeverre deze factoren een rol spelen bij de vestigingskeuze van creatieve ondernemers wordt met behulp van onderzoeksvraag 2 beantwoord.

De tweede onderzoeksvraag is als volgt:

2. Welke eigenschappen van werkruimten in Utrecht worden belangrijk gevonden door creatieve ondernemers en waarom?

Met deze onderzoeksvraag wordt duidelijk wat creatieve ondernemers belangrijk vinden aan een werkruimte en om welke redenen zij hun werkruimte huren. Ook wordt toegelicht in hoeverre startende creatieve ondernemers specifieke wensen hebben. Onderzochte eigenschappen van de werkruimten zijn of de werkruimte gedeeld kan worden met andere ondernemers, wat creatieve ondernemers belangrijk vinden aan de uitstraling van de werkruimte en het pand, hoeveel ruimte zij nodig hebben en wat zij vinden van de veiligheid en bereikbaarheid van de werkruimte en het pand. Ook de openingstijden van de werkruimten kunnen belangrijk gevonden worden en hoe lang de werkruimte gehuurd kan worden. Ook wordt in hoofdstuk 5 toegelicht in hoeverre creatieve ondernemers waarde hechten aan de locatie van de werkruimte. Na onderzoek naar de wensen voor de werkruimten en de locatie wordt de volgende onderzoeksvraag toegelicht in hoofdstuk 6:

3. Van welke voorzieningen in Utrecht maken creatieve ondernemers voor hun werk gebruik?

In hoofdstuk 6 wordt toegelicht van welke voorzieningen creatieve ondernemers gebruik maken. Tijdens het beantwoorden van deze onderzoeksvraag wordt tevens toegelicht in hoeverre startende creatieve ondernemers specifieke wensen hebben. Met voorzieningen worden locaties bedoeld waar creatieve ondernemers hun sociale netwerk kunnen uitbreiden of onderhouden en werk presenteren en zien van anderen. Hierbij wordt onderzocht naar welke voorzieningen creatieve ondernemers toegetrokken worden en of het veiligheidsgevoel en de fysieke uitstraling van de stedelijke omgeving dat beïnvloedt. Naast deze voorzieningen wordt onderzocht in hoeverre creatieve ondernemers gebruik maken van al dan niet in Utrecht gevestigde opleidingsinstituten, als zij een opleiding willen volgen.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt een overzicht gegeven van wetenschappelijk onderzoek naar de werkzaamheden van creatieve ondernemers binnen de creatieve industrie. Dat is nodig om definities die in het onderzoek gebruikt worden af te bakenen. In dit hoofdstuk worden ook resultaten uit vergelijkbare onderzoeken gepresenteerd. In hoofdstuk 3 wordt beschreven welke methoden zijn gebruikt en welke keuzen zijn gemaakt bij de totstandkoming van dit onderzoek. De resultaten die bij het onderzoek zijn verkregen worden gepresenteerd in hoofdstuk 4, 5 en 6.

In hoofdstuk 4 wordt een overzicht van het aanbod van werkruimten in Utrecht gepresenteerd. Daar zal ook uiteengezet worden hoe deze informatie is verkregen. In hoofdstuk 5 worden de wensen van de creatieve ondernemers in beeld gebracht en zal toegelicht worden wat zij goede en minder goede punten vinden aan de door hun gevonden werkruimte. Daarnaast zal toegelicht

worden in hoeverre eigenschappen van de locatie en het pand waarin de creatieve ondernemers zijn gevestigd toegevoegde waarde hebben voor het uitvoeren van hun beroep. Hoofdstuk 6 gaat in op wat de creatieve ondernemers vinden van de voorzieningen in de stad Utrecht.

Hoofdstuk 7 vormt de conclusie. Hier zullen de resultaten van het onderzoek en theorie met elkaar vergeleken worden, waardoor antwoord gegeven kan worden op de onderzoeksvragen. Hierna volgen reflectie en aanbevelingen voor nader onderzoek en praktische aanbevelingen. Als laatste is de literatuur vermeld die gebruikt is voor het onderzoek. Ook zijn bijlagen toegevoegd met achtergrondgegevens.

2. De wensen van creatieve ondernemers: theoretische achtergronden

In dit hoofdstuk wordt toegelicht met welke locatiefactoren creatieve ondernemers rekening houden bij hun keuze voor een werkruimte, pand en omgeving, maar ook de locatiefactoren die gewenst zijn op het moment dat zij al gevestigd zijn. Die wensen kunnen gaan over eigenschappen van de werkruimten, maar ook van welke voorzieningen creatieve ondernemers gebruik willen maken voor hun werk, in de omgeving waarin zij gevestigd zijn. Om te begrijpen welke locatiefactoren van belang zijn voor hun werk, is het nodig om te onderzoeken wie creatieve ondernemers zijn en welk werk zij doen. Verschillende wetenschappelijke onderzoeken zijn gedaan naar dit onderwerp en daar zal in dit hoofdstuk een overzicht van gegeven worden. Hieruit is inzicht ontstaan in de verwachtingen van de wensen van creatieve ondernemers, die meegenomen zijn in het onderzoek.

2.1 Creatieve industrie

In hoofdstuk 1 kwam naar voren dat beleidsmakers en organisaties de mogelijkheid van het aantrekken van creatieve ondernemers vaak van belang vinden als economische factor en dat de creatieve industrie om deze reden deel uitmaakt van beleidsprogramma's in verschillende landen en steden. Ondanks dit breed gedeelde uitgangspunt zijn de definities van de creatieve industrie die gebruikt worden niet altijd hetzelfde en lijken de definities afhankelijk te zijn van de context waarin de creatieve industrie plaatsvindt. Een eenduidige definitie van creatieve industrie ontbreekt daardoor. In dit onderzoek is de keuze gemaakt voor de definitie die TNO in 2010 in een publicatie gebruikte naar aanleiding van een onderzoek naar de creatieve industrie in Nederland.

De definitie van het TNO heeft enkele punten met andere definities gemeen. Ten eerste is dat creatieve industrie vaak wordt gezien als motor voor de economie in steden (Drake, 2003; Galloway & Dunlop, 2007; Hagoort & Kooyman, 2009). Ten tweede is dat het woord 'creatie' centraal staat. Creatie is een veelomvattend begrip, waarmee elke activiteit wordt bedoeld waarbij iets gecreëerd kan worden (Galloway & Dunlop, 2007). Ook wordt vaak bedoeld dat creativiteit gebruikt wordt om nieuwe producten, diensten en organisatievormen op de markt te brengen. Daarnaast wordt gesteld dat uit creativiteit wetenschappelijke en technologische innovaties voortkomen (Currid & Williams, 2010). Het TNO bedoelt met creatie dat symbolisch materiaal wordt gecreëerd, geproduceerd en geëxploiteerd. Creatie heeft betrekking op het 'bedenken en uitwerken van producten en diensten op een dusdanige manier dat het idee, concept of originele werk in productie genomen kan worden' (Rutten et al., 2010, p. 2). Het TNO heeft gekozen voor een relatief brede definitie van creatieve industrie, omdat innovatie en concurrentie volgens de auteurs niet alleen verbonden is aan de creatieve industrie, maar dat ook andere sectoren hiervan profiteren die de creatieve industrie raken. In hoofdstuk 3 wordt toegelicht welke creatieve beroepen binnen de definitie vallen.

Het bedenken en uitwerken wordt gedaan door individuen, groepen, bedrijven en organisaties (Rutten et al., 2010, p. 2). In dit onderzoek gaat het echter alleen om de individuen en kleine groepen. Wie de producenten zijn zal in het komende gedeelte toegelicht worden.

2.2 Het beroep van creatieve ondernemers

De producenten worden vaak creatieve ondernemers genoemd. Op sommige punten zijn overeenkomsten te vinden tussen ondernemers in het algemeen en creatieve ondernemers, maar ook typerende eigenschappen van creatieve ondernemers zullen worden toegelicht. Veel onderzoeken zijn gedaan naar het werk van creatieve ondernemers en welke factoren invloed hebben op het beroep dat zij uitvoeren. Daar zal een theoretisch overzicht van worden gegeven. In hoeverre het beroep van creatieve ondernemers de wensen bepalen voor werkruimten, het pand en de locatie, zal verderop in het hoofdstuk worden toegelicht.

2.2.a Human capital

Human capital wordt gebruikt door creatieve ondernemers bij het uitvoeren van hun beroep. Volgens vele wetenschappers is creativiteit onlosmakelijk verbonden met het hebben en verkrijgen van kennis en informatie. *'Human capital theory maintains that knowledge provides individuals with increases in their cognitive abilities, leading to more productive and efficient potential activity'* schrijven Davidsson & Honig (2002, p. 305), gebaseerd op oudere theorieën van Schultz, 1959; Becker, 1964 en Mincer, 1974. Creatieve ondernemers met veel human capital zijn beter in staat om kansen aan te pakken dan creatieve ondernemers die minder human capital kunnen inzetten. Kleine bedrijven en zelfstandigen springen in op zich plotseling voordoeende kansen en mogelijkheden (Hunter & Long, 2003). De creatieve ondernemers zoeken zelf hun weg in de markt met vaak weinig materiële middelen, op een computer na (Leadbeater & Oakley, 2005). Het nadeel van de human capital-theorie is dat geen rekening wordt gehouden met carrièrekeuzen en -loop van ondernemers. Davidsson & Honig (2002) vinden dat human capital vooral belangrijk kan zijn in bepaalde fases in de carrière, maar niet een variabele is die altijd het succes van een ondernemer verklaart. Human capital kan door creatieve ondernemers gebruikt worden om nieuwe informatie op te nemen of door toe te voegen aan de informatie die de creatieve ondernemer al heeft (opeenstapeling).

Verder bestaat er een verschil in informatie, namelijk 'tacit (stille) knowledge' enerzijds en 'explicit knowledge' anderzijds. Tacit knowledge is kennis of knowhow die onbewust gebruikt wordt bij bepaalde handelingen tijdens een activiteit (Asheim et al., 2007). Expliciete informatie is duidelijker aanwezig en is te vinden in procedures, processen, formele documenten en opleidingsinstituten. Ondernemers kunnen hun kennis vergroten door een opleiding te volgen bij bijvoorbeeld een universiteit, of door het verkrijgen van informele informatie, via een informele opleiding, zoals volwassenenonderwijs (Davidsson & Honig, 2002). Informatie verkregen via een opleiding wordt 'general human capital' genoemd en kan door iedereen verkregen worden (Bosma et al., 2011). Informatie uitwisseling tussen ondernemers die hetzelfde doel hebben, of met belangrijke personen zoals klanten en investeerders, wordt 'entrepreneurial learning' genoemd. Dit is een

noodzakelijke activiteit voor de op technologie gebaseerde ondernemingen van creatieve ondernemers (Heebels & van Aalst, 2010; Ray, 2006). De human capital die specifiek gebruikt wordt door creatieve ondernemers wordt 'entrepreneurship specific human capital' genoemd (Bosma et al., 2011).

Om de activiteiten van ondernemers te onderzoeken en de rol van human capital daarbij, moet volgens Davidsson & Honig (2002) rekening gehouden worden met het geslacht van de ondernemers. Zowel mannelijke als vrouwelijke ondernemers wensen een groeiende onderneming, maar hebben verschillende standpunten over hoe zij de groei voor zich zien. Op andere momenten wordt gebruik gemaakt van human capital. Vrouwen zijn voorzichtiger in het nemen van risico's dan mannen en daarom kiezen zij vaak voor een kleinere onderneming, zodat het overzicht over het bedrijf gemakkelijker te handhaven valt. Daarnaast zijn vrouwen meer bezig met het vinden van een balans in werk en een privéleven en werken zij gemiddeld minder uren dan mannen. Voor vrouwelijke ondernemers zijn persoonlijke overwegingen belangrijker dan de economische overweging bij de keuze voor groei van de onderneming (Cliff, 1998 en Hulshoff, 2001). Volgens Smith-Hunter & Boyd (2004) zijn vrouwen die ondernemen vaak werkzaam in traditionele sectoren, in de persoonlijke service die vaak in het verlengde ligt van de rol van de vrouw thuis. Ze ondernemen minder vaak in minder traditionele sectoren, omdat dat meer risico's met zich mee zou brengen, meer vraag is naar investeringen en ook naar kennis van techniek (Smith-Hunter & Boyd, 2004). Het aantal mannelijke ondernemers dat een hogere opleiding heeft gevolgd en daarbij een technologische specialisatie heeft genoten, ligt hoger dan het aantal vrouwen dat dat heeft gedaan. Aangezien technologie vaak gebruikt wordt door creatieve ondernemers bij het uitvoeren van hun beroep, zou dat betekenen dat meer mannen dan vrouwen werkzaam zijn als creatieve ondernemer en dat de wensen voor locatiefactoren meer op mannelijke creatieve ondernemers gericht zijn dan op vrouwelijke creatieve ondernemers (Stigter, 1998).

Een nog belangrijker variabele waarmee rekening gehouden moet worden is de industrie waarbinnen human capital gebruikt wordt door de creatieve ondernemers, in dit geval de creatieve industrie. Zeker creatieve ondernemers hebben specifieke kennis en informatie nodig (de 'entrepreneurship specific human capital'), omdat zij specifieke activiteit uitvoeren waarvoor specifieke vaardigheden nodig zijn. Kennis gaat over *hoe* een bepaalde activiteit uitgevoerd moet worden, in plaats van *wat* een activiteit is (Currid & Williams, 2010). Een voorbeeld hiervan is dat creatieve ondernemers van elkaar kunnen leren op welke manier zij het beste Internet kunnen gebruiken. Dit wordt 'contextual learning' genoemd en omvat het herkennen van kansen die van toepassing zijn voor het werk dat creatieve ondernemers uitvoeren (Heebels & van Aalst, 2010; Ray, 2006).

De producten die de creatieve ondernemers maken worden culturele producten en diensten genoemd. Volgens Hessler & Zimmerman (2008) zijn het 'fysieke producten', maar ook culturele producten die geen materiaal goed zijn en alleen een persoonlijke ervaring brengen. Het is een product van het moment, dat maar één keer beleefd kan worden en daarom uniek is. Culturele producten en diensten zijn niet altijd *of* materieel *of* juist niet, er bestaan ook tussenvormen (Hessler & Zimmerman, 2008).

Om culturele producten en diensten te ontwikkelen is zeer specifieke kennis en informatie ('knowhow') van belang (Laperche & Uzunidis, 2010 en Scott, 2000). Specifieke kennis en informatie zorgt voor 'intellectual property', dat betekent dat iemand het alleenrecht heeft op de producten en diensten die door zijn eigen creativiteit tot stand zijn gekomen (Galloway & Dunlop, 2007). Creativiteit is nodig om in te kunnen spelen op de markt en de vraag van de consument, die voortdurend veranderd. Bourdieu zag in 1971 al dat producten en diensten steeds meer een persoonlijke benadering kregen. De symbolische functie van culturele producten en diensten wordt van groter belang dan de praktische functie. Dat heeft te maken met de behoefte aan 'unieke' producten en diensten, waarmee men zich kan onderscheiden (Hartley, 2005a, Hessler & Zimmerman, 2008; Galloway & Dunlop, 2007; Scott, 2000). Mensen zoeken naar contrasten en heterogeniteit tussen leefstijlen (Mommaas, 2004). In de samenleving zijn constant ideeën aanwezig, die informatie bevatten over wat 'in' is (Hartley, 2005b en Zukin, 2001). Dit vraagt flexibiliteit van de creatieve ondernemer om daar achter te komen, omdat de goederen- en diensten 'esthetisch reflexief' zijn (Flew, 2005). Dat betekent dat de producten erg ontwerpgevoelig zijn en tijdelijk bruikbaar en meestal alleen geschikt voor een bepaalde nichemarkt. Het is de kunst voor de creatieve ondernemers om in te spelen op de markt en de steeds veranderende vraag van de consument. Het woord 'creatief' wordt daarom gebruikt om aan te geven dat een persoon in staat is met nieuwe ontwikkelingen mee te gaan (Haseman, 2005, Glaeser & Saiz, 2003, Florida, 2002, Porter, 1990).

Ondanks dat informatie en kennis vaak zeer belangrijk worden gevonden in de context van creatieve industrie, dat vaak 'kenniseconomie' genoemd wordt (Galloway & Dunlop, 2007; O'Connor, 2007), is er nog een andere vorm van creativiteit, die minder met informatie en kennis te maken heeft, maar meer met cultuur. Drake (2003) spreekt in zijn onderzoek liever van 'esthetische creativiteit', een proces dat vaak in groepsverband plaatsvindt. Creativiteit wordt dan als een sociaal of gemeenschappelijk proces gezien in plaats van economisch, wat 'collective creativity' wordt genoemd. Ondanks dat creativiteit beïnvloed wordt door anderen, hebben creatieve ondernemers ook 'individuele creativiteit', ofwel talent (Drake, 2003). Sommige creatieve ondernemers maken 'l'art pour l'art', zonder verantwoording naar externe processen, zoals marktwerking (Eikhof & Haunschild, 2006). Het gaat dan alleen om de zelfvoldoening die een creatieve ondernemer haalt uit creativiteit. Zijn of haar betrokkenheid bij kunst, in elke hoedanigheid, zorgt voor een interpretatie van kunst dat verwerkt wordt in een product: *'The overall work motivation was to integrate work and life into life as a work of art itself'* (Eikhof & Haunschild, 2007, p. 526). Een creatieve ondernemer die deze lifestyle heeft wordt vaak een 'bohemien' genoemd, naar de subcultuur die al in de 19^e eeuw ontstond, waarbij een egoïstisch leven gerechtvaardigd was en bohemien bepaalde normen en waarden deelden over hoe de wereld zou moeten zijn (Eikhof & Haunschild, 2006). Creativiteit hoeft daarom niet altijd een commercieel doel te hebben, ondanks dat culturele producten steeds vaker economische waarde krijgen. Dat verschil in de behoefte om winst te maken, commercialiteit, is terug te zien in de eigenschappen van de creatieve ondernemers. Sommigen zijn ambitieus, maar anderen willen liever een klein bedrijf houden zodat ze onafhankelijk kunnen blijven en zich richten op alleen creatieve werkzaamheden, zoals eerder genoemd het 'l'art pour l'art' principe. Ondanks

dat er een aantal creatieve ondernemers zijn die relatief veel kunnen verdienen met hun kunst volgens Abbing (2002), zijn er juist velen die een financieel arm bestaan leiden (Throsby, 2004).

Human capital hebben creatieve ondernemers niet alleen nodig bij creativiteit, zij hebben human capital ook nodig om rolmodellen te kunnen begrijpen. *'A role model is a common reference to individuals to be emulated by others and who may stimulate or inspire other individuals to make certain (career)decisions and achieve certain goals'* (Bosma et al., 2011, gebaseerd op verschillende theorieën van Basow & Howe, 1980; Shapiro, Haseltine, & Rowe, 1978; Wright, Wong, & Newill, 1997). Een rolmodel voor een creatieve ondernemer heeft vaak dezelfde eigenschappen, gedrag of doelen en de creatieve ondernemer voelt daarom een band met het rolmodel. Hij of zij denkt vaardigheden van het rolmodel te kunnen leren en neemt over waar hij of zij de voorkeur aan geeft. Hoger opgeleide ondernemers hebben vaak meer ambitieuze doelen voor hun onderneming en hebben daardoor meer behoefte aan succesvolle voorbeelden of steun. Hoger opgeleide ondernemers zijn beter in het opnemen van informatie die een rolmodel te bieden heeft. Aan de andere kant, hoger opgeleide ondernemers hebben misschien minder snel rolmodellen nodig dan minder hoog opgeleide ondernemers, omdat zij zichzelf beter kunnen redden. Leren, problemen oplossen en steun krijgen van rolmodellen tijdens het startproces van ondernemers, kan eventueel ontbrekend human capital vervangen en een grote rol spelen bij startende onervaren ondernemers om een onderneming op te zetten. De ondernemers die contact hebben met rolmodellen hebben daar vaak sterke banden mee en zijn bijvoorbeeld voormalige collega's (Bosma et al., 2011).

Voor creatieve ondernemers zijn gatekeepers rolmodellen waar creatieve ondernemers behoefte aan hebben. De ondernemers en managers die de culturele producten en diensten op de markt brengen, beïnvloeden de consumptie en worden gatekeepers genoemd (Caves, 2001). Een voorbeeld van een gatekeeper is een uitgever van boeken. De uitgeverij produceert pas boeken als men er bijna zeker van is dat het boek goed zal verkopen en een investering in een grote oplage waard is. Pas bij een verkoop van bijvoorbeeld 20.000 paperbackboeken haalt de producent er winst uit, dus boeken die deze oplage niet zullen halen zullen niet bij de consument terecht komen (Caves, 2001). Contact met gatekeepers is voor creatieve ondernemers belangrijk, omdat gatekeepers waarde aan culturele producten en diensten toekennen en bepalen wat 'in' is of niet. Om up-to-date te blijven over trends is het voor creatieve ondernemers van belang om in contact te komen met gatekeepers (Caves, 2001; Heebels & Van Aalst, 2010). Dat blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek naar creatieve ondernemers in Berlijn: *'Half of those interviewed use networks on the city level to make contact with cultural gatekeepers, to exchange new ideas, build up a reputation or find new employees'* (Heebels & Van Aalst, 2010, pp. 357 - 358). Gatekeepers zijn volgens Currid & Williams (2010), *'...those whose official role is to make judgements about art (art dealers, curators and so forth), they are considered crucial as informants of the public'* (Currid & Williams, 2010, p. 426).

2.2.b Social capital

Om verbanden aan te gaan met, voor de creatieve ondernemers, interessante mensen, zoals andere creatieve ondernemers, gatekeepers en organisaties, hebben zij social capital nodig. In dit onderzoek gaat het alleen om het sociale netwerk van individuen, de creatieve ondernemers, en niet

van organisaties. Social capital geeft ondernemers de mogelijkheid om extra voordelen te halen uit de sociale structuur, netwerken en verenigingen waarbinnen zij zich begeven (volgens Portes, 1998). Die sociale netwerken kunnen gebaseerd zijn op familiebanden, de banden van de gemeenschap waartoe de creatieve ondernemer behoort, of de banden die een ondernemer heeft met organisaties. Informatie die men normaal gesproken via opleiding, werkervaring en financiën zou behalen zou via social capital het human capital van een creatieve ondernemer kunnen aanvullen. Door verbanden aan te gaan met organisaties of andere ondernemers wordt vertrouwen tussen de actoren versterkt en ontstaat een betere en nauwere samenwerking. Daarnaast worden de netwerken gebruikt om iets uit te wisselen. Dat kan bijvoorbeeld een salaris zijn, maar ook informatie over een potentiële klant en andere 'resources' (Davidsson & Honig, 2002).

Er bestaat een verschil tussen zwakke en sterke verbanden. Zwakke verbanden zijn losse relaties tussen individuen en zijn handig om bruikbare informatie te verkrijgen dat normaal gesproken geld zou kosten of waar moeilijk aan te komen zou zijn, ook wel 'bridging capital' genoemd. Voor starters is dat belangrijk, omdat ze dan beter weten hoe zij hun onderneming moeten ontwikkelen. Via bridging capital verkopen ze vaak het eerste product, of maken ze op een andere manier voor het eerst winst. Creatieve ondernemers die werken in microbusiness zijn vaak afhankelijk van het advies van vrienden en kennissen, om zowel vertrouwen als persoonlijke controle te bereiken. Sterke verbanden zijn bijvoorbeeld een familielid dat gratis helpt bij het opstarten van de onderneming, wat 'bonding capital' wordt genoemd. Familiebanden geven een veilige en zekere toegang tot resources. Startende ondernemers worden door deze partijen vaak aangemoedigd door te gaan met hun onderneming (Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998).

De kans om informatie uit te wisselen met interessante partijen is het beste bereikbaar door deel te nemen in een sociaal netwerk (Heebels & van Aalst, 2010; Ray, 2006). Doordat steeds vaker op informele wijze, kleine schaal en lokaal niveau interactie plaatsvindt, hebben veel creatieve ondernemers een informeel sociaal netwerk opgebouwd, dat vaak bestaat uit vrienden en (ex)studiegenoten (Leadbeater & Oakley, 2005 en Laperche & Uzunidis, 2010). Dat het sociale netwerk van creatieve ondernemers vaak informeel genoemd wordt, komt door de niet-hiërarchische samenwerking tussen verschillende individuen, verschillende sectoren en andere belanghebbenden. Verder is solidariteit en vertrouwen tussen creatieve ondernemers erg belangrijk (Heebels & Van Aalst, 2010). Er wordt daarom een veel socialere houding van ondernemers verwacht, dan voorheen het geval was (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008).

Een informeel netwerk kan binnen een subcultuur plaatsvinden, waarin mensen werkzaam zijn in verschillende sectoren en niet allemaal creatieve ondernemer zijn, maar een hechte, interne sociale band hebben op basis van interesses of standpunten (Scott, 2000). Bij een subcultuur horen kan in het voordeel werken van creatieve ondernemers, omdat het motiveert om up-to-date te blijven van alle informatie die om hen heen aanwezig is (Asheim & Vang, 2005). Bij een subcultuur horen kan de concurrentiepositie van een creatieve ondernemer versterken (Aage & Belussi, 2008; Ray, 2006; Leadbeater & Oakley, 2005; Hessler & Zimmerman, 2008; Currid & Williams, 2010).

Immigranten hebben vaak een sociale netwerk binnen een gemeenschap met dezelfde etnische afkomst. Bij het onderzoeken van het sociale netwerk van creatieve ondernemers, moet daarom

rekening gehouden worden met de etniciteit of nationaliteit van de creatieve ondernemers. Het sociale netwerk van creatieve ondernemers bestaat dan vaak uit kleine ondernemingen, ook in eigendom van immigranten met dezelfde etnische herkomst (Razin, 1989).

Zeker voor creatieve ondernemers is social capital van groot belang (Davidsson & Honig, 2002; Schutjens & Stam, 2004). Het beroep van een creatieve ondernemer kan namelijk zeer individualistisch zijn. Volgens Schutjens & Stam (2004) heeft in een team werken een positief effect op de ontwikkeling van een onderneming van een starter. Ondanks dat sommige ondernemers groei van de onderneming nastreven en daarbij winst willen maken, zijn er veel startende creatieve ondernemers die 'alleen' willen blijven werken (Stigter, 1998). Leadbeater & Oakley (2005) noemen deze creatieve ondernemers 'independents'. De creatieve ondernemers zijn zelfstandige of freelancer en doen zaken op kleine schaal (micro-business). Zij zijn vaak producent, ontwerper, winkelier en reclamemaker tegelijkertijd. Creatieve ondernemers zijn tegen de traditionele werkmentaliteit. Ze werken vaak meer dan 40 uur per week en hebben er vaak nog een baan naast voor de vaste inkomsten (Stigter, 1998). Vrijheid, autonoom zijn en veel keuzemogelijkheden hebben zijn voor hen doorslaggevend. Deze eigenschappen zijn meegegeven in de opvoeding, door de ouders die adolescent waren in de jaren '50 en '60 en de tijdsgeest waarin deze generatie is opgegroeid (Leadbeater & Oakley, 2005).

Naast het feit dat het beroep van creatieve ondernemers individualistisch kan zijn, speelt de onzekerheid van het beroep ook een grote rol in de behoefte aan social capital. Het werk als creatieve ondernemer brengt nadelen met zich mee, zoals onzekerheid, veranderingen en een onveilig gevoel. 'Jobhoppen' is een normale zaak (Leadbeater & Oakley, 2005). Creatieve ondernemers hebben over het algemeen een onregelmatig inkomen doordat het inkomen op verschillende tijdstippen wordt uitgekeerd, mede doordat sommige ondernemers gecompliceerde contracten en deadlines hebben. Soms duurt een contract lang, waardoor er kans is op ongewenste ontwikkelingen, die het productieproces ophouden (Caves, 2001). Het kan ook zijn dat creatieve ondernemers geen vast contract kunnen afsluiten, omdat opdrachtgevers moeilijk kunnen inschatten of het product een succes gaat worden of niet. Soms krijgt een creatieve ondernemer pas salaris uitbetaald als het aantal verkochte producten duidelijk is (Caves, 2001). Soms betalen klanten te laat en hebben zij last van concurrentie (Stigter, 1998). Ook zijn er creatieve ondernemers die geen winst nastreven en kunst om de kunst maken. Zij leiden vaak een in financieel opzicht arm bestaan (Throsby, 2004).

Deze onzekerheid speelt misschien eerder bij creatieve ondernemers in de VS door het gebrek aan een sociaal vangnet. Toch hebben creatieve ondernemers in Nederland ook vaak een onzeker bestaan. Volgens het onderzoek van het TNO werken creatieve ondernemers vaak onafhankelijk van bedrijven. Als het goed gaat worden hun producten geselecteerd door geïnteresseerde producenten. Met behulp van een contract wordt afgesproken op welke wijze de creatieve ondernemers voor hun prestatie beloond worden. Soms wordt een vast bedrag afgesproken, wat minder onzekerheid met zich mee zou kunnen brengen, maar meestal gaat het om een 'royalty afspraak' waardoor de creatieve ondernemer afhankelijk wordt van het uiteindelijke succes van het product of dienst (Rutten et al., 2010). Deze onzekerheid heeft misschien tot gevolg dat in Nederland veel mensen

positief staan tegenover ondernemen, maar het aantal mensen dat daadwerkelijk de stap naar het zelfstandig ondernemerschap zet, ver onder het wereldwijde gemiddelde ligt (Bosma & Wennerkers, 2004). Het aantal creatieve ondernemers dat kunst maakt om de kunst, is echter stijgende, ondanks het arme bestaan wat vaak het gevolg is van deze keuze (Throsby, 2004). Volgens Abbing (2002) ligt het hun relatief lage inkomen aan verschillende ontwikkelingen waar de creatieve ondernemers mee te maken hebben. Er is veel concurrentie van andere creatieve ondernemers, in een sector waar alleen een handvol zullen 'overleven'. Daarnaast kunnen de inkomens laag zijn omdat zij creatieve ondernemer willen zijn, ondanks dat het weinig oplevert. Dat maakt het dat creatieve ondernemers vaak risiconemers zijn. Ook kan het zijn dat creatieve ondernemers hun talent overschatten, waardoor zij denken dat zij succesvol zullen zijn. Daarnaast weten creatieve ondernemers, die kunst om de kunst maken, niet goed waar zij geld kunnen vragen voor hun werk, omdat ze daar niet goed over geïnformeerd over zijn (Throsby, 2004).

Zeker startende creatieve ondernemers zijn kwetsbaar. De eerste jaren van een kleine onderneming zijn cruciaal voor de toekomst omdat ze nog niet zeker weten of er voldoende markt is voor hun culturele producten en diensten. Veel startende creatieve ondernemers werken vanuit huis vanwege flexibiliteit, doordat werk gemakkelijker gecombineerd kan worden met andere taken (Mackloet, et al., 2006). Pas als creatieve ondernemers en hun bedrijf deze cruciale fase hebben overleefd 'is er meer financiële armslag en ontstaan de eerste voorzichtige groeiplannen' (Mackloet, et al., 2006, p. 7). Met groeiplannen kan bedoeld worden dat creatieve ondernemers besluiten een werkruimte te huren, omdat dat financieel mogelijk is geworden of medewerkers aan te nemen. Hierbij moet verschil gemaakt worden tussen startende ondernemers die geen werkervaring hebben en bijvoorbeeld onlangs een opleiding hebben afgerond en de startende ondernemers die werkervaring hebben opgedaan bij een andere onderneming of organisatie. Van de laatste groep ondernemers wordt verwacht dat zij meer human en social capital hebben dan startende creatieve ondernemers, die nog helemaal geen werkervaring hebben. Er is ook nog een verschil tussen creatieve ondernemers die zelf een onderneming beginnen, of starter zijn en een bestaande onderneming voortzetten. De laatst genoemde starters kunnen profiteren van de ervaring van andere ondernemers in die onderneming (Stigter, 1998).

Ondanks de onzekerheid waar creatieve ondernemers mee te maken krijgen, kiezen mensen vaak zeer bewust voor een beroep als creatieve ondernemer. Om met de onzekerheid om te kunnen gaan, worden zij gedwongen zo sterk mogelijk te staan, door veel werkervaring op te doen en een portfolio van projecten aan te leggen en talent te ontwikkelen, waarvoor human capital nodig is. Ook moeten zij een groot netwerk van contacten ontwikkelen, waarvoor social capital nodig is (Leadbeater & Oakley, 2005). In het volgende gedeelte wordt toegelicht waar creatieve ondernemers dat zo goed mogelijk kunnen bereiken.

2.2.c Het belang van plaats voor het werk van creatieve ondernemers

Zoals verteld maken creatieve ondernemers vaak gebruik van human capital en social capital bij het uitvoeren van hun beroep. Zij doen dat op verschillende manieren door de persoonlijke verschillen tussen hen op het gebied van geslacht, opleiding, etniciteit enzovoorts. De

informatiestromen en samenwerkingsverbanden waarvan zij vaak gebruiken maken vinden plaats binnen netwerken. Flew (2005) noemt deze tijd 'the age of acces', waarmee hij bedoelt dat informatie en samenwerking binnen netwerken minder aan een locatie gebonden is, omdat het vaak gratis en relatief gemakkelijk beschikbaar is, zelfs minder duidelijke aanwezige informatie: 'Codified knowledge may travel the world with gradually less friction thanks to relaxed trade regimes, emerging markets for intellectual property rights and improvements in information and communication technologies' (Bathelt et al., 2004, p. 32). Zeker voor creatieve ondernemers, die voor hun werk vaak gebruik maken van technologie, is dit van toepassing. Een voorbeeld hiervan is dat zij gebruik maken van Internet voor communicatie. Zij zijn de eerste generatie die opgegroeid is met computers en zij weten welke voordelen zij kunnen halen uit de 'moderne' technologie.

Ondanks de toenemende mate van human en social capital op globaal niveau wordt informatie ook op lokaal niveau uitgewisseld (Porter, 2005). Hoe complexer de informatie, hoe meer geografische nabijheid nodig is om informatie-uitwisseling en samenwerking te laten slagen (Caves, 2001). Ook is sommige informatie locatiegebonden. De communicatie via Internet vervangt face-to-face communicatie niet. Communicatie via internet is complementair aan het direct contact dat de creatieve ondernemers dagelijks leggen (Grabher, 2004). Het belang van informatie-uitwisseling op lokaal niveau is belangrijk, blijkt uit verschillende onderzoeken (o.a. Drake, 2003; Porter, 2005; Markussen, 2004; Heebels & van Aalst, 2010). Op het lokale niveau zijn agglomeraties van creatieve ondernemers te vinden, wat volgens Scott (2000) werkt als katalysator voor creativiteit en innovatie. Een agglomeratie is een grote 'pool' van gespecialiseerde ondernemingen en werknemers, die interactie hebben. Als creatieve ondernemers, opdrachtgevers en klanten nabij elkaar gevestigd zijn, kan dat het aantal contacten en ontmoetingen vergroten (Caves, 2001; Currid & Williams, 2010; Heebels & Van Aalst, 2010). Door samenwerking tussen die partijen komt creativiteit en innovatie tot stand, wat 'collaborative innovation' wordt genoemd (Bathelt et al., 2004).

Al eerder kwam naar voren dat startende creatieve ondernemers vaak aan huis werken vanwege de beperkte financiële middelen die zij hebben. Velen zijn tevreden over deze woon/werk combinatie, maar als zij eenmaal voldoende inkomen hebben en een werkruimte willen huren of te kopen, kiezen zij er vaak voor om vlakbij huis te werken, vanwege de relatief korte reistijd die kosten kunnen verlagen en de mogelijkheden om werk, het huishouden en andere taken te kunnen combineren. Een dergelijke basis waarbij privé en werk gecombineerd kan worden stimuleert het aangaan van formele en informele netwerken die nodig zijn voor het werk van (startende) creatieve ondernemers. Doordat creatieve ondernemers binnen een agglomeratie van informele en formele netwerken verblijven, zijn zij op relatief kleine afstand van klanten en andere partijen gevestigd en wonend, waar creatieve ondernemers voor hun beroep wat aan kunnen hebben. Dit netwerk kan ook weer andere creatieve ondernemers en interessante partijen aantrekken vanwege de voordelen van een agglomeratie (Schutjens et al., 2006). De mogelijkheid van netwerken op wijkniveau of straatniveau kan het social en human capital van een creatieve ondernemer vergroten.

Duidelijk is geworden dat plaats of locatie belangrijk kan zijn voor creatieve ondernemers en dat zij het beste binnen een agglomeratie human en social capital kunnen bereiken. Op welk schaalniveau de locatie gezien kan worden is nog onduidelijk. In de jaren '60 schreef Jane Jacobs over

steden waarin creativiteit kon plaatsvinden, door de gediversifieerde economie. Ook Hall gaf in onderzoek in 1998 dat steden meer creativiteit en innovatie teweeg brachten. Creatieve steden hebben een hoog bevolkingsaantal en grote bevolkingsdichtheid. Dat betekent dat er openheid is voor nieuwkomers, waardoor diversiteit van mensen ontstaat en dat er ruimte is voor 'excentrieke' en ondernemende individuen (Van Oort et al., 2010). Volgens Sargentini (2003) zijn creatieve ondernemers binnen steden op zoek naar een culturele 'broedplaats', een geschikte en betaalbare plek om te werken. De culturele broedplaats moet samenwerking en kennisuitwisseling kunnen stimuleren. Een stedelijke omgeving is voor met name startende, creatieve ondernemers van groot belang. 'Er is het grootste aanbod aan opleidingscentra, podia, goedkope werkruimten, expositieruimten, een flexibele arbeidsmarkt en het grootste potentieel aan afnemers van hun producten. Bovendien bieden steden de meeste mogelijkheden om in contact te komen met de kunstwereld, klanten en publiek' (Sargentini, 2003, p. 2). Creatieve ondernemers hebben dus behoefte aan een stedelijke omgeving waar veel mogelijkheden zijn voor samenwerkingsverbanden en informatie uitwisseling.

Nu meer duidelijkheid is over wat creatieve ondernemers typeert, kan toegelicht worden welke wensen zij hebben om hun beroep goed uit te kunnen oefenen.

2.3 Locatiefactoren

Zoals verteld aan het begin van het hoofdstuk worden in dit onderzoek de locatiefactoren onderzocht die creatieve ondernemers belangrijk vinden om hun beroep goed uit te kunnen voeren. Die wensen kunnen op verschillende manieren en momenten gevormd zijn en worden beïnvloed door verschillende factoren.

Het is mogelijk dat creatieve ondernemers bepaalde ideeën hebben over de werkruimte en omgeving waar zij zich willen vestigen, voordat zij een keuze maken voor een locatie. Die wensen worden primaire wensen genoemd in dit onderzoek. Daarbij speelt mee dat creatieve ondernemers keuzen maken binnen de grenzen van inschattingsmogelijkheden en gegeven aspiratieniveaus (Atzema et al., 2002). Creatieve ondernemers maken keuzen op basis van persoonlijke kennis, kansen en informatie. De rationele keuze die zij maken voor een bepaalde werkruimte, een pand of omgeving gebeurt met risico, omdat de keuze is gebaseerd op basis van onvolledige kennis en informatie en onzekerheid ('bounded rationality'). Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om als creatieve ondernemer op de hoogte te zijn van alle werkruimten in Utrecht die beschikbaar zijn op een bepaald moment, omdat niet alle vrijgekomen werkruimten openbaar worden gemaakt of anderszins gemakkelijk te vinden zijn. Ook wordt de keuze voor een werkruimte en omgeving bepaald door de situatie en sociale omgeving waarin creatieve ondernemers wonen en werken en door in het verleden opgedane ervaringen (Atzema et al., 2002, pp. 84 – 85). Zoals eerder toegelicht in dit hoofdstuk kiezen creatieve ondernemers voor een werkruimte die geografisch nabij de woning gelegen is. Ook dat is een belangrijke factor die de meespeelt in de keuze en wensen voor een werkruimte (Schutjens et al., 2006).

Nadat een vestigingslocatie is gekozen en een creatieve ondernemer zich daar heeft gevestigd, op basis van persoonlijke wensen, kunnen aanvullende wensen ontstaan, de secundaire wensen. De

creatieve ondernemers beoordelen hun werkruimte en de omgeving waar zij zijn gevestigd vanuit persoonlijke overtuiging. Volgens Drake (2003) moet een locatie gezien worden als een subjectief en emotioneel fenomeen, in plaats van een objectieve entiteit. Perceptie en overtuiging beïnvloeden in hoeverre een creatieve ondernemer een locatie inspirerend vindt en zich verbonden voelt aan een locatie (Drake, 2003). Die mening kan beïnvloed worden door uitwisseling en met anderen, omdat op die manier ideeën en meningen over een bepaalde locatie ontstaan (Drake, 2003 en Zukin, 2001). Iedereen geeft op zijn of haar manier betekenis aan locaties (Schutz, 1962 in Bryman, 2008, p. 16), omdat creatieve ondernemers verschillend zijn door verschillen in geslacht, opleidingsniveau, werkervaring, de wens om winst te maken en etniciteit. Deze variabelen beïnvloeden de manier van werken van creatieve ondernemers en beïnvloeden daardoor ook de wensen over bepaalde locatiefactoren. Toch wordt in onderzoek weinig rekening gehouden met onderlinge persoonlijke verschillen tussen creatieve ondernemers, soms alleen op het gebied van werkervaring en de starterspositie van creatieve ondernemers. Om die reden worden locatiefactoren toegelicht die creatieve ondernemers zo goed als allemaal van belang vinden. Daarnaast worden locatiefactoren toegelicht die belangrijk zijn voor alle ondernemers en kleine bedrijven.

2.3.a Traditionele locatiefactoren

De traditionele locatiefactoren waar creatieve ondernemers rekening mee houden hebben niet zo veel te maken met het creatieve beroep van de creatieve ondernemer. Het zijn factoren die belangrijk zijn voor alle soorten bedrijven en ondernemers. Traditionele eigenschappen van een locatie en werkruimte zijn: 'lower costs, proximity to infrastructure, the size and nature of local markets, the availability of expertise, and so on' (Drake, 2003, p. 1). Pushfactoren zorgen ervoor dat een locatie onaantrekkelijk is en dat ondernemers zich daar niet willen vestigen of zelfs vandaan willen verhuizen. Voorbeelden van dergelijke factoren zijn de mate van verval van een gebouw waarin een creatieve ondernemer is gevestigd en milieuoverwegingen. Als een gebouw niet goed onderhouden is en slecht geïsoleerd, kan een creatieve ondernemer er voor kiezen naar een energiezuinige werkruimte te verhuizen. Aantrekkelijke factoren, pullfactoren, kunnen ook aanwezig zijn op een locatie, bijvoorbeeld voldoende ruimte op een locatie en de aanwezigheid van klanten en opdrachtgevers (Pellenbarg et al., 2002). Creatieve ondernemers wegen bij de keuze voor een locatie of werkruimte de push- en pullfactoren tegen elkaar af.

Traditionele locatiefactoren worden vaak 'harde' factoren genoemd, omdat deze relatief gemakkelijk zijn om aan te tonen (Pellenbarg et al., 2002). Bij harde locatiefactoren is de economische of winstwaarde relatief gemakkelijk vast te stellen, bijvoorbeeld in euro's (Brouwer et al., 2003). Een van de traditionele locatiefactoren is de huurprijs van een werkruimte. In Amsterdam is onderzoek gedaan naar de huurprijs die vormgevers en beeldend kunstenaars voor hun werkruimte betalen. Ongeveer de helft van de creatieve ondernemers betaalde een huurprijs van minder dan 227 euro per maand (exclusief gas, water en licht) voor een werkruimte, wat de huurders een relatief lage prijs vonden en een van de redenen waarom zij voor deze werkruimten hebben gekozen (Van Haaf et. al., 2002).

Verwacht wordt dat de huurprijs van een werkruimte een van de traditionele locatiefactoren is waar creatieve ondernemers veel waarde aan hechten. Zoals eerder verteld komt dat doordat vele (startende) creatieve ondernemers een onzeker (financieel) bestaan leiden door onregelmatige inkomsten (Atzema et. al., 2009; Throsby, 2004; Eikhof & Haunschild, 2006; Mackloet, et al., 2006). Uit onderzoek blijkt dat modeontwerpers in Amsterdam, maar ook veel andere startende ondernemers werkzaam in allerlei sectoren, hun onderneming vanuit huis opstarten, waardoor zij geen kosten hebben aan de huurprijs voor een werkruimte (Mackloet et. al., 2006). Omdat creatieve ondernemers soms niet goed kunnen inschatten wat de toekomst hen zal brengen en wat zij financieel aankunnen, is het misschien wenselijk dat huurcontracten voor een werkruimte gemakkelijk zijn op te zeggen en niet gelden voor een lange termijn. Daarnaast zouden creatieve ondernemers het wellicht prettig vinden om in dagdelen een werkruimte te huren. Veel (startende) creatieve ondernemers hebben een baan voor vaste inkomsten, naast hun baan als creatieve ondernemer (Caves, 2001). Zij kunnen daardoor niet fulltime gebruik maken van hun werkruimte, maar moeten daar wel voor betalen.

Naast de behoefte aan een 'flexibel' huurcontract, is de aanwezigheid van klanten en opdrachtgevers een andere wellicht belangrijke locatiefactor. Uit een onderzoek in Amsterdam blijkt dat modeontwerpers zich graag in Amsterdam vestigen omdat zij het een middelgrote stad vinden en er een relatief grote groep klanten aanwezig is aan wie zij hun producten kunnen verkopen (Wenting et. al, 2006).

In het eerste gedeelte van het hoofdstuk bleek dat creatieve ondernemers er baat bij kunnen hebben gevestigd te zijn nabij andere creatieve ondernemers. Zo kan informatie uitgewisseld worden over productie, bijvoorbeeld welke kosten andere creatieve ondernemers maken en welke methoden zij gebruiken (Bathelt et al., 2004). Naast informatie-uitwisseling, kunnen creatieve ondernemers ook samenwerken door gezamenlijk gebruik te maken van grondstoffen of andere materialen (resources) (Schutjens et al., 2006). Daarnaast kunnen ook zachte transactiekosten gedeeld worden, zoals vertrouwen in een goede afloop van samenwerking, maar ook kunnen creatieve ondernemers samen normen en waarden hebben, empathie voor elkaar opbrengen en bezig zijn met het opbouwen van naamsbekendheid (Atzema et al., 2009, p. 30). Aangezien eerder in dit hoofdstuk bleek dat van creatieve ondernemers een sociale houding verwacht wordt, omdat informeel contact erg belangrijk kan zijn (Heebels & Van Aalst, 2010), zullen creatieve ondernemers waarschijnlijk behoefte hebben aan zachte transactiekosten.

Of sommige traditionele locatiefactoren aanwezig zijn op een locatie is soms lastig vast te stellen. De bereikbaarheid van een werkruimte en van de stad waar deze gevestigd is, is niet in getal uit te drukken. Dit is een voorbeeld van een zachte locatiefactor (Brouwer et al., 2003). In Delft is bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de bereikbaarheid van de stad en de ligging van Delft. De ligging tussen Rotterdam en Den Haag werd als positief ervaren door de creatieve ondernemers die gevestigd zijn in Delft. De bereikbaarheid binnen de stad werd minder positief ervaren, omdat zij de parkeermogelijkheden in de binnenstad beperkt vonden. Werkruimten die in de binnenstad zijn gevestigd zijn daarom minder goed te bereiken en creatieve ondernemers zouden kunnen kiezen om bewust niet in de binnenstad te vestigen als zij dit erg belangrijk vinden (Romein, A. & J. Trip, 2009).

2.3.b Specifieke locatiefactoren

Niet alleen traditionele locatiefactoren spelen mee in de vestigingskeuze voor creatieve ondernemers. In het volgende gedeelte zullen wensen en voor de werkruimten en de vestigingslocatie van de creatieve ondernemers toegelicht worden.

Fysieke uitstraling

Marlet & Woerkens (2005) en Florida (2005) stellen dat de omgeving uit 'fysieke eigenschappen' van de stad bestaat en dat creatieve ondernemers hiervoor speciale wensen hebben. Volgens Hutton (2006) bestaan de fysieke eigenschappen van de stad uit de bouwstijl, 'landmarks' en instituties. Landmarks zijn gebouwen die een icoon zijn voor een stad, zoals de Dom voor Utrecht. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen harde elementen van de stad, zoals de infrastructuur en de gebouwde omgeving, en tussen zachte elementen, over wat een creatieve ondernemers van een locatie vindt. De harde en zachte factoren samen worden de 'materiality of the urban landscape' genoemd (Hutton, 2006).

Ondanks stadsvernieuwing en vervanging van woonwijken, kloosters en kerken, gevangenissen en ziekenhuizen door nieuwe gebouwen, zijn in veel creatieve steden historische overblijfselen van havengebieden, scheepswerven, pakhuizen, industriële productinstallaties en machines, staalfabrieken en kolenmijnen te zien (Mommaas, 2004; Marlet & Woerkens, 2005; Pratt, 2009). Deze gebouwen werden voorheen gebruikt voor industriële activiteiten maar worden tegenwoordig steeds vaker hergebruikt. De historische uitstraling van deze panden, vaak gelegen in of dichtbij de binnenstad, blijkt vaak aantrekkelijk te worden gevonden door creatieve ondernemers omdat dit volgens hen inspirerend is (Glaeser & Saiz, 2003 en Heebels & Van Aalst, 2010).

In Delft is onderzoek gedaan naar de historische waarde van de stad, op verschillende schaalniveaus. Ondanks dat vele creatieve ondernemers de historische binnenstad van Delft mooi en inspirerend vinden, brengt de historie ook nadelen met zich mee. Het staat soms de uitbreiding van een pand in de weg omdat er rekening gehouden moet worden met verbouwingsvoorschriften voor monumentale panden. Dit kan nadelig zijn voor de creatieve ondernemers die hun onderneming willen uitbreiden. Verder bepalen de historische eigenschappen het 'museale karakter' van de binnenstad. Het 'imago' van de stad wordt eerder geassocieerd met historie en technologie, vanwege de aanwezigheid van de Technische Universiteit, dan met creativiteit. Daardoor lijkt het alsof er niet veel vernieuwing plaatsvindt in de stad, iets waar de creatieve ondernemers juist behoefte aan hebben, blijkt uit dit rapport (Romein, A. & J. Trip, 2009).

Toch worden gebouwen met een historische of anderszins unieke uitstraling interessant gevonden, Zoals eerder toegelicht, werd Van Gogh geïnspireerd door de omgeving waarin hij zich bevond en schilderde zijn interpretatie daarvan. Eigenschappen van een locatie passen soms bij de identiteit en overtuiging van een creatieve ondernemer, wat voor hem of haar inspirerend kan zijn (Drake, 2003). Het verwerken van de interpretatie van een locatie kan culturele producten en diensten uniek maken. Als dat gebeurt wordt gezegd dat er een 'sense of place' aan de producten of

diensten is toegevoegd, wat het product persoonlijker maakt. Dit kan een onuitputtelijke, economische functie hebben (Scott, 2002).

Geïnspireerd zijn door een locatie kan in het voordeel werken voor creatieve ondernemers (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008). De 'uniekheid' van een product of dienst is tegenwoordig belangrijker dan de kosten die er aan verbonden zijn. Het is moeilijk om unieke culturele producten en diensten te ontwikkelen, omdat veel ideeën en informatie uitgewisseld worden en het behoud van patent op een ontwerp erg moeilijk is. Voor architecten is het in de mode om gecompliceerde, innovatieve en unieke gebouwen te ontwerpen, die als boegbeeld kunnen dienen, omdat dat over de hele wereld wordt gedaan (Kloosterman, 2008). Wanneer een product geïnspireerd is op een locatie, kan dat onderscheidend werken ten opzichte van andere producten, ook als de producten en diensten op globale schaal in de handel zijn (Drake, 2003). Dat kan nuttig zijn voor de creatieve ondernemers die winst willen maken en hun producten willen afstemmen op de creatieve ondernemers die behoefte hebben aan 'unieke' producten waarmee ze hun identiteit willen versterken (Haseman, 2005, Glaeser & Saiz, 2003, Florida, 2002, Porter, 1990; Galloway & Dunlop, 2007).

Naast de mogelijkheid om unieke, culturele producten en diensten te ontwikkelen, trekt een inspirerende omgeving ook mensen aan, zoals klanten, concurrenten en andere partijen die interessant kunnen zijn voor creatieve ondernemers. Op die locaties met een specifieke bouwstijl of uitstraling kan een 'unieke ervaring' beleefd worden, waardoor veel mensen aangetrokken kunnen worden die zich laten leiden door de heersende 'experience economy'. Dit gebeurt vaak in het stadscentrum van creatieve steden (Zukin, 2001). Door een hoge dichtheid van mensen op bepaalde locaties vinden toevallige ontmoetingen en uitwisseling van (symbolische) informatie vaker plaats dan op minder 'populaire' locaties (Hospers, 2005). Zoals eerder toegelicht in het hoofdstuk bevordert een agglomeratie samenwerking tussen partijen, waardoor creativiteit en innovatie tot stand komt (Caves, 2001; Currid & Williams, 2010; Heebels & Van Aalst, 2010; Bathelt et al., 2004; Schutjens et al., 2006). Creatieve ondernemers hebben hier behoefte aan om hun beroep goed uit te kunnen oefenen.

Ontmoetingsplekken

De ontwikkeling en opeenstapeling van informatie gebeurt op plaatsen waar een 'industriële sfeer' hangt, onderzocht Marshall al in 1919 (Boutillier & Uzunidis, 2010). Dat zijn de locaties met een specifieke uitstraling, waar een unieke ervaring beleefd kan worden, zoals in de vorige paragraaf duidelijk werd. Asheim & Vang (2005) gebruiken het begrip 'buzz' om aan te tonen dat informatie uitwisseling op dergelijke locaties plaatsvindt. 'Sfeer' of 'buzz' zijn vage termen, het gaat over 'iets wat in de lucht hangt' en niet tastbaar is. Het is niet te verplaatsen, want het hoort bij een bepaalde locatie (Boutillier & Uzunidis, 2010). De informatie die hier wordt uitgewisseld, is vaak beïnvloed door de eigenschappen van de locatie waar de informatie wordt geproduceerd (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008). Asheim & Vang (2005)

Locaties waar partijen elkaar kunnen ontmoeten en samenwerking tot stand kan komen zijn belangrijk voor creatieve ondernemers. In de stad zijn verschillende 'third places' aanwezig, waar

creatieve ondernemers hun sociale netwerk kunnen onderhouden en uitbreiden, door de informele en spontane ontmoetingen die daar plaatsvinden (Heebels en Van Aalst, 2010). Er zijn locaties waar bewust informatie gehaald kan worden, maar er zijn ook locaties waar minder bewust of onbewust informatie uitwisseling plaatsvindt. Mensen weten vaak meer dan ze zelf doorhebben. Het opnemen van informatie gebeurt niet altijd bewust of opzettelijk door ernaar op zoek te gaan. Informatie-uitwisseling vindt vooral plaats in het dagelijks leven (Asheim et al., 2007). Creatieve ondernemers zitten in een 'pool' waarin ze blootgesteld worden aan 'noise'. De locatie waar zij zich bewegen zit vol met informatie door roddels, indrukken en strategische informatie. Men kan gebruik maken van deze 'noise' door hieruit informatie te destilleren. Door de aanwezigheid van creatieve ondernemers op bepaalde locaties wordt informatie constant geüpdate, door spontane of juist door georganiseerde formele ontmoetingen. Om alle belangrijke en benodigde informatie op te vangen is het wenselijk voor creatieve ondernemers op die locaties aanwezig te zijn, zodat zij constant interactie kunnen hebben met andere creatieve ondernemers of andere interessante partijen, via face-to-face communicatie zoals Asheim & Vang (2005) dat noemen.

Third places kunnen locaties zijn waar de vrije tijd wordt doorgebracht. Deze plaatsen spelen een belangrijke rol in het leven van creatieve ondernemers omdat het bij hun leefstijl past om gebruik te maken van cafés, restaurants, musea, theater en uitgaansgelegenheden, gezien hun vaak minder traditionele opvatting over werken (Leadbeater & Oakley, 2005; Stigter, 1998). In deze vrije tijd komen de beste creatieve ideeën naar boven en ontstaan bruikbare vriendschappen (Drake, 2003; Heebels & Van Aalst, 2010; Leadbeater & Oakley, 2005). Ook tijdens werktijd kunnen toevallige ontmoetingen plaatsvinden. In de panden waar de creatieve ondernemers zijn gevestigd zijn ruimten aanwezig, de third places, zoals de gang of de kantine, waar interactie plaatsvindt. In die panden 'vindt op alle tijden van de dag bedrijvigheid plaats en is de kans op toevallige ontmoetingen en 'nieuwe combinaties' groter' (Hospers, 2005, p. 10). Door de interactie wordt creativiteit gestimuleerd en kan de vestigingslocatie een 'broedplaats' worden. De locaties waar de interactie plaatsvindt zijn niet statisch. De 'sociale omgeving' waar creatieve ondernemers elkaar ontmoeten is dynamisch, doordat de ontmoetingen telkens naar andere locaties verplaatsen. Zo kan interactie plaatsvinden ('face-to-face') op een openingsfeest van een galerie, maar ook bij een filmpremière of modeshow (Currid & Williams, 2010).

Third places kunnen ook locaties zijn waar bewust ontmoetingen plaatsvinden. Creatieve ondernemers maken gebruik van voorzieningen als horecagelegenheden om informele afspraken te plannen. Dit blijkt uit onderzoek in Berlijn, waar het hoofdkantoor van MTV Duitsland is gevestigd. Creatieve ondernemers die daar werkzaam zijn in de media-entertainment sector, vinden het makkelijker om met MTV gatekeepers een afspraak te maken, omdat zij in dezelfde stedelijke omgeving zijn gevestigd, waar verschillende restaurants aanwezig zijn (Heebels & Van Aalst, 2010). Vaak hebben gatekeepers weinig tijd, waardoor voorzieningen waar een snelle, informele lunchafspraak gemaakt kan worden zeer van belang kunnen zijn. Het aanbod van horecagelegenheden is niet altijd naar wens, zoals in Delft bleek bij het genoemde onderzoek. Veel horecagelegenheden in Delft zijn gericht op studenten en niet geschikt voor 'zakelijke' afspraken (Romein, A. & J. Trip, 2009).

Onderwijsinstellingen

Ook onderwijsinstellingen vormen een goede basis voor het leggen van contacten (Hartley, 2005, Glaeser & Saiz, 2003, Romein, A. & J. Trip, 2009 en Florida, 2005). Human capital en social capital kunnen daarmee versterkt worden, doordat creatieve ondernemers rolmodellen en gatekeepers beter kunnen begrijpen (Caves, 2001; Heebels & Van Aalst, 2010; Bosma et al., 2011), wat hun concurrentiepositie versterkt ten opzichte van creatieve ondernemers die dat minder hebben. Uit onderzoek in Delft blijkt dat veel creatieve ondernemers die in Delft een opleiding hebben gevolgd en daarna in de stad zijn blijven wonen, nog steeds veel contact hebben met oud-klasgenoten. Zij houden vaak vrienden en kennissen over aan de opleiding die zij hebben gehad, die deel uitmaken van het sociale netwerk dat creatieve ondernemers nodig hebben voor hun werk (Romein, A. & J. Trip, 2009). Doordat veel afgestudeerde creatieve ondernemers in Delft zijn gebleven, is face-to-face contact makkelijker te onderhouden. Ook houden creatieve ondernemers die een opleiding hebben gevolgd, soms goed contact met de medewerkers aan de onderwijsinstelling, omdat zij daar een band mee hebben gekregen tijdens hun studietijd (Laperche & Uzunidis, 2010 en Leadbeater & Oakley, 2005). De creatieve ondernemers in Delft zeggen daardoor relatief gemakkelijk in aanraking te kunnen komen met 'talenten'. Dat zijn mensen die minstens een opleiding aan het hoger- of universitair onderwijs hebben gevolgd. Docenten aan de onderwijsinstelling kunnen bijvoorbeeld stagiaires en pas afgestudeerden doorverwijzen. De aanwezigheid van onderwijsinstellingen in een stedelijke omgeving kan een voordeel zijn voor creatieve ondernemers omdat het een constante instroom van afgestudeerde, talentvolle arbeidskrachten met zich mee brengt (Romein, A. & J. Trip, 2009).

Naast de mogelijkheid voor het uitbreiden van een sociaal netwerk, kunnen onderwijsinstellingen ook van nut zijn als creatieve ondernemers een extra opleiding of cursus willen volgen. Blijven leren stimuleert het human capital van een creatieve ondernemer, wat de concurrentiepositie van een creatieve ondernemer versterkt, volgens Porter (1990) en Currid & Williams (2010). Hierdoor kunnen zij doelen bijstellen, hun capaciteit en vaardigheden vergroten en de waarde van culturele producten en diensten beter inschatten (Currid & Williams, 2010). Ondanks dat creatieve ondernemers zelf creatief moeten zijn volgens Drake (2003), kan iedereen iets aangeleerd krijgen volgens Scott (2000) en Hessler & Zimmerman (2008). Het belang van technologie, innovatie en andere kennis is nu zodanig in de maatschappij opgenomen, dat het zelfs wordt meegegeven via opvoeding en educatie. Soms wordt er binnen een onderneming geïnvesteerd om kennis bij te houden (Currid & Williams, 2010). De aanwezigheid van onderwijsinstellingen in een stedelijke omgeving kan voor creatieve ondernemers daarom van groot belang zijn.

Tolerantie en het veiligheidsgevoel

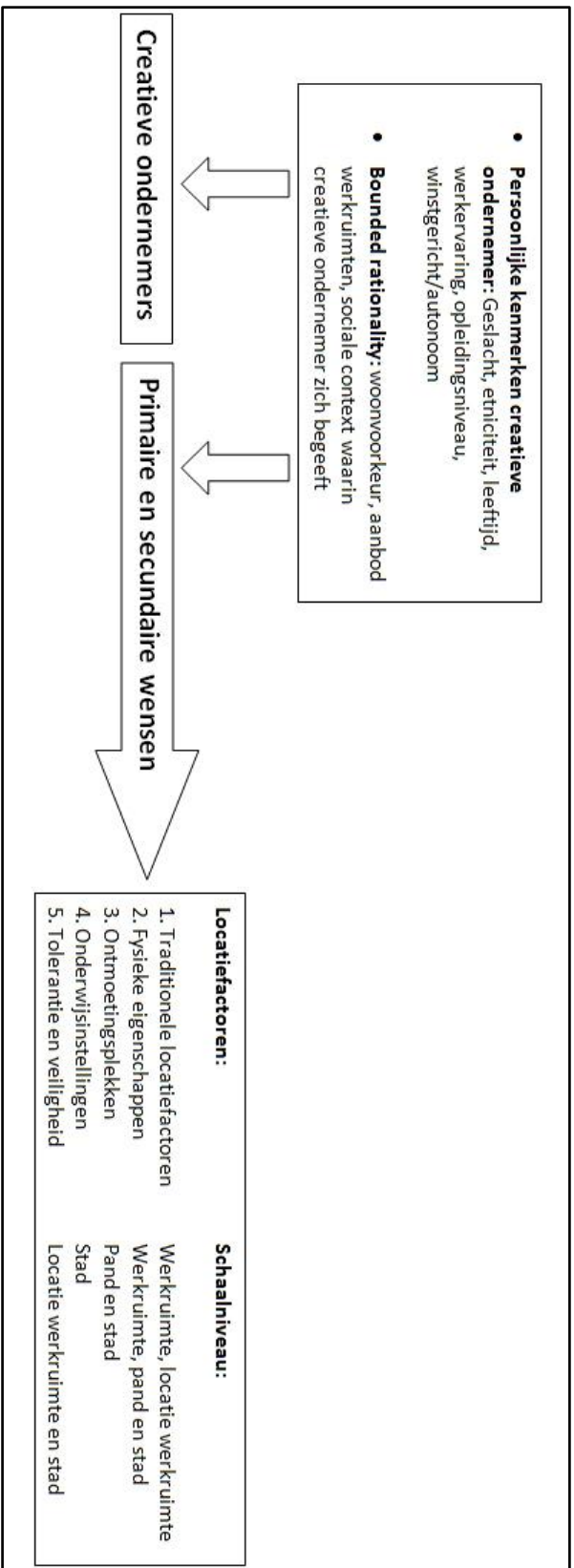
Het ontwerp van de stad, bijvoorbeeld het stratenpatroon, kleine parken en andere openbare ruimten bepaalt het aantal third places, buiten de werkruimten en voorzieningen waar creatieve ondernemers gebruik van maken voor hun werk. Bij geschikte third places in openbare ruimten, wordt de kans op ontmoeting en interactie vergroot (Hospers, 2005 en Hutton, 2006). Het is dan wel

van belang dat de stad veilig voelt voor creatieve ondernemers. Harvey toonde al in 1989 aan dat de stad als geheel tolerant zou moeten zijn voor alle verschillende groepen in de samenleving, van punkers tot rappers en van yuppen tot de 'haute bourgeoisie'. Als zij zich allemaal thuis voelen en verbonden voelen aan een locatie, betekent dat de locatie open staat voor 'display, fashion, and the 'presentation of self' in a surrounding of spectacle and play' (Peck, 2005, p. 761). Ook moet, volgens Peck (2005), de stedelijke omgeving veilig voelen om creatieve ondernemers aan te trekken, waardoor een agglomeratie van creatieve ondernemers en andere interessante partijen gestimuleerd kan worden.

Naast Peck (2005) hebben onder andere Zukin (2001) en Florida (2005) onderzocht dat creatieve ondernemers zich alleen op een locatie willen vestigen als de locatie toegankelijk is voor 'iedereen'. Een 'tolerante' en 'open' locatie is een locatie waar mensen zijn met verschillende leefstijlen en van verschillende afkomst. Een locatie is tolerant als er voor niemand 'barrières' zijn. Dat heeft Florida onderzocht aan de hand van de hoeveelheid immigranten op een locatie (de Melting Pot Index), het aantal homoseksuelen op een locatie (de Gay Index) en het aantal mensen dat een creatief beroep uitvoert (de Bohemian Index), waaronder schrijvers, ontwerpers, musici, acteurs en fotografen. Als een locatie tolerant en open is naar creatieve ondernemers, zal de aanwezigheid van creatieve ondernemers groeien en neemt de werkgelegenheid voor banen in de creatieve industrie toe (Florida, 2005). Met behulp van de indexen kan berekend worden hoe tolerant of open een locatie is, maar het is niet duidelijk of deze methoden voor alle stedelijke omgevingen gelden, of vooral voor de VS toepasselijk is (Pratt, 2009). Het idee van een broedplaats, een pand waarin creatieve ondernemers zijn gevestigd, is dat het open en toegankelijk is voor iedereen, ook voor startende creatieve ondernemers, omdat werkruimten tegen een relatief lage prijs verhuurd worden (Sargentini, 2003).

Na de voorgaande theoretische uiteenzetting kan het volgende conceptueel model opgesteld worden. In het onderzoek worden de primaire en secundaire wensen van creatieve ondernemers voor locatiefactoren onderzocht. Ondanks dat ondernemers in het algemeen verschillen op basis van persoonlijke kenmerken (weergegeven bovenaan in het schema), blijkt uit verschillende onderzoeken dat creatieve ondernemers een aantal overeenkomende wensen hebben. Verwacht wordt dat de locatiefactoren gewenst zijn (weergegeven in de rechterkolom), omdat ze de concurrentiepositie en creativiteit van de creatieve ondernemers kunnen versterken, doordat de factoren het human en social capital van creatieve ondernemers bevorderen. Hierbij wordt verwacht dat de persoonlijke kenmerken van de creatieve ondernemers, het aanbod van werkruimten, de woonvoorkeur en de sociale context waarin de creatieve ondernemer zich begeeft, de wensen van de creatieve ondernemers beïnvloeden.

Conceptueel model



3. Methoden en technieken

In het voorgaande hoofdstuk zijn de locatiefactoren toegelicht waarvan verwacht wordt dat die voor creatieve ondernemers een rol spelen bij hun keuze voor een bepaalde werkruimte en omgeving, of een belangrijke rol gaan spelen als zij daar eenmaal gevestigd zijn. In de komende hoofdstukken zal onderzocht worden in hoeverre die verwachtingen overeenkomen met de informatie over de wensen van de creatieve ondernemers in Utrecht.

Om de wensen van de creatieve ondernemers in Utrecht in kaart te brengen is een 'multi-method'-benadering (Bryman, 2008) toegepast, omdat enerzijds gebruik gemaakt wordt van informatie over het aanbod van werkruimten in Utrecht (hoofdstuk 4) en anderzijds interviews met creatieve ondernemers in Utrecht die een werkruimte huren (hoofdstuk 5 en 6). De resultaten zijn gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden. In hoofdstuk 4 worden de methoden toegelicht die gebruikt zijn bij het inventariseren van de werkruimten in Utrecht. In dit hoofdstuk zullen de gemaakte keuzes met betrekking tot de uitvoer van het kwalitatieve onderzoek worden onderbouwd.

Er zal worden uitgelegd hoe de respondenten zijn geselecteerd, maar ook hoe zij zijn benaderd en geworven. Daarna zal de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek aan bod komen. Tenslotte zal worden besproken hoe de empirische hoofdstukken zijn opgebouwd. Hierbij wordt uiteengezet hoe de data zijn geanalyseerd en geïnterpreteerd. Minder sterke punten in de onderzoeksmethoden worden ook toegelicht.

3.1 Kwalitatief onderzoek

Omdat de wensen voor een werkruimte, pand en omgeving subjectief te noemen zijn en niet in cijfers uit te drukken, is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Een kwalitatief onderzoek is minder gestructureerd dan kwantitatief onderzoek en daardoor minder gemakkelijk herhaalbaar. Om de 'external reliability' van dit onderzoek zo sterk mogelijk te houden (Bryman, 2008), wordt inzicht geboden in de methoden die gebruikt zijn bij dit onderzoek. De stappen die gezet zijn tijdens het onderzoek zijn uitgelegd, wat het onderzoek herhaalbaar maakt.

3.1.a Semigestructureerde interviews

Er bestaan verschillende soorten kwalitatief onderzoek. Bij dit onderzoek zijn diepte-interviews afgenomen, waarbij doorvragen op antwoorden die gegeven worden door respondenten gebruikelijk is. Zo is het mogelijk om door te dringen tot de dieper liggende redenen van de wensen van creatieve ondernemers. Met behulp van de interviews kunnen niet alleen de wensen in kaart gebracht worden, maar kan ook het 'waarom' van de wensen worden verklaard. Verschillende respondenten hebben aangegeven een relatief 'goedkope' werkruimte te waarderen. Wat hieraan ten grondslag ligt zal toegelicht worden in dit onderzoek. Interviewen is een geschikte methode om in relatief korte tijd diep op veel aspecten van een onderwerp in te gaan.

Wanneer een ongestructureerd interview wordt gehouden zouden sommige onderwerpen misschien vergeten worden, bij een gestructureerd interview bestaat de mogelijkheid niet om aanvullende vragen te stellen. Om die reden is gekozen voor semigestructureerde interviews op basis van een vaste topiclijst, om de antwoorden van de creatieve ondernemers op bepaalde punten te kunnen vergelijken, maar ook om de mogelijkheid voldoende diepgang en inzicht in de wensen van de creatieve ondernemers te krijgen.

Om dit mogelijk te maken was het noodzakelijk dat de respondenten gerust gesteld werden voordat het interview begon en hen de vrijheid te geven om te praten over wat zij zelf belangrijk vinden aan hun werkruimte, pand en omgeving waar zij zijn gevestigd. De onderzoeker bereikte die vrijheid door eerst kennis te maken met de respondent en te vertellen waar het onderzoek globaal over gaat, zonder de verwachtingen van de onderzoeker daarbij door te laten schemeren en suggestieve vragen te stellen. Sommige respondenten waren bang dat ze niet de juiste antwoorden zouden geven en daarom werd verteld dat vooral hun persoonlijke verhaal erg belangrijk was en dat ze geen 'fout' antwoord konden geven. Na de toelichting over het onderzoek vertelde de onderzoeker over haar persoonlijke situatie. Hierbij werd uitgelegd waar de studie van de onderzoeker over gaat, omdat dat doorgaans veel vragen oproept en dat met persoonlijke interesse in creativiteit en ondernemerschap het onderwerp van het onderzoek is gekozen. Na de introductie werd aan de respondent ruimte gegeven om iets over zichzelf en zijn of haar beroep te vertellen. Voordat een afspraak voor een interview plaatsvond, werd de persoonlijke website van de creatieve ondernemer opgezocht, als deze bestond, om te vragen naar recente ontwikkelingen in het beroep van de persoon en de persoonlijke situatie van de respondent. Hierdoor kon belangstelling voor de situatie van de creatieve ondernemer getoond worden. De onderzoeker hoopte hiermee een 'klik' te krijgen met de respondenten, zodat het interview op vertrouwelijke basis plaats kon vinden. De ervaringen hebben geleerd dat naarmate de tijd verstreek tijdens de interviews een steeds betere vertrouwensband tussen de respondent en onderzoeker ontstond en de respondent het niet vervelend vond om over persoonlijke zaken te praten. Daardoor kon zoveel mogelijk interessante informatie verkregen worden.

De onderzoeker vroeg meteen aan het begin van het bezoek of het interview opgenomen mocht worden met een opnameapparaat. Zodra de geïnterviewden toestemming gaven werd niet alleen het interview opgenomen, maar het hele gesprek. Dus ook het 'informele praatje' vooraf en achteraf, waarin soms aanvullende informatie verteld werd wat vaak interessant voor het onderzoek bleek te zijn. Ook werd nadrukkelijk toegelicht, voordat het interview plaatsvond, dat vertrouwelijk met de informatie omgegaan zou worden en dat de respondenten anoniem blijven door alleen hun voornamen te gebruiken. Na deze introductie en de kennismaking, kwamen de thema's uit de topiclijst aan bod. De volgende thema's zijn behandeld in ieder interview:

- Persoonlijke kenmerken (geslacht, opleiding, woonplaats)
- Kenmerken beroep (wat houdt het beroep in, hoe lang werkzaam)
- Keuze voor werkruimte (waarom, hoe lang, hoe er aan gekomen, hoe ervan vaak gebruik maken, delen)

- Contact tijdens werk (werkruimte, pand en omgeving)
- Voorzieningen voor werk (omgeving: mate van gebruik, waarom, locatie, met wie)
- Uitstraling (werkruimte, pand en omgeving)
- Veiligheid en tolerantie (werkruimte, pand en omgeving)
- Traditionele locatiefactoren (werkruimte: huurprijs, oppervlakte, afzetmarkt, specialisatie markt, aanwas van talent)
- Bereikbaarheid (pand en omgeving)
- Huurcontract (werkruimte: termijn, opbouw huurprijs, behoefte aan flexibiliteit)
- Negatieve aspecten (werkruimte, pand en omgeving: wat kan beter, eisen bij vestigingskeuze)

De onderzoeker nam een flexibele houding aan tijdens het interview (Bryman, 2008). Dit had als gevolg dat de respondenten soms een antwoord gaven dat niet verwacht werd of van het onderwerp af week. Op de antwoorden die gegeven werden, die interessant leken voor het onderzoek, werd een 'follow-up'-vraag gesteld. Hierdoor werden antwoorden van respondenten extra duidelijk en gedetailleerd gemaakt ('thick description' volgens Geertz, 1973 in Bryman, 2008). Voor de zekerheid stonden extra vragen op papier, om eventuele stiltes op te vangen, zodat de onderzoeker weer gemakkelijk terug kon komen op het interview. Omdat de respondenten graag vertelden is hier weinig gebruikt van gemaakt.

Om de interviews voor te bereiden las de onderzoeker voor ieder interview tips uit de paragrafen 'Preparing an interview guide' en 'Kinds of questions' van Bryman (2008, p. 442 – 450). Deze hielpen de onderzoeker op een goede manier vragen te stellen.

3.1.b Locatie interviews

Bij het benaderen van de creatieve ondernemers voor een afspraak stelden enkele respondenten voor een telefonisch interview te houden. De onderzoeker vond het echter belangrijk om face-to-face te interviewen. Dat is een belangrijke voorwaarde om de meningen te onderzoeken, omdat het vertrouwen bevordert met de creatieve ondernemers die over hun persoonlijke situatie vertellen (Lofland & Lofland, 1995 in Bryman, 2008). De respondenten die bereid waren een interview te laten afnemen kregen zelf de keuze voor een locatie. Dat vond de onderzoeker belangrijk, om het de respondent het zo gemakkelijk mogelijk te maken, omdat interviewen de respondent tijd kost en hen niet direct iets oplevert. Ook is het belangrijk dat de creatieve ondernemers in een vertrouwelijke omgeving worden geïnterviewd, omdat het belangrijk is om respondenten zich op hun gemak te laten voelen. Bij het maken van een afspraak liet de onderzoeker wel weten geïnteresseerd te zijn in het bekijken van de werkruimte. Om die reden hebben de meeste interviews in de werkruimten zelf plaatsgevonden. Het interview met Joris werd in het Louis Hartlooper Complex gehouden, omdat de respondent graag het interview vlak voor werktijd van zijn bijbaan wilde houden. Joris stelde voor om het interview in het restaurant te houden. Dat leek de onderzoeker een te drukke omgeving. Daarom vond het interview plaats in een bioscoopzaal van het Louis Hartlooper Complex, waar op dat

moment geen film draaide. Het was een erg rustige en donkere omgeving, waardoor zowel de respondent en onderzoeker zich goed konden concentreren. Nadeel hierbij is dat de onderzoeker de (nieuwe) werkruimte van Joris niet heeft kunnen bekijken. Het interview met Jorrit werd bij Jorrit thuis gehouden, terwijl de onderzoeker in de veronderstelling verkeerde dat het opgegeven adres dat van zijn werkruimte zou zijn. Een interview dat eerder plaatsvond, met Rob, vond in dezelfde wijk plaats, maar hij beschikte hier wel over werkruimte. Blijkbaar kunnen creatieve ondernemers de ruimten van project Eiland 8 in Kanaleneiland voor zowel wonen en werken gebruiken. Omdat het interview op het balkon van Jorrits woonruimte plaats vond en er een kind in de binnenplaats lange tijd huilde, was Jorrit soms moeilijk te verstaan, leidde dat de onderzoeker af en werd meer gesproken over onderwerpen die minder relevant waren voor het onderzoek. Hierdoor duurde het interview langer dan andere interviews en zijn enkele deelonderwerpen minder goed toegelicht dan in andere interviews gebeurde. Vanwege het mooie weer in de periode dat de interviews plaatsvonden werden enkele interviews buiten gehouden. Het interview met Ron vond plaats op het dakterras van het verzamelgebouw waar hij is gevestigd, waardoor de onderzoeker alsnog de kans had om na het interview de werkruimte te bekijken. Het interview met Julius vond plaats op het terras van café De Beurs op de Neude, vlakbij het pand waar Julius is gevestigd. Het was druk op het terras, maar Julius gaf gericht antwoord op de vragen en de onderzoeker werd door de drukte nauwelijks afgeleid, waardoor het interview goed verliep. Nadeel was wel dat de onderzoeker de werkruimte van Julius niet heeft kunnen bekijken. Tijdens het interview met Lieke is het pand echter al bezocht. Julius en Lieke zijn in hetzelfde pand gevestigd, dus de onderzoeker heeft wel een 'idee' van de werkruimte van Julius. Het interview met Jens vond ook buiten plaats, op de werf die bij de werkruimte hoort. Ook hier was het vanwege het mooie weer druk buiten en kwamen er veel boten en kanovaarders op de Oudegracht langs. Slechts één keer werden de respondent en de onderzoeker gestoord door lawaai, maar dat heeft het interview nauwelijks beïnvloed. De drukte in de omgeving van het pand gaf de onderzoeker juist een beeld over wat Jens zo prettig vindt aan de omgeving van zijn werkruimte. Het interview met Jorge vond plaats op het terras bij restaurant Griftpark, op vijf minuten lopen van het pand waarin Jorge werkt. Nadeel hierbij is dat de werkruimte van Jorge niet bekeken is en dat hij veel vertelde over de uitstraling van de werkruimte, waarbij de onderzoeker meer moeite moest doen om zich hierbij in te leven, dan wanneer het interview in de werkruimte had plaatsgevonden. Het laatste interview dat niet in de werkruimte van een respondent heeft plaatsgevonden, is het interview met Marike. Dat vond plaats op de werf tegenover haar werkruimte. Het was daar rustig waardoor het interview ongestoord kon worden afgenomen. Ook heeft de onderzoeker de werkruimte van Marike na afloop van het interview kunnen bekijken. In bijlage 1.a is te lezen waar de interviews plaats hebben gevonden en andere specificaties over de interviews.

Achteraf is gebleken dat de interviews die zijn gehouden in de werkruimte van de respondent de beste kijk op de situatie bood. Een voordeel van het interviewen in de werkruimte is bovendien dat de onderzoeker meer informatie over de locatie kon achterhalen dan van tevoren verwacht. Zo kon de onderzoeker de opmerkingen van Pieter over het licht in de werkruimte beter begrijpen doordat Pieter het effect van de verlichting kon demonstreren door verschillende lampen aan en uit te doen.

De interviews maakten het mogelijk om door de ogen te kijken van de creatieve ondernemers in Utrecht (Bryman, 2008). Deze 'extra' informatie werd misgelopen bij de interviews die niet in de werkruimte plaatsvonden. Dat zou de resultaten kunnen hebben beïnvloed, doordat minder diepgang bereikt is in het achterhalen van de wensen van deze respondenten.

Na het interview en na het afscheid van de respondent is zo snel mogelijk op papier gezet hoe het interview verliep en wat opvallend was aan de werkruimte (als daar het interview werd gehouden). Deze aantekeningen over de werkruimten kwamen van pas bij het uitwerken van de resultaten in hoofdstuk 5 en hoofdstuk 6. In bijlage 1.a is een overzicht te zien van waar de interviews plaatsvonden en hoe lang de interviews duurden. De interviewtijd lag tussen de 35 en 75 minuten.

3.1.c Semigestructureerde interviews: Voor- en nadelen

Naast de mogelijkheid van een topiclist om de respondenten dezelfde vragen te stellen en vergelijkbare antwoorden te krijgen, bieden semigestructureerde interviews ook ruimte om het over andere onderwerpen te hebben. Ondanks dat de semigestructureerde interviews bruikbare resultaten hebben opgeleverd volgens de onderzoeker, is het noodzakelijk om stil te staan bij de nadelen van deze methode. De onderzoeker heeft gekozen voor semigestructureerde interviews, omdat de onderzoeker er van uit ging dat dat de meest gewenste resultaten zou opleveren bij dit onderzoek. De keuze blijft echter subjectief en een andere onderzoeker had misschien een andere methode gekozen. Data verzamelen via interviews is een veel gebruikte methode in kwalitatief onderzoek, maar de nadelen ervan beïnvloeden de resultaten in het onderzoek (Bryman, 2008).

Om de antwoorden enigszins te kunnen vergelijken was het noodzakelijk om creatieve ondernemers dezelfde vragen te stellen. De vooraf opgestelde topiclist, zie bijlage 1.b, is daarom niet aangepast nadat er meer interviews plaatsvonden, omdat de resultaten uit de interviews zoveel mogelijk vergelijkbaar moesten blijven. Het nadeel hiervan is dat de analyse van de resultaten vooral na het houden van de interviews plaatsvond, waarna het niet meer mogelijk was om verdere verdieping van de wensen van de respondenten bij hen na te vragen. Hierdoor is het mogelijk dat sommige verklaringen van respondenten niet 'diep' genoeg zijn gegaan tijdens de interviews en verklaringen van andere respondenten gebruikt zijn in de resultatenhoofdstukken, die wel meer diepgang kennen op dat thema. Dit heeft invloed op de betrouwbaarheid van de resultaten van het onderzoek, omdat niet alle respondenten verklaringen hebben gegeven voor ieder thema en bij de analyse soms een quote gekozen moest worden uit een beperkter aantal verklaringen. Tijdens de analyse, pas later in het onderzoek nadat de interviews al waren gehouden, zag de onderzoeker verschillen in wensen, doordat sommige wensen vooraf opgesteld waren en andere pas gevormd werden nadat de creatieve ondernemers in de werkruimte gevestigd waren en aanvullende wensen kregen. Het was goed geweest om een onderscheid te maken, tussen de primaire en secundaire wensen, voordat de interviews plaatsvonden. Op die manier had onderzocht kunnen worden met welke wensen creatieve ondernemers rekening houden voordat ze een keuze voor een werkruimte, pand of omgeving waren en welke wensen pas later ontstonden, tijdens het werken in de werkruimte, pand of bepaalde omgeving. Daarbij had een duidelijke volgorde van wensen toegelicht kunnen worden in hoofdstuk 5 en 6. Nu heeft de onderzoeker op basis van eigen interpretatie

(interpretatief onderzoek) de wensen weergegeven, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek beïnvloedt omdat een onderzoeker nooit helemaal objectief kan zijn, ondanks dat dat zoveel mogelijk nagestreefd wordt. De onderzoeker heeft zoveel mogelijk de volgorde van de wensen van creatieve ondernemers aangehouden.

De onderzoeker probeerde tijdens de interviews zo min mogelijk in een bepaalde richting te sturen, door bijvoorbeeld geen suggestieve vragen te stellen. De onderzoeker vond het moeilijk om een balans te vinden tijdens het interview om enerzijds de respondent het gevoel te geven alle vrijheid te hebben om te vertellen, anderzijds alle thema's in de topiclist te behandelen. Om die reden is het soms gebeurd dat niet alle vragen zijn gesteld aan de respondenten, omdat ze niet van toepassing waren op het verhaal van de respondent op dat moment. Dat is zo bij de vraag 15 (zie bijlage 1.b), over of de respondent zich aangetrokken voelt tot een bepaalde subcultuur. Deze vraag was bij Jacco, beeldend kunstenaar, wel van toepassing die later vertelde veel vrienden te hebben die krakers zijn, maar juist niet bij Renee, die applicaties en programma's ontwerpt voor bedrijven en meer zakelijk is. Hij zoekt in zijn vrije tijd ook minder naar aansluiting bij andere creatieve ondernemers voor zijn werk. In hoofdstuk 5 en 6 zal blijken welke thema's voor sommige creatieve ondernemers geen grote rol spelen.

Omdat het tijdens de introductie van het interview meer ging over het beroep van de respondenten kwam het onderwerp 'opleiding' niet altijd aan bod. Omdat 'opleidingsniveau', nadat de interviews plaatsvonden, toch een interessante variabele bleek te zijn, is naderhand via internet het opleidingsniveau achterhaald, van sommige respondenten waarvan dat nog niet bekend was. Niet alle 'eigenschappen van respondenten' zijn bekend geworden, wat voor ontbrekende informatie heeft gezorgd (zie bijlage 1.e, aangegeven met 'onbekend'). Dat heeft invloed op de betrouwbaarheid van de resultaten, omdat bij sommige wensen van respondenten niet nagevraagd kon worden of dat met opleidingsniveau te maken had. Hierdoor konden minder wensen van creatieve ondernemers vergeleken worden bij dat thema.

Een ander nadeel van de vrijheid tijdens de interviews was dat respondenten ook wel eens over onderwerpen praatten die niet zo van belang waren voor het onderzoek en daar niet gemakkelijk vanaf te brengen waren. Dat kwam bijvoorbeeld voor bij Rob, die zeer geïnteresseerd was in de ontwikkelingen in de wijk waar hij is gevestigd en de klik die hij had met de onderzoeker vanwege de stadsgeografische interesse die hen beide aangaat. Het was niet nodig om zo diep op de ontwikkelingen in de wijk in te gaan. Het was dan soms moeilijk om de respondent te stoppen, omdat de onderzoeker nog steeds veel interesse wilde tonen in de situatie van de respondenten en hen de vrijheid tijdens het interview wilde blijven gunnen. Dit kostte echter extra tijd en zorgde ervoor dat de onderzoeker soms afgeleid werd, wat ten koste ging van de tijd om andere topics te behandelen. Kortom, bovenstaande zwakke punten in de informatie zorgden er bij de analyse voor dat sommige wensen van respondenten niet volledig herleid konden worden. De meeste wensen konden wel goed verklaard worden en zijn in de resultatenhoofdstukken opgenomen, maar het is mogelijk dat het gat in de informatie en verklaringen van respondenten, de betrouwbaarheid van het onderzoek heeft beïnvloed.

Ondanks het neutrale uitgangspunt is het niet helemaal gelukt om precies dezelfde interviews af te nemen bij iedere respondent. Dat heeft te maken met dat iedere respondent anders reageert op het interview en door de andere context, op verschillende locaties en tijdstippen. Om die reden is eerder in dit gedeelte van hoofdstuk 3 toegelicht hoe de interviews zijn verlopen, zodat duidelijk is geworden op welke punten verschillen in interviews hebben kunnen ontstaan.

Het tweede punt van kritiek op de resultaten van de interviews gaat over de volgorde van de interviews. Tijdens het eerste interview was de onderzoeker wat zenuwachtig. De laatste interviews verliepen gemakkelijker en vloeiender dan de eerste interviews. De 'onzekere' positie van de onderzoeker tijdens de eerste interviews heeft de resultaten kunnen beïnvloeden. Wellicht voelden de respondenten in de eerste interviews de onzekerheid aan en beïnvloedde dat de mogelijkheid om vrijuit te kunnen praten over verschillende onderwerpen. Het leek of de eerste respondent ook zenuwachtig was. Daarnaast was het voor de onderzoeker moeilijk om elk interview 'onbevooroordeeld' in te gaan, zoals bij het eerste interview, omdat de onderzoeker steeds meer te weten kwam over de wensen van de creatieve ondernemers en de wensen sneller begreep, naar mate er meer interviews plaatsvonden. Hierbij moet opgemerkt worden dat de wensen van de respondenten vaak uiteen liepen en soms tegenstrijdig zijn, wat soms alsnog voor 'verrassingen' zorgde tijdens de interviews.

De betrouwbaarheid van de resultaten is niet alleen door de onderzoeker beïnvloed, ook de respondenten beïnvloeden de betrouwbaarheid van het onderzoek. Dat kan te maken hebben met het gegeven dat mensen zich niet altijd bewust zijn van hun eigen gedrag en de redenen voor dat gedrag en dat de respondenten sociaal wenselijke antwoorden gegeven kunnen hebben. Ondanks dat de meeste respondenten graag vertelden, vonden zij het soms moeilijk om precies uit te leggen wat zij van hun werkruimten of de stad Utrecht vinden. Woorden als 'leuk', 'fijn' of 'vervelend' werden dan gebruikt, maar verklaren niet de mening van de creatieve ondernemers. De creatieve ondernemers bleken zich niet altijd bewust te zijn van de omgeving waarin zij werken en op welke manier hen dat beïnvloedt. De onderzoeker probeerde op zulke momenten door te vragen, maar doordat sommige zaken voor hen zo voor de hand liggen, wekte dat soms ergernis bij de respondenten of konden respondenten het niet goed onder woorden brengen, waardoor het alsnog niet altijd een goede verklaring opleverde.

Het tweede probleem is dat mensen vaak geneigd zijn meer positieve dan negatieve dingen over zichzelf en hun keuze te vertellen en een rooskleuriger beeld schetsen dan in werkelijkheid het geval is. Zoals verteld is geprobeerd de respondenten zo veel mogelijk op hun gemak te stellen, zodat ze zich zo vrij mogelijk zouden voelen om eerlijk te vertellen over hun situatie. Toch bestaat een kans dat sociaal wenselijke antwoorden gegeven zijn. Dat kan samenhangen met de eigenschappen van de onderzoeker, omdat het een relatief jonge, hoger opgeleide vrouw betreft. Geprobeerd is door de onderzoeker zich zo veel mogelijk te verdiepen in het beroep en de persoonlijke situatie van de creatieve ondernemer, waardoor een zo min mogelijk grote 'kloof' tussen de respondent en onderzoeker bestond. Ondanks deze 'maatregelen' is het niet helemaal gelukt om de respondenten een zo eerlijk mogelijk beeld van zichzelf weer te laten geven. Twee respondenten hebben bewust tijdens het interview verteld 'niet van klagen' te houden en daarom minder over de negatieve kanten

van hun werkruimte, pand en omgeving te willen hebben. Verder vonden sommige respondenten dat moeilijk en waren zij voorzichtig om negatieve uitlatingen te doen over de organisatie die het beheer van hun werkruimte deed, of over andere organisaties binnen Utrecht die op verschillende manieren ondersteuning bieden aan creatieve ondernemers. Dat komt omdat de respondenten soms baat hebben bij de organisaties en negatieve uitlatingen hun positie ten opzichte van de organisaties nadelig zou kunnen beïnvloeden. Dit gaat ten koste van de resultaten wat betreft het onderwerp beheerder en organisatie in de resultatenhoofdstukken en beïnvloedt de betrouwbaarheid van dit onderdeel.

Het laatste punt van kritiek gaat over dat sommige onderwerpen niet zo goed bespreekbaar waren. Zo vond de onderzoeker het in bepaalde gevallen niet netjes om naar de huurprijs van de werkruimte te vragen als de creatieve ondernemer aangaf de prijs eigenlijk te hoog te vinden. Als de vertrouwensband tijdens het interview zodanig goed was dat de onderzoeker het aandurfde iets over de huurprijs te vragen, wilde de respondent soms alsnog geen antwoord geven. De wensen voor de hoogte van de huurprijs van de werkruimten verdient verdere verdieping. Een ander gevoeliger onderwerp was de leeftijd van de respondenten. De onderzoeker vond het moeilijk om hier naar te vragen, omdat dat vaak onbeleefd wordt gevonden, gezien de relatief jonge leeftijd van de onderzoeker. Ook waren sommige creatieve ondernemers niet zo bezig met het verkopen van hun werk en hun sociale netwerk en kwam de vraag over klantenkringen, afzetmarkten en mogelijkheden om nieuwe contacten te leggen wellicht soms kritisch over, wat de vertrouwenssfeer tijdens het interview nadelig beïnvloedde en ten koste heeft kunnen gaan van de resultaten. Doordat die onderwerpen zeer persoonlijk zijn, konden of wilden respondenten niet altijd alles vertellen. Hierdoor zijn de thema's leeftijd, huurprijs en afzetmarkt, niet door iedere respondent voldoende toegelicht en verdienen die onderwerpen meer verdieping.

3.2 De werving en selectie van respondenten

Het houden van de interviews vereiste goede voorbereiding. In het komende gedeelte wordt toegelicht hoe de werving van de selectie van respondenten tot stand kwam.

3.2.a De eigenschappen van de respondenten

Voor het voorbereiden van de interviews, is 'purposive sampling' uitgevoerd (Bryman, 2008). Hierbij wordt een onderzoeksgroep geselecteerd, in dit geval de creatieve ondernemers die in Utrecht een werkruimte huren. Om de wensen van creatieve ondernemers in Utrecht te onderzoeken, zou het interessant zijn geweest om de wensen in kaart te brengen van de creatieve ondernemers die vertrekken uit Utrecht, die ergens anders in Nederland een werkruimte gaan huren. De wensen van de vertrekkende creatieve ondernemers zouden duidelijke punten zijn waar het in Utrecht wellicht aan ontbreekt. Toch is voor een andere doelgroep gekozen, omdat de vertrekkende creatieve ondernemers moeilijk op te sporen zijn. De onderzoeker heeft voor het interviewen gekozen voor creatieve ondernemers die juist wel in Utrecht een werkruimte huren. De wensen van de creatieve ondernemers die dat doen kunnen op die manier ook worden onderzocht, omdat zij het

beste weten wat de sterke en zwakke punten van Utrecht en de werkruimten zijn, aangezien zij daar ervaring mee hebben.

Bij het selecteren van de creatieve ondernemers is allereerst gekeken naar het beroep dat zij uitoefenen. Interviews met creatieve ondernemers zijn alleen gehouden als hun beroep aan de criteria van het TNO (2010) voldoen. Door het TNO worden drie hoofdcategorieën of deelsectoren binnen de creatieve industrie onderscheiden: media- en entertainmentindustrie, kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening, met bijbehorende bedrijfstakken (zie bijlage 1.c) (Rutten et al., 2010). In dit onderzoek gaat het om de creatieve ondernemers die een beroep in het domein 'creatie' uitvoeren. Uitzonderingen hierop zijn creatieve ondernemers die niet alleen binnen het domein 'creatie' vallen, maar ook 'productie', zoals de werkzaamheden van Mike en Vincent, die zowel onder 1.1.a vallen als 1.1.b. Ze maken zelf muziek, maar geven ook andere creatieve ondernemers de gelegenheid om 'verder' te komen in de muziek, door open micavonden te organiseren en een opnamestudio te verhuren. De werkruimte gebruiken ze voor beide soorten werkzaamheden, daarom is dit relevant voor dit onderzoek. In bijlagen 1.c en 1.d is alleen het beroep terug te lezen op basis waarvan de respondenten geselecteerd zijn. Eventuele bijbanen zijn niet vermeld, of alleen in hoofdstuk 5 en 6 als dat toegevoegde waarde heeft, omdat dat minder relevant is voor dit onderzoek.

Er is geprobeerd uit elke van de drie hoofdcategorieën ongeveer evenveel creatieve ondernemers te selecteren. Hierbij moet opgemerkt worden dat er maximaal drie geïnterviewden per beroepsgroep zijn geïnterviewd, waardoor het niet zou kloppen om uitspraken te doen voor specifieke beroepen. Wel kan onderscheid gemaakt worden tussen de creatieve ondernemers die kunst maken om de kunst (zie hoofdstuk 2, Eikhof & Haunschild, 2006) en de creatieve ondernemers die culturele diensten en producten maken om winst te maken. De eerste groep betreft creatieve ondernemers die alleen kunst maken voor zichzelf en autonoom zijn. De tweede groep maakt producten om te verkopen, deze worden in de volgende hoofdstukken 'commercieel' of 'klantgericht' genoemd worden, omdat winst maken onderdeel is van hun baan. De grens tussen commerciële en autonome creatieve ondernemers is niet altijd scherp te trekken, sommige creatieve ondernemers maken producten in opdracht, maar werken ook aan autonome projecten, zoals Pieter die foto-opdrachten doet, maar ook voor zichzelf werk bedenkt. Om die reden kan de informatie niet 'hard' gemaakt worden en is ze niet opgenomen in de bijlage over de eigenschappen van de ondernemers. Bij de toelichting van de wensen van de creatieve ondernemers in hoofdstuk 5 en 6 zal wel toegelicht worden in hoeverre een creatieve ondernemer commercieel of autonoom is, als dat een bepalende factor is voor de wensen.

Een zo groot mogelijke diversiteit van beroepen van de respondenten was de belangrijkste selectiefactor, om te kunnen onderzoeken of er wensen zijn die de gehele creatieve ondernemersgroep betreffen. Een tweede criterium was dan ook de leeftijd van de respondenten. Naarmate het onderzoek vorderde en er meer afspraken werden gemaakt, bleek dat het makkelijker was om met relatief jongere creatieve ondernemers in contact te komen, dan aan relatief oudere ondernemers. Dat kan te maken hebben met het feit dat van Internet gebruik is gemaakt om achter contactgegevens van ondernemers te komen en vooral de jongere ondernemers dat gebruiken voor

hun werk. Creatieve ondernemers die niet van Internet gebruik maken voor hun werk zijn niet meegenomen in het onderzoek. Dat kan de resultaten van het onderzoek hebben beïnvloed, omdat zij wellicht minder behoefte hebben aan het uitbreiden van het sociale netwerk of verkoop van producten en daardoor andere wensen voor hun werkruimte en locatie hebben. Omdat leeftijd een gevoelig onderwerp kan zijn voor mensen, is daar niet naar gevraagd. Om toch te kunnen onderzoeken of leeftijd een rol speelt bij de vestigingskeuze is een schatting gemaakt van de leeftijd en zijn de creatieve ondernemers verdeeld in groepen van jonger dan 30 jaar en ouder dan 30 jaar. Verwacht wordt dat creatieve ondernemers die jonger dan 30 zijn eerder een minder traditionele werkstijl hebben dan de wat oudere ondernemers, zoals in hoofdstuk 2 is toegelicht, en daardoor andere wensen hebben. Het nadeel van deze indeling is, is dat de leefstijl van een creatieve ondernemer niet altijd bepaald hoeft te worden door leeftijd en ook kan niet aangetoond worden dat de leeftijd van 30 jaar een harde grens is. De indeling beïnvloedt de resultaten, omdat het mogelijk is dat de indeling van de leeftijd niet helemaal klopt. Bij het verklaren van wensen in hoofdstuk 5 en 6 is daarom niet enkel van de variabele 'leeftijd' gebruik gemaakt, maar zijn ook andere variabelen genoemd in dit hoofdstuk. Er zijn iets meer jongere ondernemers geïnterviewd dan oudere, wat de resultaten van het onderzoek kan hebben beïnvloed, omdat de wensen van de jongere ondernemers verder toegelicht kunnen worden (zie bijlage 1.e).

Ook werd gelet op werkervaring bij het selecteren van de respondenten, omdat starter zijn (zonder of met werkervaring) ook de wensen van creatieve ondernemers kan beïnvloeden. In hoofdstuk 2 kwam naar voren dat startende creatieve ondernemers extra kwetsbaar zijn en een nog onzekerder bestaan lijden. Bij het selecteren werd verwacht dat er meer jongere creatieve ondernemers starter zijn zonder werkervaring, dan oudere creatieve ondernemers. Echter, ook oudere creatieve ondernemers kunnen starter zijn en hebben dan wel werkervaring, waardoor zij wellicht minder kwetsbaar zijn en andere wensen hebben. Omdat bij het houden van de interviews nog niet duidelijk was dat werkervaring een rol zou kunnen spelen bij de wensen van creatieve ondernemers, is hier niet naar gevraagd. Ook dacht de onderzoeker dat het interview te ver van het onderzoeksonderwerp zou afgaan als alle werkervaring van de creatieve ondernemers besproken moest worden. Het is daarom niet mogelijk om alle wensen van creatieve ondernemers in verband te brengen met de werkervaring van een persoon. Dat zou het onderzoek kunnen beïnvloeden. Echter, tijdens de interviews is wel gevraagd naar hoe lang de creatieve ondernemers het huidige beroep uitvoeren, op het moment van interviewen. De helft van de groep geïnterviewden bestaat uit starters (vijf jaar of minder werkzaam) en de andere helft uit ervaren creatieve ondernemers (zes jaar of langer werkzaam). De grens van vijf jaar werkervaring is getrokken in overleg met de Gemeente Utrecht, die dit als maatstaaf hanteert. Omdat het een relatief kleine onderzoeksgroep (18 creatieve ondernemers, waarvan 9 ervaren creatieve ondernemers) betreft, was het niet nodig om verschil aan te brengen tussen starters die in de opstartfase zijn en starters die al een aantal jaar hebben overleefd, zoals in een onderzoek van Schutjens & Stam (2004) is gebeurd. Ondanks dat in dit onderzoek voor een relatief brede definitie van startende creatieve ondernemers is gekozen, waarbij geen verschil is gemaakt tussen starters met ervaring en zonder ervaring, is toch gekozen om verschillen in wensen in verband te brengen met de starters of meer ervaren positie van de creatieve

ondernemers. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek zo min mogelijk te laten beïnvloeden is gekozen om de wensen die verklaard worden aan de hand van werkervaring, in verband te brengen met de leeftijd van de creatieve ondernemers.

Het derde criterium was dat zoveel mogelijk respondenten in zo veel mogelijk werkruimten en bedrijfsverzamelgebouwen en locaties gevestigd zouden zijn. Ook dit is gedaan om te onderzoeken of wensen te onderzoeken waren, die door alle respondenten gedeeld zouden worden, ongeacht de werkruimte waar zij in gevestigd waren. De geselecteerde creatieve ondernemers mochten niet in hetzelfde gebouw of werkruimten gevestigd zijn. Roos en Jacco zijn echter wel in hetzelfde gebouw gehuisvest. Zij hebben allebei gedeeltelijk hetzelfde sociale netwerk doordat ze een relatie hebben en gemeenschappelijke vrienden, dus op bepaalde punten overlappen hun standpunten. Jan Willem en Ina & Bart zijn ook in hetzelfde bedrijfsverzamelgebouw gevestigd, maar omdat het een relatief nieuw bedrijfsverzamelgebouw betreft (de verhuur begon eind 2010) en relatief veel in de Utrechtse media wordt genoemd, leek het interessant hier meer meningen over te horen. Renee en Ron zijn weliswaar in een ander gebouw gevestigd, maar deze gebouwen staan naast elkaar en worden door dezelfde organisatie beheerd. Toch hebben beide bedrijfsverzamelgebouwen andere faciliteiten, daarom is het toch interessant de meningen van beide creatieve ondernemers toe te lichten. Dat sommige creatieve ondernemers hetzelfde sociale netwerk hebben betekent dat de resultaten beïnvloed zouden kunnen zijn. Ook zijn de resultaten beïnvloed doordat sommige creatieve ondernemers in hetzelfde pand zijn gevestigd. Het beïnvloeden van de resultaten is zo beperkt mogelijk gehouden door overlappende standpunten niet samen naar voren te brengen.

Vanwege privacy is het niet mogelijk om de adressen van de werkruimten te presenteren. In bijlage 1.e is de locatie van het pand vermeld waar de creatieve ondernemers zijn gevestigd. Op die manier kan toch onderzocht worden in hoeverre de wijk waarin de creatieve ondernemers zijn gevestigd een rol speelt bij de wensen die de creatieve ondernemers hebben. In hoeverre het straatniveau van het pand meespeelt in de wensen van de creatieve ondernemers kan echter minder goed onderzocht worden, waardoor dat de resultaten beïnvloed, omdat er vooral uitspraken gedaan kunnen worden over wensen waarbij het wijkniveau meespeelt.

Bij het laatste criterium is gelet op het geslacht van de creatieve ondernemers. Er zijn vijf vrouwelijke creatieve ondernemers geïnterviewd en 15 mannelijke ondernemers. In hoofdstuk 2 bleek dat meer mannen dan vrouwen creatieve ondernemer zijn (Stigter, 1998) en dat komt overeen met de verhouding mannen en vrouwen van de respondenten. In hoofdstuk 2 bleek dat mannen op een andere manier werken dan vrouwen, waardoor zij ook andere wensen zullen hebben (Smith-Hunter & Boyd, 2004; Cliff, 1998; Hulshoff, 2001). De resultaten van het onderzoek zijn als gevolg van het grotere aantal mannen meer gebaseerd op hun wensen dan die van vrouwen.

Bij het selecteren van de onderzoeksgroep is echter niet gelet op een aantal andere eigenschappen van de respondenten, die ook de wensen zouden kunnen beïnvloeden. Dat komt omdat het theoretisch hoofdstuk later is aangepast, nadat de interviews en de analyses hebben plaatsgevonden. In hoofdstuk 7, reflectie, zullen de consequenties hiervan nader toegelicht worden. Met de variabelen: werkervaring van de creatieve ondernemers, de etniciteit, welke opleiding zij gevolgd hebben, met hoeveel collega's zij samenwerken in de onderneming en de woonplaats, is

geen rekening gehouden bij de selectie van de respondenten. Toch is via de interviews hier informatie over bekend geworden.

Op het gebied van etniciteit, op één creatieve ondernemer na, leek iedereen de Nederlandse nationaliteit te hebben, maar dit kan niet met zekerheid gezegd worden, omdat het niet nagevraagd is. Maar één respondent vertelde dat hij oorspronkelijk uit Mexico kwam. In hoeverre etniciteit een rol speelt bij het vormen van wensen kan daarom niet onderzocht worden in dit onderzoek. Dat beïnvloedt de resultaten, omdat het mogelijk is dat vooral creatieve ondernemers met Nederlandse afkomst bepaalde wensen hebben en deze voornamelijk zijn weergegeven in het onderzoek. Ook is niet altijd naar de opleiding en vorming gevraagd van de respondenten, alleen als dit ter sprake kwam. Het bleek goed mogelijk te zijn om via Internet informatie hierover terug te vinden, op deze manier is invloed op de resultaten beperkt. Verder vormde een bepaalde woonplaats van de creatieve ondernemers geen criterium, maar bleek tijdens de interviews dat alle respondenten in Utrecht wonen, op Jorge na, die in Nieuwegein woont. Ook dit kan de resultaten van het onderzoek beïnvloeden, omdat bijna alleen de wensen van creatieve ondernemers zijn onderzocht die in Utrecht wonen. Misschien hebben zij andere wensen dan creatieve ondernemers die wel in Utrecht werken, maar in een andere stad wonen. Ook is buiten beschouwing gelaten met hoeveel collega's de respondent samenwerkt. De creatieve ondernemers moesten alleen of met maximaal tien personen werkzaam zijn bij dezelfde onderneming, omdat dat een voorwaarde is om ondernemer genoemd te kunnen worden (Hunter & Long, 2003). Met hoeveel personen de creatieve ondernemer samenwerkt en met hoeveel personen hij of zij de werkruimte deelt is wel nagevraagd tijdens de interviews, omdat daar grote verschillen in bleken te zijn. In bijlage 1.e is terug te lezen wie zelfstandig werken of wie met collega's een werkruimte deelt. De meeste respondenten werken zelfstandig en niet in een team, wat het onderzoek kan beïnvloeden, omdat de wensen van de creatieve ondernemers vooral die van zelfstandigen zijn. Het was niet de bedoeling dat twee creatieve ondernemers tegelijkertijd over hun werkruimte praatten. Om die reden is telkens een afspraak gemaakt met één creatieve ondernemer. Soms betrof de respondent zelf een collega erbij. Bij welke interviews dat het geval was, is te zien in bijlage 1.a. Het voordeel daarvan was dat de creatieve ondernemers elkaar aanvulden in de antwoorden die ze gaven en op onderwerpen kwamen waar ze normaal gesproken wellicht niet aan hadden gedacht. Het nadeel ervan is dat in dit onderzoek vanuit het individu de wensen onderzocht worden en niet als organisatie binnen de onderneming. Om die reden zijn in de hoofdstukken 5 en 6 alleen de wensen per individu weergegeven en niet als onderneming op zich.

De onderzoeksgroep van de creatieve ondernemers is op basis van persoonlijke eigenschappen als leeftijd, geslacht en het aantal jaren dat de ondernemer werkzaam is, zo breed mogelijk gehouden. Op die manier kan het beste onderzocht worden waar de wensen van de creatieve ondernemers vandaan komen en met welke variabelen het in verband gebracht kan worden in hoofdstuk 5 en 6.

3.2.b Het werven van de respondenten

In bijlage 1.d is te lezen hoe de respondenten zijn benaderd. Veel creatieve ondernemers vonden het geen probleem om een afspraak te maken en te vertellen over hun werkruimte en wat zij van de stad Utrecht vonden. Dit heeft misschien te maken met het feit dat zij het gevoel hebben 'gehoord' te worden over een moeilijk onderwerp, namelijk het huren van een werkruimte wat voor sommige creatieve ondernemers een grote financiële investering is, of omdat het veel moeite heeft gekost om de werkruimte te vinden. Wellicht hopen zij dat hun wensen door belangrijke partijen die in Utrecht werkruimten verhuren gelezen en begrepen kunnen worden. Dat heeft als nadeel dat respondenten een 'verlanglijstje' aan wensen kunnen doorgeven aan de onderzoeker. De onderzoeker had niet het idee dat dat gebeurde, omdat de respondenten het onderzoek serieus namen en niet oneindig veel en irreële wensen vertelden. Dat heeft te maken met 'bounded rationality' waarop creatieve ondernemers keuzen baseren (Atzema et al., 2002). Omdat de keuze voor een bepaalde werkruimte en locatie persoonlijk is en beperkt wordt door de mogelijkheden die een creatieve ondernemer heeft, zal de sociale context waarin de creatieve ondernemers werken toegelicht worden bij het uitleggen van de wensen in hoofdstuk 5 en 6. In bijlagen 1.d en 1.e is een aantal eigenschappen van de respondenten weergegeven, maar deze zullen ook toegelicht worden in hoofdstuk 5 en 6 om de context van de wensen te begrijpen. Het feit dat de creatieve ondernemers wellicht baat hebben bij het vertellen van de wensen in dit onderzoek, heeft de resultaten van het onderzoek nauwelijks beïnvloed. Niet alleen 'bounded rationality' beïnvloedt de wensen van de creatieve ondernemers. Ook het aanbod van werkruimten speelt hierbij een rol. Om die reden is in hoofdstuk 4 informatie weergegeven over het aanbod van werkruimten in Utrecht.

De meeste respondenten zijn via internet achterhaald. Dat betekent dat de wensen van de creatieve ondernemers die niet gebruik maken van Internet, niet zijn meegenomen in het onderzoek, wat de betrouwbaarheid van de resultaten beïnvloedt. Tijdens de stage werd informatie bekend over de bedrijfsverzamelgebouwen in Utrecht, die bij de Gemeente Utrecht bekend zijn. Op internet werd contact gezocht met de huurder of verhuurder om informatie op te vragen over de werkruimte(n), dat nodig was voor het inventariseren van het aanbod van werkruimten in Utrecht (zie hoofdstuk 4). Een paar maanden later zijn diezelfde creatieve ondernemers nog eens gevraagd voor medewerking aan het onderzoek, dit keer in de vorm van een interview. Een aantal wilden nogmaals meewerken, anderen niet. Omdat de onderzoeker het aantal afspraken dat uit dit contact voortkwam nog niet voldoende vond voor het onderzoek, zijn nog meer respondenten via Internet benaderd, via de bedrijfsverzamelgebouwen die al bekend waren bij de onderzoeker vanwege de stage. Niet alle werkruimten van deze respondenten zijn meegenomen in de inventarisatie. Het is daarom belangrijk om te vermelden dat de werkruimten die zijn weergegeven in hoofdstuk 4, andere werkruimten kunnen zijn dan de werkruimten die de respondenten huren. Vanwege privacy van de respondenten zijn de websites waardoor de respondenten zijn gevonden niet in bijlage 1.a vermeld. Andere respondenten werden benaderd via het 'sneeuwbal effect'. In bijlage 1.a is te zien bij welke respondenten dat het geval is. Via 'snowball sampling' werd contact gelegd met een paar creatieve ondernemers en via hun contacten kwamen er steeds meer respondenten bij (Bryman, 2004, p. 100). Het is mogelijk dat een aantal respondenten (gedeeltelijk) dezelfde sociale omgeving delen en elkaar

kennen, doordat sommigen creatieve ondernemers elkaar bijvoorbeeld een keer zijn tegenkomen. Het nadeel hiervan is, is dat het sociale netwerk van de respondenten een onderwerp is van onderzoek, waardoor de weergave minder representatief is dan in werkelijkheid. De consequenties van dit probleem zijn zo beperkt mogelijk gebleven, doordat de wensen in hoofdstuk 5 en 6 zo divers mogelijk zijn geanalyseerd en weergegeven.

In het volgende gedeelte worden toegelicht op welke manier de informatie uit de interviews is geanalyseerd .

3.3 Analyse van de interviews

In deze paragraaf wordt toegelicht welke stappen zijn genomen om de informatie, opgehaald met behulp van de interviews, te analyseren.

Er vonden in totaal 18 interviews plaats. Bij het houden van de interviews is uitgegaan van theoretische verzadiging, dat wil zeggen dat net zo lang data zijn verzameld totdat nieuwe data geen nieuwe inzichten meer opleverden (Bryman, 2008). Dit is moeilijk te bereiken met de brede doelgroep in dit onderzoek vanwege de verschillen tussen de creatieve ondernemers en de wensen die daarbij horen. Het doel van de resultaten is dan ook het laten zien van de verschillende wensen en waardoor deze verschillen komen. De onderzoeker had het idee dat de 18 interviews hiervoor voldoende waren, omdat er voldoende interessante en relevante informatie uit de interviews gebruikt kon worden om de verschillen te onderbouwen. Het is echter niet eenvoudig om uit 18 interviews iedereen aan bod te laten komen, omdat uit bijna ieder interview iets specifiek interessants naar voren kwam. Tijdens het interviewen bleek dat sommige thema's terug kwamen en op basis daarvan zijn de resultaten in hoofdstuk 5 en 6 weergegeven. Die thema's zijn gebruikt om de wensen van de creatieve ondernemers te formuleren. Niet altijd hadden de creatieve ondernemers dezelfde wensen, dus verschillen hierin zijn zo goed mogelijk geprobeerd weer te geven. De verschillen zijn soms gebaseerd op de mening van één of meerdere respondenten. Aangezien het soms om de mening van één respondent gaat, moet rekening gehouden worden met het feit dat dit de betrouwbaarheid van resultaten beïnvloedt. Er is geprobeerd om een zo divers, maar ook zo representatief mogelijk beeld te geven van de wensen van de creatieve ondernemers in Utrecht. Het onderzoek is niet volledig extern valide omdat de gegevens en resultaten niet generaliseerbaar zijn naar een groter geheel. Om generaliserende uitspraken te doen over alle creatieve ondernemers in Utrecht, of nog algemener, alle creatieve ondernemers op landelijk niveau, had de onderzoekspopulatie veel groter moeten zijn.

In de weken waarin de interviews plaatsvonden zijn de interviews zo spoedig mogelijk getranscribeerd, zodat de onderzoeker de waargenomen informatie, naast de resultaten van de interviews, nog goed kon herinneren en toe kon voegen. De aantekeningen die vlak nadat de interviews telkens plaatsvonden werden in de transcripten verwerkt. Toen de transcripten eenmaal klaar waren, kon de informatie worden geanalyseerd. Omdat de onderzoeker van het programma

MAXQDA op de hoogte was, dat het analyseren van de informatie makkelijker zou kunnen maken, is dat geprobeerd te gebruiken.

Tijdens de interviews zijn de thema's uit de topiclist met opzet *niet* per schaalniveau behandeld. De onderzoeker ging er van uit dat op die manier het beste naar voren zou komen wat de creatieve ondernemers zelf de belangrijkste factoren vinden om hun werk goed te kunnen doen. Het eerste wat de onderzoeker daarom belangrijk vond om te doen bij het analyseren, was om de stukken tekst per schaalniveau in te delen, om de thema's per schaalniveau te kunnen behandelen. Ook vond de onderzoeker het belangrijk om de schaalniveaus aan te houden bij de analyse van de tekst, omdat dat overeenkomt met de onderzoeksvragen. Op die manier zouden in de resultatenhoofdstukken de onderzoeksvragen direct beantwoord kunnen worden. De tekst die 'overbleef' en niet bij een schaalniveau ingedeeld kon worden, werd ingedeeld bij de subparagraaf 'eigenschappen van de respondent'. Deze subparagraaf zorgde voor informatie om het schema in 'Bijlage 1.e Overige eigenschappen respondenten' in te vullen. Zodoende ontstonden er vier subparagrafen: eigenschappen van de respondent, schaalniveau omgeving, schaalniveau pand, schaalniveau werkruimte. De consequentie van deze indeling en de analyse die daarop volgde, is dat in de resultatenhoofdstukken de wensen ook per schaalniveau worden behandeld. In hoofdstuk 6 wordt soms teruggegrepen op wensen in hoofdstuk 5 die met elkaar verband hebben en ook in de conclusie in hoofdstuk 7 is geprobeerd de onderzoeksvragen op elkaar aan te laten sluiten.

Per schaalniveau zijn thema's gemaakt waarop de tekst nogmaals onderverdeeld kon worden. Hierbij zijn de thema's gebruikt zoals in paragraaf '3.1.a Semigestructureerde interviews' genoemd. Enkele thema's zijn toegevoegd. Dat zijn de onderwerpen die de respondenten zelf aankaartten tijdens het interview, als belangrijke wensen om hun werk goed uit te kunnen voeren. Bij subparagraaf 'omgeving' zijn twee thema's toegevoegd, te weten 'sfeer' en 'organisatie'. Sfeer gaat over hoe de respondenten de stad Utrecht zien, of zij vinden dat zij hun werk als creatieve ondernemer goed kunnen uitvoeren en of hun werk geaccepteerd wordt door mensen in Utrecht die geen creatief beroep uitvoeren. Verder gaven een aantal respondenten ook hun mening over organisaties in Utrecht die zich richten op creatieve ondernemers, dus daarom is het thema 'organisatie' toegevoegd. Bij subparagraaf 'pand' kwamen die thema's ook terug. Het thema 'sfeer' gaat over hoe de respondenten zich in het pand voelen en hoe dat hun werk beïnvloed. Het thema 'organisatie' gaat over de ervaringen van respondenten met het beheer van de werkruimten in het pand waarin zij zijn of waren gevestigd. Ook kwam de temperatuur in het pand een aantal keer te sprake en ook de openingstijden van het pand. Die thema's zijn ook toegevoegd aan de subparagraaf 'pand'. Binnen de subparagraaf 'werkruimte' is het thema 'geluidsoverlast' toegevoegd.

Toen de citaten van de respondenten onderverdeeld waren in de subparagrafen en thema's, werden de stukken tekst al geëxporteerd naar een Wordbestand. De onderzoeker vond het makkelijker om de tekst te analyseren via een bestand in Word, dan via MAXQDA, omdat coderen dan handmatig kan. In de bestanden van Word zijn aan alle citaten hoofd- en subcodes gegeven, door ze in verschillende kleuren te markeren. Ook de observaties van de onderzoeker over de uitstraling van het pand zijn aan de subparagrafen toegevoegd en meegenomen in verschillende subcodes. Op papier zijn daarnaast aantekeningen gemaakt en tussentijdse analyses gehouden,

doordat verbanden gelegd konden worden tussen codes. Die analyses zijn soms later weer aangepast, omdat meer of andere subcodes in verband gebracht konden worden om wensen te verklaren. Door dit bij elk interview te doen kon eenvoudiger de essentie uit de interviews worden gehaald. Toch had de onderzoeker beter een keuze maken tussen analyseren via MAXQDA of handmatig analyseren, omdat dat meer gestructureerd was geweest. Handmatig coderen is minder overzichtelijk en na te gaan dan wanneer alleen een computerprogramma was gebruikt. Deze methode van analyseren kan ervoor gezorgd hebben dat sommige resultaten onderbelicht zijn gebleven, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek beïnvloed.

De onderzoeker heeft tijdens het analyseren geprobeerd zoveel mogelijk rekening te houden met variabiliteit (Bryman, 2008). Interviews zijn gevoelig voor variabiliteit, omdat er taal bij aan te pas komt. Sommige zinnen in de citaten van creatieve ondernemers zijn aangepast omdat de zinnen niet goed liepen of klopten. Wanneer woorden zijn toegevoegd staat dat in hoofdstuk 5 en 6 aangegeven met: *[toegevoegd woord]* en wanneer woorden zijn weggehaald is dat aangegeven met: *[...]* (Bryman, 2008). De onderzoeker heeft gezorgd dat de inhoud of betekenis van de zinnen niet is veranderd. De informatie uit de mond van de creatieve ondernemers kan echter wel persoonlijk geïnterpreteerd zijn door de onderzoeker. De 'internal reliability' kan hierdoor beïnvloed zijn. Het onderzoek kan daarom interpretatief genoemd worden (Bryman, 2008).

Dat het onderzoek interpretatief is heeft ook te maken met de verwachtingen van de onderzoeker, die al voor het houden van de interviews bestonden. Dat komt omdat de onderzoeker door de opgedane kennis tijdens de stage en het literatuuronderzoek beïnvloed is en dat mee heeft laten wegen in de interviews. In de topiclist zijn onderwerpen opgenomen, gebaseerd op de theorie uit hoofdstuk 2 en de verwachtingen van de onderzoeker. Doordat de onderzoeker de resultaten beïnvloedt door interpretatie, is het onvermijdelijk dat dit invloed heeft op de betrouwbaarheid van het onderzoek. Toch is geprobeerd zoveel mogelijk objectief te blijven en de wensen van de creatieve ondernemers correct weer te geven, zoals de creatieve ondernemers het aan de onderzoeker hebben verteld en door de resultaten op een gestructureerde manier te interpreteren.

Zoals in paragraaf '3.1.c Semigestructureerde interviews: voor- en nadelen' bleek, hebben de gebruikte methoden consequenties voor de betrouwbaarheid van de resultaten. Tijdens het analyseren kwam dit naar voren, omdat het niet altijd lukte om wensen van respondenten op alle onderwerpen te vergelijken. Dit betekent dat alleen de wensen die in hoofdstuk 5 en 6 naar voren komen goed verklaard kunnen worden.

Het nadeel aan coderen is dat tijdrovend is en dat de verhaallijn van de interviews niet meer terug te vinden is door de 'geknipte' stukken tekst. De context van de tekstfragmenten bleek soms nodig om de wensen van de creatieve ondernemers goed te kunnen verklaren (Bryman, 2008). Om die reden werd vaak de subparagraaf 'eigenschappen van de respondenten' erbij genomen, om te kijken of de wensen met de eigenschappen van de respondenten te maken hebben.

3.4 De empirische hoofdstukken

Voordat de opbouw van de empirische hoofdstukken (hoofdstuk 4, 5 en 6) wordt toegelicht, moet stil gestaan worden bij het feit dat de wensen van de respondenten niet generaliseerbaar zijn, maar

moet ook rekening gehouden worden met de tijdelijke functie van dit onderzoek. De wensen zijn onderzocht in een tijdsspanne van enkele weken. Het is daarom nodig om in acht te nemen dat het onderzoek een momentopname is. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het volgende voorbeeld. Het sociale netwerk van de respondenten is onderzocht. Creatieve ondernemers hebben steeds op andere locaties en momenten interactie en de mening van creatieve ondernemers is daarom niet statisch (Currid & Williams, 2010). Beeldend kunstenaar Jorrit was tijdens het interview erg te spreken over de exposities in Galerie10 in Utrecht, maar wellicht is zijn mening op het moment van schrijven veranderd. Ondanks dat dit onderzoek een tijdelijke functie heeft, hoopt de onderzoeker dat de tijd en ervaring die gebruikt is bij dit onderzoek, de 'internal validity' kan versterken, doordat de onderzoeker verschillende interviews heeft gehouden met creatieve ondernemers en heeft geprobeerd een zo divers, maar ook zo representatief mogelijk beeld te geven van de wensen van de respondenten (Bryman, 2008). Nu duidelijk is geworden hoe de informatie voor het onderzoek is verkregen, is het mogelijk om de empirische hoofdstukken aan bod te laten komen.

In hoofdstuk 4 zal het aanbod en de eigenschappen van de werkruimten in Utrecht toegelicht worden. Onder andere op basis van deze informatie is beter te begrijpen met welke eigenschappen van de werkruimten en panden creatieve ondernemers rekening kunnen houden, bij de keuze voor een werkruimte, of die pas later een rol zouden spelen.

In hoofdstuk 5 zullen de wensen voor de werkruimten toegelicht worden die de respondenten op dat moment huren. In hoeverre creatieve ondernemers gebruik maken van voorzieningen in de omgeving voor hun werk wordt toegelicht in hoofdstuk 6.

4. Het aanbod van werkruimten in Utrecht

In het vorige hoofdstuk is toegelicht welke methoden zijn gebruikt om de wensen van creatieve ondernemers in Utrecht te onderzoeken. In dit hoofdstuk worden de resultaten over de wensen van creatieve ondernemers nog niet toegelicht, maar wordt een overzicht gegeven van het aanbod van werkruimten in Utrecht. Daarbij worden de eigenschappen van werkruimte toegelicht die een rol kunnen spelen in de primaire en secundaire wensen van creatieve ondernemers. Het aanbod van werkruimten is op verschillende factoren onderzocht, bijvoorbeeld de oppervlakte en de huurprijs, maar ook het aantal huurders per pand. De methoden die hiervoor gebruikt zijn worden daarbij toegelicht. De eerste onderzoeksvraag wordt met dit hoofdstuk beantwoord: 1. Welke eigenschappen hebben werkruimten voor creatieve ondernemers in Utrecht? Voordat deze vraag wordt beantwoord, zullen de methoden die gebruikt zijn worden toegelicht.

4.1 Werkwijze

Het inventariseren van het aanbod van de werkruimten in Utrecht begon bij twee relatief grote organisaties in Utrecht die in samenwerking met de Gemeente Utrecht werkruimten aan creatieve ondernemers verhuren. De twee stichtingen zijn SWK Kunsthuisvesting (Stichting Werkruimten Kunstenaars) en Stichting Sophia, dat onderdeel is van Sophies Kunstprojecten. Zie kader 1 en 2 voor een omschrijving van deze stichtingen.

De resultaten van de inventarisatie zijn opgenomen in bijlage 2. Het lijkt alsof het grootste gedeelte van de werkruimten in Utrecht door SWK en Stichting Sophia verhuurd worden. Dat komt omdat de informatie over de werkruimten van deze stichtingen gemakkelijk op te vragen was, omdat de stichtingen deze informatie aan de Gemeente Utrecht doorgeven. Andere partijen doen dit niet, wat een grotere zoektocht naar informatie betekende, dat niet altijd (gemakkelijk) beschikbaar en volledig is. De gemeente Utrecht heeft zelf ook een aantal werkruimten in beheer, niet in samenwerking met de stichtingen, die ook zijn opgenomen in de inventarisatie. Het is mogelijk dat de informatie over het aanbod van werkruimten een vertekend beeld geeft, omdat het grootste gedeelte van de geïnventariseerde werkruimten

Kader 1 Sophies Kunstprojecten:

Sophies Kunstprojecten is een Utrechts kunstenaarsinitiatief dat zich inzet voor ruimte en gelegenheid voor kunst. Dit doen we op creatieve en onafhankelijke wijze zoveel mogelijk in samenwerking met kunstenaars.

Ruimte: Sophies Kunstprojecten beheert en ontwikkelt ateliers, kantoren, repetitie-, cursus-, presentatie- en expositieruimtes voor kunstenaars, kunstinstellingen en creatieve ondernemers. Op dit moment zijn dat bijna 400 ruimtes, waarvan meer dan 200 (semi)permanent. Daarmee is Sophies Kunstprojecten een van de grootste werkruimtekoepels van Nederland.

Gelegenheid: We creëren mogelijkheden voor kunstenaars om elkaar te kunnen ontmoeten, samen te werken, werk te tonen aan het publiek en inkomsten te verwerven met - of in het verlengde van - hun beroep. Dit doen we door het uitvoeren van projecten, zoals het ontwikkelen van werkruimtecomplexen, het opzetten van cursusprogramma's tot het beheren van tijdelijke panden en het organiseren van kunstmanifestaties.

Bron: Website Sophies Kunstprojecten (www.sophieskunstprojecten.nl)

overheidssteun krijgt. Zij zijn daardoor wellicht goedkoper dan andere, niet gesubsidieerde werkruimten.

Niet alleen SWK Kunsthuisvesting en Stichting Sophia zijn relatief grote 'spelers' die werkruimten aan creatieve ondernemers verhuren. Woningcorporaties hebben niet enkel meer de functie woonruimten te realiseren en in Utrecht zorgde dat voor een aantal projecten waardoor creatieve ondernemers ook bij die organisaties werkruimten kunnen huren. Bij de Gemeente Utrecht waren een aantal van die projecten bekend, zoals Eiland 8 in Kanaleneiland. Het is niet bekend of alle werkruimten die aangeboden worden door woningcorporaties zijn geïnventariseerd, omdat informatie per project is opgevraagd en niet alle projecten bekend waren. Daarnaast schommelde het aantal werkruimten soms per project, omdat bijvoorbeeld op verschillende momenten woningen werkruimten werden, doordat bewoners op verschillende momenten verhuisden. Andere grote spelers die werkruimten in Utrecht verschaffen, zijn projectontwikkelaars. Ook hierbij zijn alleen de werkruimten geïnventariseerd waarover op stage informatie bekend was, bijvoorbeeld de Atoomclub op industriegebied Lage Weide in Utrecht.

De laatste spelers in de inventarisatie die werkruimten in Utrecht verschaffen, zijn particulieren. Werkruimten in beheer van particulieren zijn vaak op minder grote schaal georganiseerd en niet altijd bekend bij een groot publiek. De meeste werkruimten zijn onderzocht door contact te zoeken met de creatieve ondernemers die huurder zijn van dergelijke werkruimten. Zo zijn creatieve ondernemers benaderd die in 2010 een startstipendium van het Fonds Beeldende Kunsten, Vormgeving en Bouwkunst (Fonds BKVB) toegekend hebben gekregen. De namen van hen zijn vermeld in een uitgave van het Fonds BKVB en later zijn contactgegevens via een zoekmachine op Internet opgezocht. Ook hebben relatief veel (bijna 700) creatieve ondernemers zich aangemeld op de website van het Centrum Beeldende Kunst Utrecht (CBK Utrecht). Op de website van het CBK Utrecht zijn verschillende persoonlijke websites van creatieve ondernemers vermeld zodat e-mailadressen van creatieve ondernemers in Utrecht opgezocht konden worden. In een e-mail aan hen werd de opzet van het onderzoek uitgelegd. Vervolgens werden een aantal vragen gesteld, waarmee informatie over de werkruimte opgevraagd kon worden. De vragen gingen over het aantal werkruimten in het pand waar de creatieve ondernemers zijn gevestigd, de oppervlakte (aantal vierkante meters) van de werkruimte en het pand, de faciliteiten die beschikbaar zijn in de werkruimten, zoals gas, water, licht, maar ook internetmogelijkheden, vergaderruimten en of de werkruimte in een pand permanent of tijdelijk bestaat (minder dan tien jaar). Alleen de creatieve

Kader 2 SWK Kunsthuisvesting:

Wij zijn een non-profitorganisatie met als doelstelling professionele kunstenaars, kunstinstituten en bedrijven in de creatieve sector een betaalbaar onderkomen in de gemeente Utrecht te bieden. Daarmee zetten wij het werk voort dat de toenmalige Stichting Werkruimten Kunstenaars in 1965 is begonnen.

SWK Kunsthuisvesting ontwikkelt, beheert en verhuurt 'cultureel vastgoed'. Dat doen we in nauwe samenwerking met de gemeente Utrecht en — van ontwerp tot uitvoering — met gerenommeerde bedrijven uit de wereld van de bouw. Dit heeft in de afgelopen decennia geleid tot een aanzienlijke groei van het aantal vierkante meters permanente bedrijfsruimte dat als basis voor de totstandkoming van een breed scala aan kunstuitingen dient. In die zin leveren wij een belangrijke bijdrage aan het behoud van het culturele klimaat in de regio Utrecht.

*Bron: Website SWK
(www.swk030.nl)*

ondernemers die bij het Fonds BKVB en CBK Utrecht zijn aangesloten en gebruik maken van Internet zijn gevraagd over hun werkruimte, wat betekent dat de werkruimten van creatieve ondernemers die niet aangesloten zijn bij een relatief groot netwerk en geen gebruik maken van Internet, niet meegenomen zijn in de inventarisatie. Dat beïnvloedt de betrouwbaarheid van de resultaten over het onderzoek, omdat niet alle 'soorten' werkruimten zijn meegenomen bij het inventariseren.

Het voordeel van de gestelde vragen per mail is dat de ondervraagden schriftelijk een kort antwoord konden geven, op een eigen gekozen moment. Het nadeel hiervan is, is dat informatie opvragen via e-mail een minder persoonlijke en directe benadering is dan telefonisch of face-to-face contact, wat soms nadelen bleek te hebben. Sommige creatieve ondernemers die gemaïld zijn werken bijvoorbeeld thuis, waardoor de vragen over werkruimten niet van toepassing waren. Daarnaast werd soms dubbel om informatie gevraagd, omdat sommige creatieve ondernemers een werkruimte huren via SWK of Sophies Kunstprojecten en de informatie over die werkruimte via de organisaties al bekend was. Andere werkruimten van kleine groepen creatieve ondernemers, die via websites gevonden werden, bleken soms niet meer te bestaan. Verder konden of wilden niet alle creatieve ondernemers alle benodigde informatie geven over hun werkruimte. Zij wisten soms alleen informatie over een eigen werkruimte en niet over andere werkruimten in het pand. Tijdens de stage werd geprobeerd de opgehaalde informatie te verifiëren, maar de huurders van de werkruimten wilden niet altijd de naam van de particulier van wie ze huurden bekend maken. Daardoor was het in sommige gevallen niet mogelijk een extra controle te doen. In de inventarisatie is daarom informatie te vinden die verkregen is bij de particuliere eigenaren van werkruimten, maar ook via de huurders. De laatst genoemde informatie is daarom op een eenzijdige manier verkregen en soms geschat door de creatieve ondernemers. Dat betekent dat de betrouwbaarheid van de resultaten van het onderzoek beïnvloed is.

Bovengenoemde ontwikkelingen en keuzen die gemaakt zijn tijdens het inventariseren zijn er debet aan dat de opgehaalde informatie niet altijd helemaal compleet of volledig is. De betrouwbaarheid van de resultaten is daardoor beïnvloed. Indien nodig, zal per onderwerp nader toegelicht worden waar de zwakke punten zijn in de informatie. Ondanks dat zijn interessante bevindingen in het aanbod van werkruimten in Utrecht voor creatieve ondernemers naar voren gekomen.

4.2 De eigenschappen van werkruimten in Utrecht

Er zijn 52 werkruimten in Utrecht opgenomen in dit onderzoek. Gezien de beschikbare tijd en budget en de opgehaalde informatie is dat voldoende om een beeld te scheppen van het aanbod en de eigenschappen van de werkruimten. Om informatie te verkrijgen over het complete aanbod had meer onderzoek gedaan moeten worden. Ondanks dat weinig informatie bekend is over het beheer van de werkruimte, omdat onderzoek hiernaar niet relevant is voor het onderzoek, zijn de werkruimten in bijlage 2 ingedeeld per beheerder. Op die manier is terug te vinden hoe aan de informatie is gekomen, zoals beschreven staat in paragraaf 4.1. De werkruimten zijn verdeeld in vier groepen: SWK, Stichting Sophia, werkruimten in eigendom van de Gemeente Utrecht en 'Overig'.

Categorie 'Overig' staat voor de werkruimten die beheerd worden door projectontwikkelaars, woningcorporaties, stichtingen, particuliere eigenaren of op een andere manier.

Omdat niet altijd een gemiddelde berekend kan worden per subonderwerp, wordt gebruik gemaakt van een bandbreedte. Daarbij wordt het laagste en hoogste resultaat verkregen uit de informatie vermeld. Zo kan toch een vergelijking gemaakt worden tussen werkruimten. Voordat de opgehaalde informatie over de werkruimten toegelicht wordt, moet in acht genomen worden dat informatie per pand vermeld is. De oppervlakte van de werkruimten varieert sterk, wat een vertekend beeld kan geven. Op kaart 1 is bijvoorbeeld te zien dat relatief veel panden in de binnenstad van Utrecht liggen. Panden op industriegebieden in Utrecht, zoals de Atoomclub, zijn vaak veel groter in oppervlakte, waardoor daar meer werkruimten beschikbaar zijn. Meer panden op een bepaalde locatie betekent daardoor niet altijd dat daar meer creatieve ondernemers zijn gevestigd.

4.2.a Oppervlakte en aantal werkruimten

Bij SWK ligt de bandbreedte tussen 40 m² (voor één werkruimte) en 1.500 m² (voor tien werkruimten in een pand). Bij Stichting Sophia ligt de bandbreedte tussen 35 m² (voor vier werkruimten) en 13.000 m² (voor 140 werkruimten in een pand). Hierbij moet worden opgemerkt dat Stichting Sophia ook aan individuen werkruimten verhuurd. Die werkruimten zijn niet in deze inventarisatie vermeld. De panden die eigendom zijn van de Gemeente Utrecht variëren sterk in oppervlakte. De kleinste werkruimte is 28 m² (voor één werkruimte) en de grootste 7.142 m² (voor 86 werkruimten in een pand). De werkruimten in de categorie 'overig' vallen verschillen eveneens aanzienlijk. Zo bestaat een gebouw van 5.000 m², waarbij de ene creatieve ondernemer 500 m² zou kunnen huren en een andere huurder 50 m². Het aantal werkruimten in dit pand is flexibel, doordat intern wanden verschoven kunnen worden. Er is een pand met één werkruimte, waar vier fotografen ieder een bureaupaats huren. Die werkruimte is 45 m² en telt als de kleinste werkruimte mee. Zie bijlage 2.a voor een overzicht van de informatie.

Een probleem bij dit subonderwerp in de inventarisatie is dat sommige creatieve ondernemers en andere contactpersonen de oppervlakte van het gehele pand vermeldden, anderen alleen informatie wisten over de oppervlakte van de eigen werkruimte, of alleen de verhuurbare vloeroppervlakte (VVO) konden vermelden. Hierdoor is het niet mogelijk om uit te rekenen hoeveel creatieve ondernemers een werkruimte delen of juist zelfstandig een werkruimte huren. Wat wel gesteld kan worden is dat de oppervlakten van werkruimten en panden zeer uiteen liggen en daardoor aan te nemen is dat creatieve ondernemers verschillende hebben ten aanzien van de oppervlakte van hun werkruimten of pand.

4.2.b Huurprijs

De huurprijs van de werkruimten is op verschillende manieren opgebouwd, waardoor het niet mogelijk is om de huurprijs per vierkante meter van verschillende werkruimten te vergelijken. Verhuurders hanteren verschillende maatstaven om de huurprijs vast te stellen. Voor het huren van

een bureauplaats in een pand in Utrecht wordt bijvoorbeeld de volgende prijs gerekend. De prijs is 490 euro per bureauplaats per maand: 210 euro voor een bureauplaats en 280 euro voor gebruik van de vergaderruimte, koffie, internet, kopieerapparaat, lunch en andere faciliteiten. Een ander voorbeeld is 115 euro voor een werkruimte van 15 m² inclusief btw en gratis gebruik van opslagruimte in een loods van 400 m². Zie bijlage 2.b voor een overzicht van deze informatie. Het blijkt dus dat de verhuurders de huurprijs vaststellen op basis van de oppervlakte van een werkruimte, maar soms ook aan de hand van de faciliteiten die aanwezig zijn in pand of werkruimte, zoals een opslagplaats of andere faciliteiten. Als men behoefte heeft aan opslagruimte naast de werkruimte, zal de huurprijs wellicht hoger zijn ten opzichte van werkruimten die niet die faciliteit hebben. SWK en Stichting Sophia zijn non-profitorganisaties en zouden een lagere huurprijs moeten berekenen dan commerciële organisaties. Creatieve ondernemers kunnen werkruimten kiezen op basis van bepaalde faciliteiten waar zij behoefte aan hebben. In de volgende paragraaf wordt toegelicht om welke faciliteiten het kan gaan.

4.2.c Voorzieningen

In de panden van SWK zijn de volgende voorzieningen aanwezig: internet, elektriciteit, water en soms krachtstroomaansluiting voor speciale ovens. Over eventuele andere voorzieningen zijn geen gegevens bekend, daarom is SWK niet in bijlage 2.c opgenomen. In de panden van Stichting Sophia zijn verschillende faciliteiten aanwezig. Het ene pand heeft een tuin, de ander een expositieruimte of zelfs een gymzaal. Het is niet bekend of in alle panden internet, elektriciteit en water aanwezig is. In enkele panden die in eigendom zijn van de Gemeente Utrecht is veel opslagruimte aanwezig. In de panden die eigendom zijn van de overige partijen is vaak telefoonservice, vergaderruimten, gemeenschappelijke ruimten als een kantine, parkeerplaatsen en een centrale receptie aanwezig. Dat zijn vaker bedrijfsverzamelgebouwen waar werkruimten verhuurd worden aan commerciële creatieve ondernemers, maar ook andere ondernemers. Zie bijlage 2.c voor een overzicht van de voorzieningen per pand. Uit deze informatie blijkt dat veel werkruimten en panden verschillende voorzieningen hebben, tegen een verschillende huurprijs, zoals bleek in de vorige paragraaf.

4.2.d Permanent of tijdelijke werkruimten

Bij een 'permanente' werkruimte kunnen creatieve ondernemers voor onbepaalde tijd gebruik maken van de werkruimte, omdat het huurcontract verlengd kan worden indien gewenst. Bij tijdelijke werkruimten is dat niet zo en is een bepaalde termijn verbonden aan de huurtijd, in dit geval maximaal tien jaar, omdat met de Gemeente Utrecht die indeling is afgesproken en aangehouden. Deze indeling werd aangehouden voordat de interviews met de creatieve ondernemers plaatsvonden. Deze indeling geeft daarom niet aan wat zij onder tijdelijk en permanente werkruimten verstaan. Als een lagere grens was genomen van wat tijdelijke werkruimten zijn, bijvoorbeeld 5 jaar, dan hadden de resultaten over het aanbod er wellicht anders uitgezien. 'Tijdelijke' werkruimten zijn gevestigd in panden waar nog geen bestemming voor is en die

uiteindelijk gesloopt worden. Een voorbeeld hiervan is Eiland 8 in Kanaleneiland of de loods waarin de HIK-ontwerpers zijn gehuisvest.

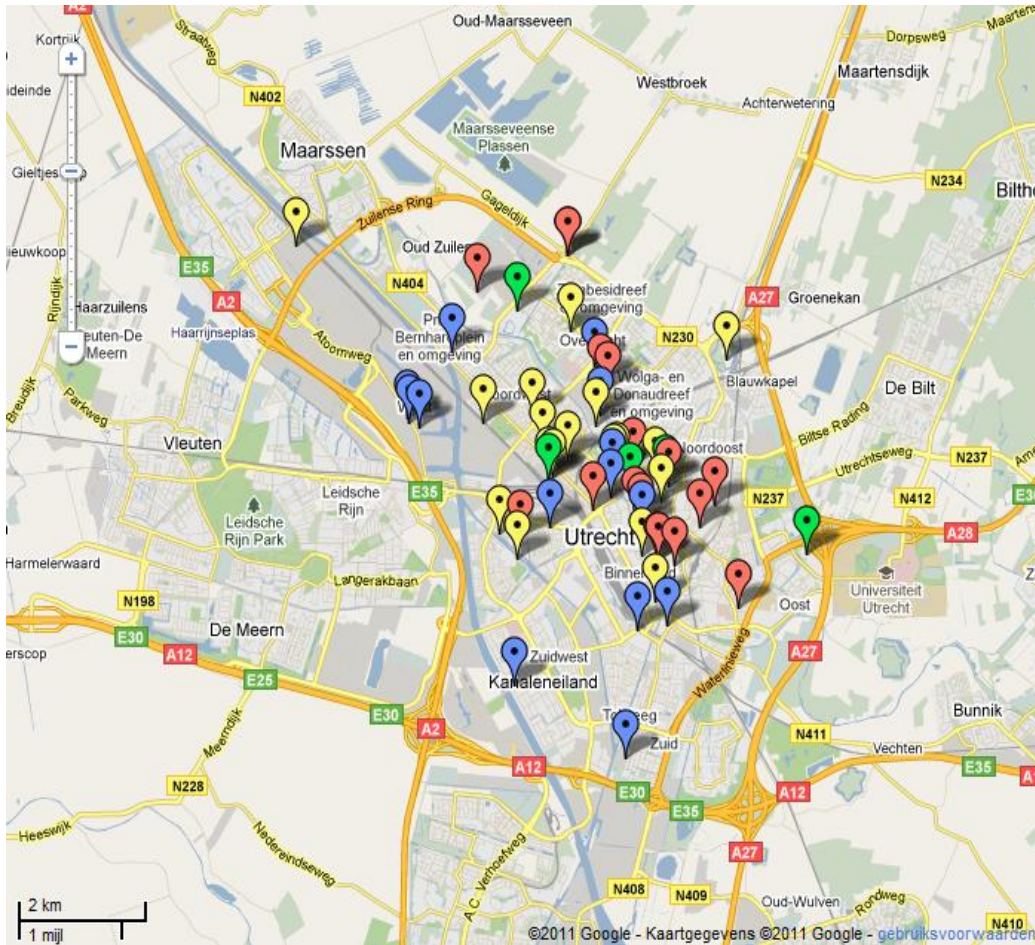
De meeste werkruimten van SWK zijn permanent en de meeste werkruimten van Stichting Sophia zijn tijdelijk. Verder is het moeilijk vast te stellen of het aanbod van werkruimten die permanent te huur zijn groter is dan tijdelijk. Dat komt omdat creatieve ondernemers soms in onderhuur een werkruimte huren. Daarnaast betekent een relatief groot aantal permanente werkruimten niet dat een creatieve ondernemer die op zoek is naar een werkruimte, gemakkelijk aan een permanente werkruimte kan komen. Tijdens het inventariseren en interviewen, vertelden creatieve ondernemers dat er weinig doorloop is in de werkruimten die voor onbepaalde tijd gehuurd kunnen worden. Wat wel onderzocht kan worden is in hoeverre creatieve ondernemers waarde hechten aan de huurtermijn van een werkruimte en of zij hiermee rekening houden bij de keuze voor een werkruimte. Dat zal in hoofdstuk 5 toegelicht worden. Zie bijlage 2.d voor een overzicht van de informatie over in hoeverre panden permanent of tijdelijk te huur zijn.

4.2.e De locatie van werkruimten

De laatste eigenschap van de werkruimten die is onderzocht, is de locatie van de werkruimten. Van de geïnventariseerde werkruimten valt op dat zij gelijkmatig over de gehele stad zijn verspreid (zie kaart 1). Zoals verteld in de inleiding moet hierbij bedacht worden dat de punten op de kaart panden voorstellen en niet het aantal werkruimten.

Deze informatie laat zien dat de werkruimten op veel verschillende locaties in Utrecht zijn gevestigd. In hoeverre de locatie van de werkruimten belangrijk wordt gevonden door creatieve ondernemers, wordt in hoofdstuk 6 toegelicht.

Kaart 1: Locatie werkruimten



Informatie inventarisatie verwerkt in Google Maps (11-5-2011).

-  = Stichting Sophia
-  = SWK
-  = Categorie 'Overig'
-  = Gemeente Utrecht

4.3 Informatie over de huurders

Het doel van het inventariseren was informatie ophalen over het aanbod van de werkruimten en de panden in Utrecht. Tijdens het inventariseren kwam er een ander interessant onderwerp naar voren, dat gaat over de keuzeruimte van de creatieve ondernemers. In hoofdstuk 2 en 3 is eerder genoemd dat creatieve ondernemers in 'bounded reality' een keuze maken voor een werkruimte. Keuzen worden beperkt door de situatie en sociale omgeving waarin creatieve ondernemers leven en werken en door in het verleden opgedane ervaringen (Atzema et al., 2002, pp. 84 – 85). Niet alleen is het onmogelijk voor creatieve ondernemers om op de hoogte te zijn van alle mogelijkheden voor

werkruimten, ook speelt mee dat niet alle werkruimten even toegankelijk zijn voor creatieve ondernemers. Dat is een extra factor die de keuzeruimte van creatieve ondernemers kan beperken.

Werkruimten zijn soms niet of minder toegankelijk voor bepaalde creatieve ondernemers. Sommige werkruimten in Utrecht zijn alleen geschikt zijn voor bepaalde beroepen die door creatieve ondernemers uitgevoerd worden. Muziek beoefenen of andere werkzaamheden waarbij geluid geproduceerd wordt, kan voor overlast zorgen. Er wordt dan ook een onderscheid gemaakt tussen stille en niet-stille werkruimten. Om die reden verhuurt SWK waarschijnlijk speciale werkruimten, geschikt voor theater- of muziekgroepen. Soms wordt een werkruimte niet beschikbaar gesteld voor creatieve ondernemers die een bepaald beroep uit oefenen waarbij stof en schadelijke stoffen vrijkomen, of schade brengen aan de werkruimte. Het kan daarom zo zijn dat creatieve ondernemers in bepaalde beroepsgroepen het moeilijker vinden om een werkruimte te vinden dan andere creatieve ondernemers. Uit de inventarisatie bleek dat in veel werkruimten meerdere en verschillende beroepen uitgeoefend kunnen worden. Een voorbeeld is een fotograaf en een grafisch vormgever die in dezelfde werkruimte zijn gevestigd en allebei alleen een computer nodig hebben. In hoeverre sommige creatieve ondernemers met een bepaald beroep uitgesloten worden voor bepaalde werkruimten wordt in hoofdstuk 5 toegelicht. In bijlage 2.e is te zien welke beroepen per pand toegestaan zijn.

Beroepen worden niet alleen geselecteerd op basis van de mate van overlast die de werkzaamheden meebrengen. SWK en Stichting Sophia zijn beide non-profitorganisaties die relatief goedkope werkruimten proberen aan te bieden. De kans dat in deze werkruimten iets minder financieel zekere, en wellicht minder commerciële, creatieve ondernemers gevestigd zijn is daarom groter dan in werkruimten die door private en winstgerichte organisaties worden verhuurd.

Naast selectie via het beroep van creatieve ondernemers, kan het zijn dat gelet wordt op de werkervaring van creatieve ondernemers. Sommige panden zijn speciaal opgericht voor het bevorderen van samenwerking tussen startende creatieve ondernemers en ervaren creatieve ondernemers, die meer dan vijf jaar creatieve ondernemer zijn. Enkele panden in Utrecht zijn extra toegankelijk gemaakt voor starters, omdat zij korting kunnen krijgen op de huurprijs. In verhouding zijn slechts enkele werkruimten op het gehele aanbod van werkruimten in Utrecht extra toegankelijk gemaakt voor startende creatieve ondernemers. In hoeverre deze speciale regeling de keuze voor startende creatieve ondernemers beïnvloedt is onderzocht bij de geïnterviewden en zal worden toegelicht in hoofdstuk 5 en 6. In de

Naast het beroep of de werkervaring van de creatieve ondernemers zouden sommigen bij de keuze voor een werkruimte rekening kunnen houden met het aantal huurders in het pand. Het aantal huurders per pand loopt sterk uiteen. De panden die in eigendom zijn van SWK hebben als bandbreedte één tot 20 huurders. Bij Stichting Sophia is dat één tot 165 huurders. Van de panden die in eigendom zijn van de Gemeente Utrecht is het verschil één tot 230 personen. Van de 230 personen is niet iedereen creatieve ondernemer. Volgens de contactpersoon van het bedrijfsverzamelgebouw is 30-40 procent creatieve ondernemer, maar niet duidelijk is welke definitie hierbij is aangehouden. Ondanks dat is het interessant dat creatieve ondernemers soms ook met andere zelfstandigen, die geen creatief beroep beoefenen, in hetzelfde bedrijfsverzamelgebouw

gevestigd zijn. In hoeverre zij samenwerken met elkaar en contact hebben met elkaar is tijdens de interviews onderzocht en wordt toegelicht in hoofdstuk 5. Van de panden in de categorie 'Overig' is het moeilijk te zeggen waar de meeste huurders werkzaam zijn. Dat komt omdat in de grootste bedrijfsverzamelgebouwen het aantal huurders flexibel is, omdat niet iedereen elke dag, de gehele dag aanwezig is. In deze categorie zijn twee personen gevestigd in een voormalig schoolgebouw, het kleinste aantal huurders van een bedrijfsverzamelgebouw dat meegenomen is in het onderzoek.

Aangezien het aantal huurders per pand sterk uiteen loopt, kan de behoefte aan een bepaalde hoeveelheid creatieve ondernemers om hen heen in het pand of werkruimte verschillend zijn per creatieve ondernemer.

Uit het onderzoek naar het aanbod van werkruimten blijkt dat het de eigenschappen van de werkruimten in Utrecht zeer divers zijn. In hoeverre creatieve ondernemers rekening houden met de factoren die in dit hoofdstuk aan bod zijn gekomen, zal toegelicht worden in hoofdstuk 5 en 6.

5. De wensen voor werkruimten in Utrecht

Zoals in hoofdstuk 1 te lezen was, is dit onderzoek opgezet aan de hand van drie onderzoeksvragen. De eerste onderzoeksvraag werd beantwoord in het voorgaande hoofdstuk (4). De tweede onderzoeksvraag is als volgt: 2. Welke eigenschappen van werkruimten in Utrecht worden belangrijk gevonden door creatieve ondernemers en waarom? Uit de informatie over de werkruimten kwamen een aantal eigenschappen naar voren die een rol zouden kunnen spelen bij de primaire en secundaire wensen voor een werkruimte. Zo zou de oppervlakte van de werkruimten een rol kunnen spelen, de voorzieningen die mogelijk zijn in de werkruimte of in panden, zoals de aanwezigheid van een receptie. Ook zou de huurperiode van een werkruimte belangrijk kunnen zijn, omdat sommige werkruimten tijdelijk beschikbaar zijn en andere permanent. Verder wordt onderzocht in hoeverre werkruimten toegankelijk zijn voor creatieve ondernemers, afhankelijk van hun beroep of werkervaring. Ook zou het aantal creatieve ondernemers in een pand een rol kunnen spelen, omdat dat aantal sterk varieert tussen panden.

Tijdens de interviews die zijn gehouden met de creatieve ondernemers was er veel ruimte voor de creatieve ondernemers om eigen wensen aan te dragen. Doel van dit hoofdstuk is onderzoeken welke eigenschappen van werkruimten voor creatieve ondernemers belangrijk zijn. Zij leggen dit uit aan de hand van hun ervaring met de werkruimte die ze op het moment van interviewen huurden. Zij hadden wensen toen zij op zoek gingen naar een werkruimte (primaire wensen), maar ontwikkelden ook wensen tijdens het huren van de werkruimte (secundaire wensen).

In het volgende hoofdstuk (6) zal de derde en laatste onderzoeksvraag beantwoord worden: 3. Van welke voorzieningen in Utrecht maken creatieve ondernemers voor hun werk gebruik? Hierbij wordt toegelicht in hoeverre creatieve ondernemers gebruik maken van voorzieningen in Utrecht voor hun werk, buiten de muren van het pand waarin zij zijn gevestigd en wordt in beeld gebracht welke voorzieningen stimulerend kunnen zijn voor hun beroep.

Eén van wensen van creatieve ondernemers om een werkruimte te huren heeft te maken met de behoefte aan contact met andere creatieve ondernemers.

5.1 De behoefte aan contact

Uit de interviews blijkt dat creatieve ondernemers het prettig vinden om met andere creatieve ondernemers in contact te komen. In hoofdstuk 2 kwam ook al naar voren dat het sociale netwerk voor creatieve ondernemers belangrijk kan zijn (Drake, 2003; Davidsson & Honig, 2002; Heebels & van Aalst, 2010; Ray, 2006). Creatieve ondernemers in Utrecht hebben verschillende manieren ontwikkeld om sociale contacten te bevorderen en in stand te houden. Uit de interviews blijkt dat zij hun werkruimte en het pand waarin zij gevestigd zijn kunnen gebruiken om het sociale netwerk uit te breiden, wat als stimulerend wordt ervaren voor de creativiteit.

5.1.a Het delen van de werkruimte

Bij het onderzoek bleek dat een aantal geïnterviewde creatieve ondernemers zelfstandig werkruimten huurden en een aantal met collega's. Sommige creatieve ondernemers delen de werkruimte omdat zij deel uit maken van dezelfde onderneming (zie hoofdstuk 3). Andere creatieve ondernemers werken zelfstandig, maar vinden het prettig om met andere creatieve ondernemers de werkruimte te delen en kiezen daar bewust voor.

Uit het onderzoek van Drake (2003), toegelicht in hoofdstuk 2, bleek dat creativiteit vaak een sociaal proces is, omdat informatie uitwisseling binnen een sociaal netwerk plaatsvindt. Informatie is bevorderlijk voor creativiteit, wat nodig is voor de productie van culturele producten en diensten, omdat creatieve ondernemers zo leren hoe zij het beste in kunnen spelen op de markt (Galloway & Dunlop, 2007). Uit de interviews blijkt dat creatieve ondernemers hier soms bewust mee bezig zijn. Informatie-uitwisseling vindt vaak plaats in de werkruimte waar de creatieve ondernemers zijn gevestigd.

Rob is een startende documentaire fotograaf, onder de dertig en zelfstandig ondernemer. Na twee jaar thuis gewerkt te hebben, raakte hij overspannen. Rob werkte aan de keukentafel, waar hij 's avonds ook aan at of aan het lezen was. Hij had een werkruimte nodig, waardoor hij privé en werk weer gescheiden kan houden. Daarnaast wilde hij een werkruimte die hij kon delen met andere creatieve ondernemers:

'Als je dan een beetje thuis zit, in je eentje te werken, afzien op een zolder en dan kunst maken... Ik vind het veel fijner om met mensen om me heen te werken die ongeveer met hetzelfde bezig zijn. Dus ik dacht, weet je wat, ik zoek vijf mensen en we gaan met een groepje iets van een appartement huren' (Rob).

Via een vriend kwam Rob er achter dat een nieuw project gestart zou worden in Kanaleneiland, waar ruimten die voorheen als woonruimten dienden, nu als werkruimte aangeboden worden. Rob stuurde een nieuwsbrief aan zijn collega's en vrienden die creatieve beroepen uitoefenen, met de vraag of zij geïnteresseerd waren in een werkplek. Binnen enkele dagen waren de vijf bureauplaatsen in de werkruimte van 80 – 90 vierkante meter bezet. Rob werkt als enige van zijn collega's van 9.00 uur tot 17.00 uur en werkt daarom niet altijd tegelijk met anderen.

In hoofdstuk 2 werd verondersteld dat creatieve ondernemers een minder traditionele werkmentaliteit hebben dan anderen (Leadbeater & Oakley, 2005; Stigter, 1998). Maar niet iedere creatieve ondernemer hecht waarde aan de vrijheid in het beroep als creatieve ondernemer. Het kan ze soms zelfs in problemen brengen, zoals het verhaal van Rob illustreert. Voor hem was de gedeelde werkruimte een oplossing. Ondanks de verschillende werktijden van de collega's van Rob ziet hij ze af en toe, vooral collega Daan die tijdens het interview aan komt schuiven omdat hij ook wat vroeger op de dag begint met zijn werk. Rob heeft Daan om hulp gevraagd bij het schrijven van een subsidieaanvraag bij de Europese Unie.

Rob vindt het prettig dat hij de werkruimte deelt met mensen die 'ongeveer met hetzelfde' bezig zijn. Dat zijn 'toevallig' allemaal fotografen, op één grafisch vormgever na, van dezelfde leeftijd, maar

dit was geen voorwaarde. De voorkeur voor met wie de creatieve ondernemers een werkruimte willen delen, verschilt per persoon. Pieter, documentaire fotograaf van onder de 30, kende zijn collega's nauwelijks toen hij in de werkruimte trok. Hij vond dat juist leuk om nieuwe mensen te leren kennen die ook ondernemend zijn als hij en van dezelfde leeftijd. Pieter maakt gebruik van bridging capital (Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998). Marieke, saxofoniste onder de 30, deelt juist liever de werkruimte met bekenden, omdat zij wel eens problemen heeft gehad met collega's over geld. Zij maakt liever gebruik van bonding capital. Joris, onder de 30, beeldend kunstenaar, maakt het niet uit met wie hij de werkruimte deelt. Hij zegt over zijn collega:

'We doen totaal verschillende dingen. Maar dat vind ik juist wel interessant, om ook iets anders te zien. Dat brengt een soort frisheid in je eigen wereld waarin je zit' (Joris).

Joris vindt het vooral belangrijk dat zijn collega dezelfde professionele instelling heeft. Met een professionele werkhouding bedoelt hij hard werken, niet te veel koffie en thee drinken en goed weten waar men mee bezig is. 'Een realistisch beeld hebben van waar iemand staat en wat hij doet'. Dezelfde normen en waarden delen vindt Joris erg belangrijk, omdat hij dan goed kan praten over het werk dat ze beiden doen (Scott, 2000; Asheim & Vang, 2005).

Het is opvallend dat de creatieve ondernemers die zelfstandig zijn en bewust een werkruimte delen, vaak een creatief beroep hebben in de scheppende kunsten of fotografie. Dat kan te maken hebben met de individuele creativiteit (Drake, 2003) die daar voor nodig is, het werk van een creatieve ondernemer kan soms een eenzaam proces zijn. Toch gaat dit niet voor iedere creatieve ondernemer op. Jacco, beeldend kunstenaar, leeftijd onder de 30 jaar, had hetzelfde probleem als Rob, waarin hij werk en privé moeilijk gescheiden kon houden. Hij is thuis snel afgeleid door zijn computer en andere spullen in zijn huis. Omdat hij het in zijn werk niet zo netjes kan houden, huurt Jacco een werkruimte. De werkruimte houdt hij opgeruimd en zo leeg mogelijk zodat het een plek is om tot rust te komen en gelegenheid heeft om zich te kunnen concentreren. Als hij een tekening of schilderij wil maken zoekt Jacco muziek op dat bij zijn stemming past, om in zijn 'eigen wereldje' te komen. Het lijkt Jacco daarom onmogelijk om een werkruimte te delen met anderen. Voor hem is het hebben van een eigen werkruimte juist heel inspirerend. Het kan zijn dat deze behoefte aan een eigen plek te maken heeft met de persoonlijke instelling van Jacco. Jan Willem schildert bijvoorbeeld ook en zegt dat hij maximaal twee uur achter elkaar kan werken aan een schilderij, omdat hij niet langer dan dat concentratie kan opbrengen. Hij deelt zijn ruimte wel met anderen. Jacco loopt zo het voordeel van het delen van de huurprijs mis. Daarnaast besteedt Jacco niet zoveel tijd aan het verkopen van zijn werk, omdat hij er van uit gaat dat het niet verkocht zal worden en hij er niet van hoeft te leven. Een schilderij dat hij laatst voor 500 euro verkocht was een uitzondering. Om die reden is hij genoodzaakt veel tijd te besteden aan zijn bijbaan als webdesigner, waardoor hij minder aan tekenen en schilderen toe komt. Maar als Jacco niet voldoende inkomen heeft kan hij de werkruimte niet huren. Hij vindt die vicieuze cirkel niet prettig, maar heeft voor zijn gevoel geen andere keuze. Een werkruimte huren in dagdelen lijkt Jacco niets, omdat hij het fijn vindt dat hij een plek heeft naast zijn woning, een tweede 'thuis' waar hij altijd naar toe kan. Jacco en Jan Willem

werken volgens het l'art pour l'art-principe (Eikhof & Haunschild, 2006) en deze 'egoïstische' manier van werken resulteert dan ook in het hebben van wensen voor de werkruimte met alleen praktisch nut voor henzelf.

Ron, architect, geen starter meer en ouder dan 30, heeft wel oren naar een werkruimte die in dagdelen gehuurd kan worden. Ron zegt dat hij in het pand met andere creatieve ondernemers niet zo veel contact heeft. Veel mensen houden hun deur gesloten. Daarnaast gaat Ron niet zo vaak naar netwerkbijeenkomsten. Omdat hij zelfstandig een werkruimte huurt lijkt het hem wel een goed idee om in dagdelen een werkruimte te huren. Hij zegt hierover het volgende:

'Die collega die ik net wegdruckte uit mijn telefoon, die heeft een werkruimte in Amsterdam. En daarvan verhuurt hij een aantal andere plekken aan andere ondernemers, die een tafel willen huren bij hem. Dat is op zich wel een interessant concept. Ik heb het idee dat je dat veel vaker ziet' (Ron).

Aangezien Ron altijd in opdracht werkt en Jacco juist autonoom is, heeft Ron behoefte aan het vergroten van zijn sociale netwerk, om het bridging capital te vergroten met onbekende mensen die interessant kunnen zijn voor zijn werk. Voor hem zeker van belang doordat hij verder geen gebruik maakt van netwerkgelegenheden, hij zoekt daarom contact met anderen in het pand.

Naast het vergroten van het sociale netwerk is inspiratie niet het enige voordeel dat behaald kan worden met het delen van een werkruimte. Kosten delen, bijvoorbeeld de huurprijs, is ook een prettige bijkomstigheid. Bovenstaande wensen zijn afkomstig van creatieve ondernemers die gemeen hebben dat zij een beroep uitvoeren in de scheppende kunsten of fotografie (zie definitie TNO, 2010, bijlage 1.c). Voor hen is het minder vanzelfsprekend om een grote klantenkring te hebben dan voor een creatieve ondernemer die commerciëler ingesteld is, zoals Lieke. Zij werkt in de pr en reclame en doet veel meer aan acquisitie. Het delen van de huurprijs is dan prettig, zeker daar veel beginnende creatieve ondernemers een onzeker financieel bestaan lijden (Rutten et al., 2010 en Caves, 2001). Documentaire fotograaf Rob, minder dan vijf jaar beroepsmatig bezig, vertelde dat hij nooit eerder een werkruimte had gehuurd. Hij vindt het fijn dat het hem nu maar ongeveer 80 euro per maand kost. Voor hem is dit een laagdrempelige manier om te kijken of het huren van een werkruimte voor hem geschikt en mogelijk is. Door zijn beperkte financiële armslag moet hij ook wel zoeken naar zeer voordelige werkruimte, een gevolg van een reis over de wereld samen met een bevriende collega. Doel van de reis was het fotograferen van allerlei soorten bonsaiboompjes omdat hij daar persoonlijke interesse in had, zonder dat hij wist wat de reportage op zou leveren. Op het moment van interviewen was Rob in onderhandeling met een eventuele opdrachtgever die hierin geïnteresseerd was, maar het is goed voor te stellen dat dit een spannende situatie oplevert, zoals creatieve ondernemers met hun onzekere bestaan vaker tegenkomen (Caves, 2001; Throsby, 2004; Leadbeater & Oakley, 2005).

Omdat creatieve ondernemers, vooral starters, een onzeker financieel bestaan leiden vinden zij de hoogte van de huurprijs een van de belangrijkste factoren waar zij rekening mee moeten houden bij de keuze voor een werkruimte. Julius bijvoorbeeld, een startende creatieve ondernemer die games ontwerpt voor de openbare ruimte, zegt dat hij eerst met een aantal collega-ondernemers

het bedrijf een werkruimte heeft gehuurd die relatief klein was. Nu hij na een aantal jaar iets meer financiële ruimte heeft, huurt hij een nieuwe werkruimte die iets groter is, maar deelt deze nog steeds. Ook al langer werkende creatieve ondernemers vinden het delen van een werkruimte prettig in verband met de kosten die gedeeld kunnen worden. Lotte, ouder dan 30 en productontwerper, deelt wel haar ruimte met een collega, maar heeft geen behoefte aan contact om inspiratie te bevorderen. Ze heeft aan een vriendin gevraagd of zij samen een werkruimte zouden delen:

'Ik deel het met een sieradenontwerpster. En dat is puur voor de kosten. Dit zit net tussen de huurprijs van een kantoor en de huurprijs van een atelier in. Ateliers kun je wel voor 250, 300 euro vinden. En dit is natuurlijk wel een slag duurder' [...] 'Dit atelier kost 580 euro per maand, dat deel je met z'n tweeën' (Lotte).

Inspiratie en het delen van de huurprijs kunnen voordelen zijn voor creatieve ondernemers. Deze traditionele locatiefactoren zijn voor een aantal verschillende creatieve ondernemers het belangrijkste waar rekening mee gehouden wordt (Drake, 2003; Van Haaf et. al., 2002; Pellenbarg et al., 2002). Het delen van een werkruimte kan echter nadelen met zich meebrengen. Volgens Wim, beeldend kunstenaar, ouder dan 30, brengt het stress met zich mee. Hij is een tijd hoofdhuurder geweest van een werkruimte en vond dat een enorme klus:

'Vanwege administratie en het zoeken van contact met mensen als er weer nieuwe mensen nodig waren. Per jaar vertrekken er ongeveer drie of vier mensen dus dat is een probleem waar ik tegenaan ben gelopen en waarom ik er mee ben gestopt' (Wim).

Wim vertelde dat hij bijna niet meer aan schilderen toe kwam en alleen maar met administratieve zaken bezig was. Dat zoveel creatieve ondernemers vertrekken zou met het onzekere bestaan van de creatieve ondernemers te maken kunnen hebben (o.a. Leadbeater & Oakley, 2005 en Rutten et al., 2010). Dat maakt het niet aantrekkelijk om het voortouw te nemen in de verhuur van een werkruimte, ook omdat creatieve ondernemers financieel risico lopen als zij leegstaande ruimte niet kunnen opvullen, terwijl ze al een onzeker bestaan lijden. Een oplossing zou dan kunnen zijn om via een organisatie een werkruimte te huren, al kunnen creatieve ondernemers volgens Rob dan niet zelf de collega's kiezen met wie zij een werkruimte zouden willen delen. Hieruit blijkt dat zij wensen hebben voor collega's waar zij een band mee kunnen leggen en gedeelde waarden en normen hebben. Hieruit blijkt dat de solitaire en sociale houding van creatieve ondernemers belangrijk is om informeel contact te kunnen hebben (Heebels & Van Aalst, 2010).

Daarnaast hebben sommige creatieve ondernemers ook vervelende ervaringen met het huren van een werkruimte bij een non-profitorganisatie. Joris, beeldend kunstenaar onder de 30, huurde eerst zelfstandig een werkruimte en verbruikte nauwelijks gas, water en licht omdat hij alleen een radio en TL-balken in zijn werkruimte had. Toen hij uit zijn werkruimte vertrok kreeg Joris een naheffing van 800 euro aan energiekosten. Het bleek dat die kosten bij een ander atelier in het pand vandaan kwamen, omdat daar een energievretende keramiekoven geplaatst was. Volgens Joris waren de

creatieve ondernemers die de oven gebruikten vrienden van de organisatie waarbij hij de werkruimte huurde en konden daarom de energiekosten over alle huurders in het pand verdeeld worden, omdat er geen aparte energiemeters per atelier aanwezig waren. Veel creatieve ondernemers die bij een overkoepelende organisatie een werkruimte huren weten niet alle details over hun huurcontract, bijvoorbeeld de opzegtermijn van de werkruimte of hoe de huurprijs is opgebouwd. Wellicht maken zij zich weinig zorgen over de huurprijs, omdat ze vertrouwen op de organisatie die een eerlijke en niet-commerciële instelling zou moeten hebben. Uit dit voorbeeld blijkt dat zowel het op eigen initiatief huren van een werkruimte als het huren bij een professionele organisatie toch problemen kan meebrengen. De keuze voor een bepaalde vorm van organisatie kan persoonlijk zijn. Joris zal vanwege zijn slechte ervaring niet meer bij een non-profit organisatie huren, hij is blij dat hij nu in een particuliere verhuurde werkruimte gevestigd is.

Kortom, sommige creatieve ondernemers hebben een onderneming opgezet met collega's en huren om die reden een werkruimte die gedeeld wordt. Zelfstandige creatieve ondernemers huren vanwege de behoefte aan contact ook een werkruimte om te delen. Dat kan inspirerend zijn vanwege de mogelijkheid om informatie uit te wisselen met collega's in het pand, waarvoor bridging capital nodig is. Zij zoeken deelgenoten ook omdat het beroep van creatieve ondernemer een eenzaam proces kan zijn, als zij veel individuele creativiteit gebruiken en zij toch behoefte hebben aan een prettige, informele band met gelijkgestemden, waarvoor bonding capital nodig is. Zeker voor een startende creatieve ondernemer die nog niet veel ervaring heeft kan het prettig zijn om andere creatieve ondernemers van dezelfde leeftijd, dezelfde werkstijl of hetzelfde beroep om zich heen te hebben. Dat is de behoefte aan een subcultuur met gedeelde normen en waarden (Aage & Belussi, 2008; Ray, 2006; Leadbeater & Oakley, 2005; Hessler & Zimmerman, 2008; Williams, 2010). Toch zijn er ook startende creatieve ondernemers die zelfstandig een werkruimte huren vanwege hun behoefte aan concentratie voor individuele creativiteit .

Samenvattend kan gezegd worden dat naast het voordeel van zachte transactievoordelen die behaald kunnen worden met het delen van een werkruimte, harde traditionele factoren een grote rol spelen bij het huren van een werkruimte. De mogelijkheid van het delen van de huurprijs is een belangrijk voordeel voor met name beginnende creatieve ondernemers met bescheiden inkomsten. Wat betreft de 'zachte' voordelen vinden sommige creatieve ondernemers dat het delen van de werkruimte juist niet inspirerend werkt, omdat het slecht is voor hun concentratie en zij behoefte hebben aan een eigen tweede thuis als werkplek voor henzelf. Een ruimte in dagdelen huren om hogere huurkosten te delen kan niet voor iedere creatieve ondernemer een oplossing zijn, anderen hebben hier wel interesse in. Het delen van een werkruimte kan organisatorische problemen met zich mee brengen.

5.1.b Contact in het pand

Contact met andere creatieve ondernemers hoeft niet alleen binnen de muren van de werkruimte plaats te vinden. Ook in het pand zijn hier mogelijkheden voor. Het blijkt dat vooral in de bedrijfsverzamelgebouwen formele activiteiten georganiseerd worden. Daar zijn de creatieve

ondernemers gevestigd die meer winstgericht zijn dan de creatieve ondernemers die kunst maken om de kunst. Zij hebben hier behoefte aan en gebruiken hiervoor bridging capital. Deze creatieve ondernemers vallen in de leeftijdsgroep boven de 30 jaar.

In het bedrijfsverzamelgebouw waar Ron (architect) en Renee (maakt applicaties en programma's voor reclamebedrijven) zijn gevestigd worden netwerkactiviteiten en seminars georganiseerd. Ook is er een 'informeel centrum' waar Renee wel eens heen gaat om koffie te drinken met andere creatieve ondernemers in het pand. Renee zegt dat er hier en daar wat gelegenheden zijn waar hij af en toe gebruik van maakt. Ondanks dat deze mogelijkheden in het pand niet de vestigingskeuze van Renee en zijn collega's hebben beïnvloed, vindt Renee de voorzieningen om andere collega's te ontmoeten een 'prettige bijkomstigheid'. Door de bijeenkomsten is hij beter op de hoogte van het werk van andere creatieve ondernemers in het pand. Hij heeft een keer een brainstormsessie gehouden met een andere onderneming dat hem interessant leek. Na afloop ging een ieder weer verder met het eigen werk.

Uit onderzoek blijkt dat er wel behoefte is aan 'contextual learning', waarin het gaat om het herkennen van kansen voor het werk dat de creatieve ondernemers uitvoeren (Heebels & van Aalst, 2010; Ray, 2006). Dat iedereen daarna weer doorgaat met zijn eigen werk heeft te maken met het gegeven dat 'entrepreneurship specific human capital' (Williams, 2010) niet uitgewisseld kan worden, omdat iedere creatieve ondernemer een specifiek beroep uitoefent, waardoor ze nooit helemaal 'op een lijn' kunnen zitten. Renee vertelde tijdens het interview dat hij applicaties maakt voor bedrijven op een unieke manier, die nog niet veel andere ondernemers bieden.

Renee heeft bewust een afspraak gemaakt met collega's in het pand waar hij voor de sector waarin hij werkt, iets aan zou kunnen hebben, al voeren ze vooralsnog ander werk uit. Die mogelijkheid voor uitwisseling van informatie, waarvoor human capital nodig is, blijkt ook voor Ron, architect, boven de 30, belangrijk te zijn:

'Nou, ik krijg de meeste opdrachten van één opdrachtgever. En ook wel kleine opdrachten, maar van kleine opdrachtgevers, maar die geven geen continuïteit. En het is kwetsbaar omdat het mis kan gaan. En het contract kan aflopen. Het is daarom goed om breed te blijven. Ik zit nu in de onderwijsgebouwen, maar ik zou wel meer woningbouw willen doen. Maar dan moet je iets vinden. Of scholen bouwen. Dat is ook weer een heel ander vakgebied' (Ron).

Ron vindt dat hij vaker naar netwerkactiviteiten in het pand toe zou moeten gaan, omdat hij op dit moment vooral opdrachten krijgt voor verbouwingen van de onderwijsinstellingen van de Universiteit Utrecht en hij zou meer opdrachten willen voor projecten met woningen. Hij maakt onvoldoende gebruik van bridging capital, omdat hij niet naar de georganiseerde activiteiten in het pand gaat en weinig informeel en spontaan contact (bonding capital) zoekt met andere creatieve ondernemers in het pand vanwege het volgende:

'Een aantal van die ondernemers, daar heb ik helemaal niks mee. Als je in dezelfde lijn zit, dan heb je wel wat snellere en betere samenwerkingsverbanden' (Ron).

Ron vertelde tijdens het interview dat in zijn pand een tekenbureau is gevestigd, maar ook een landschapsarchitect, een creatieve ondernemer die iets met mind-exposure doet, psychologen, advocaten en grafisch ontwerpers. Hij zou graag meer contact leggen, maar ziet hier geen zakelijk nut in, omdat deze creatieve ondernemers een beroep uitoefenen waar Ron geen raakvlakken mee heeft. Ook hier is het entrepreneurship specific human capital weer belangrijk. Wellicht vinden meer creatieve ondernemers in het pand dit een knelpunt, aangezien velen de deur gesloten houden, waardoor 'even bij elkaar binnen lopen' niet of nauwelijks gebeurt. De third places worden niet veel voor contact gebruikt (Heebels & Van Aalst, 2010). Lieke, boven de 30 jaar, die zelfstandig de marketing van culturele evenementen doet, had ook weinig contact met creatieve ondernemers in het pand. Lieke dacht dat het kwam omdat ze een ander beroep uitoefent dan de andere creatieve ondernemers in haar pand en dat het dan niet duidelijk is wat zij aan elkaar zouden kunnen hebben. Lieke wilde daar wat aan doen en hing daarom A4-tjes met namen van haar opdrachtgevers op de buitenkant van de deur. Sindsdien komen vaker creatieve ondernemers kijken en heeft ze meer contact met anderen in haar pand. Uit deze voorbeelden blijkt dat creatieve ondernemers met een commerciële instelling direct zakelijk nut in het contact met elkaar moeten kunnen zien, anders wordt weinig contact gelegd. De mogelijkheid voor netwerkactiviteiten in de panden speelt voor commerciële creatieve ondernemers geen grote rol in de keuze voor een bepaalde werkruimte. Het maakt daarbij niet uit of de creatieve ondernemers zelfstandig een werkruimte huren of een werkruimte delen met collega's.

In bedrijfsverzamelgebouwen waar creatieve ondernemers gevestigd zijn die een minder commerciële instelling hebben worden ook activiteiten georganiseerd, maar deze hebben een minder duidelijk zakelijk doel. Roos, zelfstandig beeldend kunstenaar onder de 30, weet van de mogelijkheid in haar pand dat elke dag gezamenlijk geluncht kan worden in de gezamenlijke keuken. Zij heeft hier niet zo vaak zin in en schrijft zich liever niet in. Ze zegt dat ze alleen contact heeft met de creatieve ondernemers in het pand die ze al kende, voordat zij zich in het pand vestigde. Zij en haar vriend Jacco, ook beeldend kunstenaar, hebben ongeveer dezelfde leeftijd. Hij is ook in het pand gevestigd. Zij hebben beiden in het pand voornamelijk contact met creatieve ondernemers die zij hebben leren kennen tijdens de opleiding aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. De sociale houding die verwacht wordt van creatieve ondernemers hebben zij minder (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008). Roos vertelt over een vriendin in het pand, die ze kent van haar opleiding en die zij regelmatig spreekt:

'We werken soms ook samen, zij maakt bijvoorbeeld illustraties voor de kافت van de boekjes die ik maak. Door die samenwerking ontstaat er iets. Zij wist weer van een fotograaf, nou dan loopt ze even met mij bij hem naar binnen. En dan heb ik weer een foto. En hij zoekt ook weer mensen dus zo komen er projecten uit die samenwerking' (Roos).

Liever spreekt Roos alleen af met mensen die zij kent, maar soms stimuleert dat het leren kennen van nieuwe creatieve ondernemers. Dit komt overeen met de onderzoeken van Leadbeater & Oakley

(2005) en Laperche & Uzunidis (2010), waaruit blijkt dat de basis voor een sociaal netwerk gelegd wordt op de plaats waar creatieve ondernemers een opleiding hebben gevolgd.

Bart en Ina, startende meubelmakers ouder dan 30, vinden dat zij weinig contact hebben met anderen in het pand. Ze begonnen hun onderneming op in december 2010, ongeveer tegelijk met de opening van het pand. Het leek hen inspirerend om in een omgeving te werken waar ook veel andere creatieve ondernemers te vinden zijn. Ze hebben dus behoefte aan bridging capital. Ze namen daarom de stap een werkruimte in dit pand te huren, maar kwamen achter een aantal vervelende zaken. Ina en Bart moesten verplicht intern verhuizen van de organisatie wat hen geld en tijd kostte, er werd ingebroken in het pand, de verwarming in het pand deed het niet goed en de toegankelijkheid van het pand was beneden de maat omdat er geen geschikte parkeerplaatsen aanwezig waren en er ook een slagboom werd geplaatst. Ina en Bart hebben zo genoeg van de organisatie van het pand, dat zij geen zin meer hebben om zich in te zetten voor activiteiten in het gebouw. De barbecue die door de huurder werd georganiseerd op de dag van het interview, sloegen Ina en Bart over omdat ze liever doorgingen met hun eigen werk. Ina en Bart vinden het jammer dat er een 'negatieve sfeer' hangt in het gebouw. Ze merken ook dat andere creatieve ondernemers het pand niet zo prettig vinden. Het had Ina en Bart leuk geleken om nieuwe mensen te leren kennen. Nu hebben ze hun prioriteit bijgesteld en zijn ze liever alleen met hun eigen werk bezig. De sociale houding die ze hadden, om een informeel netwerk aan te gaan, hebben zij opgegeven (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008).

De verhuurder van het pand is niet de enige bepalende factor die het contact onder de huurders stimuleert of juist afremt. Persoonlijke opvattingen van de creatieve ondernemers spelen een belangrijke rol in de behoefte aan contacten. Roos, starter, is niet zo geïnteresseerd in het leggen van contacten binnen het pand. Pieter, fotograaf jonger dan 30 jaar en al langer dan vijf jaar werkzaam, vond het juist interessant om met creatieve ondernemers een werkruimte te delen om nieuwe mensen te leren kennen en zijn sociale netwerk uit te breiden. Via zijn netwerk heeft hij altijd aan werk kunnen komen. Pieter vindt dat hij er maar gedeeltelijk in is geslaagd anderen te leren kennen in het pand. Hij denkt dat hij maximaal 30% van alle mensen in het gebouw kent. Pieter vertelde dat hij vooral contact heeft met de creatieve ondernemers aan het uiteinde van de gang waar hij zelf ook is gevestigd. Daar houdt hij meestal een vrijdagmiddagborrel mee en hij doet hen ook wel eens voorstellen voor een opdracht, bijvoorbeeld het maken van een website. Voor Pieter speelt niet alleen het beroep van de andere creatieve ondernemers een rol, ook de leeftijd is een belangrijke factor om rekening mee te houden voordat Pieter met iemand contact legt. Volgens Pieter is een tweedeling in het gebouw te zien, van de wat oudere 'huisvrouwen' die geen interessante kunst maken volgens Pieter, en de wat jongere garde, die volgens Pieter meer te vertellen heeft, over de projecten waar zij mee bezig zijn en die Pieter innovatief en interessant vindt. Daarnaast kan het ook zo zijn dat de oudere creatieve ondernemers in het pand, net zoals de commerciële en oudere creatieve ondernemers die in het begin van deze paragraaf genoemd zijn, er zelf niet zo in geïnteresseerd in zijn om nieuwe contacten te leggen.

Niet alleen de leeftijd en leefstijl van creatieve ondernemers zou een rol kunnen spelen in het leggen van nieuwe contacten. Ondanks dat Pieter zelf niet met deze verklaring kwam, zou het

kunnen dat de omvang van het gebouw ook een bepalende factor kan zijn. Na het interview gaf Pieter een rondleiding door het gebouw, maar het bleek dat hij op sommige plaatsen in het gebouw nauwelijks komt, dat hij soms niet wist hoe de deuren open gingen en dat hij de weg niet goed wist. In sommige delen van het gebouw hadden verbouwingen plaatsgevonden waar Pieter niets van op de hoogte was. Ook verbaasde hij zich over de creatieve ondernemers die daar gevestigd waren, omdat hij van veel ondernemingen nog niet gehoord had. Wellicht vindt hij het moeilijk om met eventuele interessante creatieve ondernemers contact te leggen, omdat zij letterlijk verder van hem af gevestigd zijn. Dat komt overeen met het onderzoek van Caves (2001) waarin hij stelt dat hoe dichter creatieve ondernemers bij elkaar gevestigd zijn, hoe gemakkelijker en meer informatie er uitgewisseld wordt.

Uit de interviews kwam één voorbeeld naar voren van een pand waarin contact tussen creatieve ondernemers heel waardevol werd gevonden. Mike en Vincent, jonger dan 30, die een hiphopplatform hebben opgericht in Utrecht en zijn zelf ook musicus, Zij zijn heel blij met de collega's in het pand en het contact dat met hen mogelijk is. De collega's zijn ook allemaal muzikant of producent van muziek en van hun eigen leeftijd. Het zakelijk nut en de leeftijd is hier weer een factor van belang. Zowel bridging als bonding capital wordt gebruikt om dit sociale netwerk binnen het pand te creëren. Vincent werkt pas drie weken samen met Mike en vindt het pand heel inspirerend. Hij vertelt hoe dat komt:

'Dat je aan de overkant hoort waar [collega's] mee bezig zijn. Vanaf dat je binnenkomt in het gebouw, loop je langs de Black Sun Empire, daarnaast Kyte, daarnaast dj Petto. Je wordt overladen met inspiratie. Een goed voorbeeld: we waren laatst met een aantal mensen aan het lunchen. We waren met het hele gebouw zo'n beetje. Toen zeiden we: we hebben een idee voor een filmpje nodig. En dan ga je met z'n allen brainstormen. De een roept dit, de ander roept dat, je zit niet echt meer vast in die groep waar je normaal gesproken mee werkt. We zijn met z'n vieren, maar dan worden we bij wijze van spreken een collectief van tien man. Die ook wel hun steentje daaraan willen bijdragen [aan een project van collega's]. En dat werkt wel goed, dat we met die mensen aan het kletsen zijn. Dat je dan zegt: is dat geen idee? En zo kan je... je bent elkaar zo blijvend aan het inspireren. Dat werkt echt ideaal' (Vincent).

Mike en Vincent profiteren van 'collective innovation' zoals Bathelt et al. (2004) dat noemen. De toelichting van Mike en Vincent over de lunch is een voorbeeld van een bewuste actie om met elkaar informatie uit te wisselen. Dit is een voorbeeld van een moment dat in het dagelijks leven vaker plaats zou kunnen vinden (Asheim et al., 2007). Tijdens het interview werd gevraagd naar geluidsoverlast, omdat overal in het gebouw muziek gemaakt wordt als creatieve ondernemers geconcentreerd willen werken. Echter, Mike en Vincent vinden het niet zo storend als zij de muziek van collega's in de rest van het pand horen. Concentratie opbrengen gaat soms lastiger omdat ze boven een drumstudio zijn gevestigd, maar ze vertellen dat ze in de 'muziekwereld' zitten en dat ze daardoor gewend zijn aan geluid. Ze vinden het charme hebben en veel meer waard dan een stille ruimte, omdat ze letterlijk van elkaar horen waar ze mee bezig zijn en dat zorgt voor inspiratie.

Binnen het pand bewegen Vincent en Mike zich dus letterlijk en figuurlijk in een aanwezige 'noise' (Asheim & Vang, 2005; Asheim et al., 2007). Mike en Vincent zijn trots dat ze in het pand gevestigd zijn en zeggen dat nergens in Utrecht of de rest van de wereld iets vergelijkbaars bestaat. Dj's en muzikanten komen zelfs van over de hele wereld naar het pand toe om samen te werken aan projecten. Dat 'buzz' of een bepaalde sfeer in de lucht hangt op een bepaalde locatie kwam ook naar voren in de onderzoeken van Laperche & Uzunidis (2010) en Hessler & Zimmerman (2008). Voor Mike en Vincent zijn de zachte transactiefactoren die zij behalen door contact met collega's in het pand uiterst belangrijk (Bathelt et al., 2004).

Kortom, tot nu toe blijkt dat meer commercieel ingestelde creatieve ondernemers, vaak ouder dan 30 jaar, zowel zelfstandig als in een team werkend, alleen behoefte hebben aan nieuw contact met creatieve ondernemers in het pand als zij daar zakelijk en direct nut in zien. Sommige minder commercieel ingestelde creatieve ondernemers vinden hun sociale netwerk al groot genoeg doordat zij vooral contact hebben gelegd met andere creatieve ondernemers tijdens de opleiding die zij hebben gevolgd. Zij zijn niet zo bezig met de verkoop van hun werk. Anderen willen wel graag contact leggen en kiezen voor een bedrijfsverzamelgebouw omdat zij denken dat dit het uitbreiden van het sociale netwerk mogelijk maakt. Als zij daar eenmaal zijn worden zij soms afgeremd in het leggen van contacten vanwege de tegenvallende organisatie van het pand en de negatieve sfeer die daaruit voortkomt. Minder commerciële creatieve ondernemers vinden het belangrijk om vooral contact te leggen met creatieve ondernemers in dezelfde leeftijdsgroep of met dezelfde leefstijl. Daarnaast kan de omvang van het pand een rol spelen in de mogelijkheden om contact te kunnen leggen omdat creatieve ondernemers elkaar soms letterlijk moeilijk kunnen bereiken. Enkele creatieve ondernemers behalen veel inspiratie uit contact met andere creatieve ondernemers als deze in dezelfde leeftijdsgroep en beroepstak verkeren. De verschillen in behoeften aan contact met andere creatieve ondernemers in een pand hebben eerder te maken met het beroep, werkstijl en leeftijd van de creatieve ondernemers, dan dat het te maken heeft met de werkervaring van een creatieve ondernemer. Zowel starters als meer ervaren creatieve ondernemers kunnen behoefte hebben aan contact, ter inspiratie en om opdrachten te kunnen behalen.

Naast de behoefte aan contact hebben creatieve ondernemers bepaalde wensen ten aanzien van de uitstraling van hun werkruimte en pand en welke functie de werkruimte en het pand moeten hebben. Dit zal in het komende gedeelte toegelicht worden.

5.2 De functie van de werkruimte en het pand

In deze paragraaf wordt toegelicht welke wensen de creatieve ondernemers hebben ten aanzien van de uitstraling van de werkruimte en het pand. Daarnaast wordt in beeld gebracht welke functies de werkruimten en het pand bij voorkeur hebben. In hoeverre die wensen verschillen en waardoor de verschillen komen, wordt eveneens benoemd.

5.2.a De behoefte aan een professionele uitstraling

Om te beginnen zullen de wensen van de creatieve ondernemers worden toegelicht die vinden dat de werkruimten en het pand waarin zij gevestigd zijn in voldoende mate representatief moeten zijn voor de ontvangst van klanten. Er zijn verschillende factoren aan de uitstraling van de werkruimten die de professionaliteit beïnvloeden.

Werkruimte

Renee, een starter van boven de 30 jaar, die applicaties en programma's voor reclame bedrijven maakt, is een creatieve ondernemer die in opdracht werkt en met twee andere collega's de onderneming is begonnen. Het gebouw en de werkruimte die zij zochten moesten bij voorkeur een unieke uitstraling kennen. Renee legt dat uit:

'Als je je eigen bureau gaat beginnen, klanten wil ontvangen, dan ga je op zoek naar een bepaalde uitstraling. We wilden nadrukkelijk een bepaalde creatieve uitstraling, anders dan het traditionele, zakelijke kantoortuingebeuren' (Renee).

Daarmee bedoelt Renee dat de werkruimte opvallend en interessewekkend moet zijn, net zoals de naam van het bedrijf. Renee en zijn collega's hebben de muren knalroze geverfd en er zijn grote, gekleurde lampen opgehangen. Verder staat er een grote, robuuste, houten vergadertafel in de werkruimte. De reden dat Renee en zijn collega's de ruimte onder handen hebben genomen is om een aangename 'sfeer' in de werkruimte te creëren, waardoor de klant graag langs wil komen. Dat is belangrijk omdat projecten vaak op hen afgestemd moeten worden en regelmatig overleg noodzakelijk is. Renee vindt het ook om praktische redenen prettig dat de klant graag bij hen op bezoek komt:

'Dat scheelt weer reistijd en andere dingen. [...] Als je een goeie ruimte hebt, zoals hier en als je dan merkt dat je klanten het leuk vinden om hier te komen, dan nodig je ze vaker uit' (Renee).



Foto 2 Werkruimte en pand van Jens op een bijzondere locatie

Bron: auteur, 2011

Doordat Renee minder hoeft te reizen, houdt hij meer tijd over om zijn werk te doen. Dat vindt Renee de investering waard. Jens, die journalist is, ouder dan 30 en langer dan vijf jaar in zijn huidige beroep actief, houdt zich bezig met pr en schrijft voor bedrijven. Hij werd onderdeel van de onderneming toen al voor het huidige pand was gekozen. Hij staat volledig achter de keuze van zijn voorgangers en collega's want hij merkt dat de werkruimte voor een unieke ervaring zorgt, wat volgens Pratt (2009) en Zukin (2001) belangrijk is voor consumenten. Het pand waar de onderneming van Jens is

gevestigd bestaat uit twee verdiepingen. De bovenverdieping zit op straatniveau aan de Oudegracht en heeft oude deuren, de benedenverdieping zit op het niveau van de gracht en is een werkelder met buitenruimte (zie blauwe poort rechts op foto 2). Jens vertelt dat de werkruimte de nieuwsgierigheid opwekt bij klanten en dat hij daar graag op inspeelt door er van alles over te vertellen:

‘En dan kun je snel zeggen: nou kom maar een keer langs! Dan kun je mensen uitnodigen en zij kunnen interesse tonen’ (Jens).



Foto 3 Een van deze ruimten wordt gehuurd door Lieke, standaard kantoor?
Bron: auteur, 2011

Hieruit blijkt dat de experience economy onder klanten leeft en een werkruimte met unieke uitstraling de aantrekkingskracht van de onderneming bevordert (Zukin, 2001). Uit de onderzoeken van Glaeser & Saiz (2003) en Heebels & Van Aalst (2010) bleek dat een historische en unieke uitstraling van een pand of werkruimte ook inspirerend kan zijn voor creatieve ondernemers die daar gevestigd zijn. Toch vindt niet iedere creatieve ondernemer met een klantgerichte en meer commerciële instelling de uitstraling van de werkruimte en het pand zo belangrijk. Lieke, ouder

dan 30, die de pr en marketing doet van culturele evenementen, vertelt dat ze in een zo'n 'standaard kantoorpand als het maar zijn kan' is gevestigd (zie foto 3). Zij vindt het belangrijk dat zij haar kinderen kan laten spelen in de werkruimte, maar dat zij ook klanten kan ontvangen. Om die reden houdt Lieke de werkruimte licht en heeft ze alleen een bureau en een vergadertafel met stoelen in haar ruimte. Wel weet ze de aandacht te trekken met het grote vloerkleed waarop Koningin Beatrix is afgebeeld. Renee vindt de uitstraling van zijn werkruimte belangrijk, maar vindt het niet interessant dat zijn werkruimte een voormalig klaslokaal is geweest, van de Hogere Technische School (HTS). Hij vindt de hoge plafonds mooi en de grote ramen, maar de historische waarde is voor hem niet belangrijk.

Concluderend kan gesteld worden dat creatieve ondernemers het belangrijk vinden dat hun werkruimte een unieke uitstraling heeft, maar dit kan zowel met een historisch karakter bereikt worden, als door een 'persoonlijke en unieke' uitstraling die de creatieve ondernemers zelf aanbrengen. Een belangrijke bijkomstigheid aan het zelf creëren van een unieke uitstraling is dat creatieve ondernemers alleen daarin investeren als zij lange tijd in een werkruimte gevestigd kunnen zijn.

De behoefte aan een permanente werkruimte heeft niet alleen te maken met de investeringen die daaraan gedaan kunnen worden, de bereikbaarheid (een traditionele locatiefactor) en herkenbaarheid van een werkruimte zijn eveneens van belang. Jorge, ouder dan 30, werkt al jaren als producent van film- en televisieprogramma's en is bang dat hij klanten zal kwijtraken als hij verhuist.

Jorge vertelde dat adreswijzigingen nooit helemaal goed doorkomen, omdat hij zoveel mensen en organisaties moet inlichten, zoals formele instanties als de Belastingdienst en de Kamer van Koophandel en al zijn andere contacten:

‘Dat gaat altijd mis. De post is een chaos, je moet briefpapier opnieuw drukken, de visitekaartjes, het is gewoon niet handig’ (Jorge).

Verhuizen kan veel tijd en moeite kosten mede vanwege de administratieve rompslomp die dat meebrengt. Creatieve ondernemers die lang geïnvesteerd hebben in de opbouw van een sociaal netwerk dat van belang is voor opdrachten, zullen daarom niet snel voor een tijdelijke werkruimte kiezen. De creatieve ondernemers met een commerciële instelling hebben misschien een zekerder financieel bestaan dan andere creatieve ondernemers, maar leunen misschien meer op een vast sociaal netwerk (Caves, 2001).

Naast de uitstraling van de werkruimte, houden creatieve ondernemers met een commerciële instelling rekening met traditionele locatiefactoren (Drake, 2003; Pellenbarg et al., 2002). Een van die factoren heeft te maken met het aantal vierkante meters waar een creatieve ondernemer voor kiest, ook een harde locatiefactor. Renee heeft een onderneming opgestart met collega’s, met de ambitie ooit groter te worden en uit te breiden als het bedrijf goed loopt. Om deze reden koos hij voor een werkruimte die wat groter is dan zij eigenlijk nodig hebben, Renee:

‘We zitten hier nog relatief ruim in het jasje. We hebben deze ruimte vrij groot gehuurd omdat we graag groter willen worden’ (Renee).

Renee vertelt dat de extra ruimte goed uitkomt omdat ze af en toe stagiaires en freelancers in dienst hebben, die soms voor de onderneming van Renee werken, maar soms ook voor zichzelf. Evenals als de creatieve ondernemers in Delft ondervindt Jens nadelen aan de werkruimte met historische uitstraling, omdat het mogelijkheden voor uitbreiding in de weg staat (Romein, A. & J. Trip, 2009). Jens vertelt dat zijn onderneming niet veel meer kan groeien. Hij en zijn collega’s kunnen de werkruimte nog wel anders inrichten als het moet, zodat iets meer ruimte ontstaat, maar:

‘De omvang, het formaat dat we nu hebben is maximaal wat hier past. Dat is het grootste nadeel van dit pand’ (Jens).

Jens vindt de locatie en de uitstraling van het pand zo belangrijk, dat de historische waarde, de uitstraling en de locatie in dit geval zwaarder wegen dan de ruimtelijke beperking.

De werkruimten van creatieve ondernemers die vaak klanten ontvangen en iets commerciëler gericht zijn moeten vaak een inspirerende of herkenbare uitstraling hebben. De een pakt dit groter en anders aan dan de ander. De behoefte aan een herkenbare uitstraling heeft eerder met hun beroep en klantgerichtheid te maken, dan met hun leeftijd of werkervaring, ook starters investeren

hierin. De creatieve ondernemers hebben niet alleen wensen ten aanzien van de uitstraling van de werkruimte, ook de uitstraling van het pand waarin zij zijn gevestigd kan belangrijk gevonden worden.

Pand

De factoren van het pand die het belangrijkste gevonden worden, hebben te maken met de bereikbaarheid en herkenbaarheid van de werkruimte en het pand. De uitstraling van de werkruimte draagt bij aan de herkenbaarheid voor de klant, als creatieve ondernemers kiezen voor een opvallende uitstraling. De bereikbaarheid van het pand voor de klanten wordt door creatieve ondernemers beoordeeld op de mogelijkheid om met de auto te komen, of met openbaar vervoer. Veel creatieve ondernemers hebben niet alleen klanten in Utrecht, juist ook in andere steden is een afzetmarkt. De aanwezigheid van een afzetmarkt is een harde locatiefactor. De creatieve ondernemers die klanten ontvangen uit andere steden, zoals Renee, vinden daarom de bereikbaarheid van hun pand van groot belang. Renee vindt het prettig dat klanten gebruik kunnen maken van de parkeerplaats van het bedrijfsverzamelgebouw, omdat veel klanten met de auto komen. Jens ontvangt ook regelmatig klanten die met de auto komen, maar vindt het geen probleem dat er geen parkeerplaats aanwezig is bij het pand waar hij is gevestigd. Volgens Jens zijn er voldoende parkeergarages in de binnenstad waar gebruik van gemaakt kan worden. Hij vindt de mogelijkheid om met het openbaar vervoer te komen ook van toepassing op zijn situatie:

‘Ja, we zitten redelijk dichtbij het station. Dan kan [de werkruimte] heel makkelijk, te voet [bereikt worden]. Of je zet je auto in de parkeergarage op de Oudegracht. Dat is ook heel makkelijk, soms kun je zelfs hier [in de binnenstad] nog een plekje vinden. En het is gewoon heel goed gelegen. Het is heel makkelijk om dit te vinden’ (Jens).

Dat zijn werkruimte gemakkelijk te vinden is ligt niet alleen aan de bereikbaarheid van de locatie, ook de herkenbaarheid van de locatie speelt een rol. De werkruimte is gevestigd aan de Oudegracht, voor veel mensen een bekende straat en gracht in de binnenstad van Utrecht.



Foto 4 Bekend plein in Utrecht?
Bron: auteur, 2011

ondernemers vinden het belangrijk om hun werkruimte opvallend in te richten (denk hierbij aan de roze muren van de werkruimte van Renee) om een opvallende en herkenbare werkplek te creëren. Anderen proberen niet de werkruimte op te laten vallen, maar vinden dat de locatie van de werkruimte al voor voldoende herkenbaarheid voor klanten zorgt. Julius, starter en game ontwerper voor de openbare ruimte, zegt

bijvoorbeeld over zijn werkruimte aan de Neude in de binnenstad van Utrecht (zie foto 4) het volgende:

‘Goh, als je dan een bedrijf begint in Utrecht, zou ik zeggen, doe maar in Utrecht, lekker centraal, aan de Neude. Je kunt voor mij geen betere plek bedenken. [...] Ik denk dat het goed overkomt op andere mensen’ (Julius).

Aangezien de Oudegracht en de Neude in Utrecht beide centrale, volgens de creatieve ondernemers goed bereikbare locaties zijn, zou dat herkenbaarheid en toegankelijkheid kunnen stimuleren voor de klant.

Het is opvallend dat vooral de geïnterviewde creatieve ondernemers met een commerciële instelling meer in en om de binnenstad zijn gevestigd dan de andere creatieve ondernemers. Zij hebben misschien meer geld te besteden aan een duurdere locatie dan andere creatieve ondernemers. De eerder genoemde Ina en Bart bijvoorbeeld, startende meubelmakers, ouder dan 30 zijn niet in de binnenstad gevestigd, maar in de wijk Rijsweerd. Zij vinden dat ze op een ‘geïsoleerde’ locatie zijn gevestigd en zouden ook baat hebben bij goede bereikbaarheid en toegankelijkheid van het pand. Zij zouden het zeer waarderen als de voorzijde van het pand waar de hoofdingang zit, toegankelijker zou zijn (zie foto 5). Naast het pand, waarin ook studenten wonen en creatieve ondernemers werken, zou een kunst- en cultuurcentrum komen, met verschillende tentoonstellingsruimten en een horecafunctie:

‘Op zich zou een kunst- en cultuurcentrum best kunnen op deze locatie, maar dan moet je er wel kunnen parkeren. Als je dan in een uithoek zit moet je er wel kunnen komen en goed heen kunnen gaan, anders schiet het niet op’ (Ina).

Ina en Bart vinden dit belangrijk omdat ze pas sinds december 2010 hun onderneming zijn begonnen en nog weinig ervaring hebben in het werven van klanten en opdrachtgevers. Als potentiële klanten het pand gemakkelijk kunnen vinden en bereiken, zou dat hen helpen.

Ondanks dat bereikbaarheid en herkenbaarheid belangrijk zijn voor creatieve ondernemers die klanten ontvangen, moet worden opgemerkt dat veel creatieve ondernemers soms op bezoek gaan bij de klant zelf, niet altijd in Utrecht, of afspreken op een openbare plek in Utrecht. Pieter, jonger dan 30, fotograaf en al langer dan vijf jaar werkzaam, bekijkt per opdrachtgever of hij ze wil uitnodigen in de werkruimte of niet. Als het kleinere bedrijfjes zijn, of ‘eenpitters’, zoals Pieter het noemt, vindt hij het niet erg om ze in de werkruimte uit te nodigen. De klant vindt het vaak leuk om te zien waar Pieter



Foto 5 Entree pand Ina en Bart
Bron: auteur, 2011

werkt. Als het formele opdrachtgevers zijn gaat Pieter echter liever bij hen op bezoek, ook omdat hij dan kan zien wat voor werkstijl het bedrijf heeft. Die informatie gebruikt hij in de opdrachten die hij voor die opdrachtgever uitvoert. Ina en Bart als beginnende meubelmakers moeten altijd op bezoek bij de klant zelf, om afmetingen voor meubels op te kunnen meten op de plek waar hun producten moeten komen te staan. Soms spreken creatieve ondernemers af in een café, ook als de werkruimte aan de eisen voldoet om klanten te ontvangen en goed bereikbaar is. Dit zal verder toegelicht worden in hoofdstuk 6.

De bereikbaarheid van het pand wordt door creatieve ondernemers niet alleen beoordeeld op de mogelijkheden per openbaar vervoer of auto. In het vorige hoofdstuk, hoofdstuk 4 over het aanbod van werkruimten, bleek dat panden verschillende voorzieningen hebben. Een van die voorzieningen is een receptie, wat net als bereikbaarheid bijdraagt aan de toegankelijkheid van een pand of werkruimte. Julius, jonger dan 30, starter en ontwerper van games voor de openbare ruimte, vindt de aanwezigheid van een receptie met medewerker een voordeel voor zijn onderneming om de volgende reden:

‘De balie, dat is wel een tegenstelling met tot wat we eerst hadden, we hebben nu een baliemedewerker. Als er bezoek is, dan word je gebeld. Het komt wat formeler over dan hoe het eerst over kwam’ (Julius).

Ondanks dat Julius de receptie waardeert, vindt hij dat de uitstraling van de receptie beter kan, omdat deze ‘kil en ongezellig’ oogt, wat in de rest van het pand helemaal niet het geval is. In het pand van Renee, starter die applicaties en programma’s ontwerpt voor bedrijven, is helemaal geen receptie aanwezig en dat vindt hij een gemis. De werkruimte voldoet bijna geheel aan alle wensen van Renee, maar zonder een receptie in het pand, is het niet voldoende. Renee vertelt dat hij het vervelend vond dat hij vanuit zijn werkruimte de buitendeur open kan doen en dat bezoekers niet weten wat daarna gebeurt. Ze weten meestal niet of ze mogen doorlopen of dat ze moeten wachten totdat ze opgehaald worden:

‘Als je klanten hebt, dan vangt de receptie de klant even op en laat je weten dat er klanten zitten te wachten. Dat zou ik prettiger vinden’ (Renee).

Renee vindt het prettiger als klanten weten waar zij aan toe zijn als zij op bezoek komen. Dit geldt alleen voor de commerciële creatieve ondernemers die regelmatig klanten ontvangen. Ron, architect, gaat vaak op bezoek bij opdrachtgevers in de binnenstad of op de Uithof, bij de Universiteit Utrecht.

Zachte transactiefactoren binnen het pand, die een voordeel zouden kunnen zijn voor creatieve ondernemers (Atzema et al., 2009), zijn niet vaak belangrijk genoemd door de geïnterviewde creatieve ondernemers. Julius vertelde dat vergaderruimten aanwezig zijn in het pand waar hij is gevestigd, maar hij vindt deze niet zo geschikt omdat mensen naar binnen kunnen kijken als zij langs lopen. Een aantal andere collega’s in het pand heeft wel een geschikte vergaderruimte volgens Julius

en daardoor vraagt hij wel eens of hij die vergaderruimte kan gebruiken. Dat gebeurt niet vaak, omdat Julius dat niet vaak nodig heeft. Andere creatieve ondernemers, zoals Ron, weten van de mogelijkheden in het pand, maar gebruiken ze niet vaak of helemaal niet. Het lijkt niet aannemelijk dat creatieve ondernemers die een pand huren om klanten te kunnen ontvangen, veel behoefte hebben aan gezamenlijke vergaderruimten in het pand, daar zij meestal zelf een dergelijke plek verzorgen.

De wensen voor een professionele uitstraling van de werkruimte en pand hebben te maken met de herkenbaarheid en bereikbaarheid voor klanten. Hoe beter de bereikbaarheid van de werkruimte en het pand, door een receptie, parkeermogelijkheden en openbaar vervoer en een opvallend aanzien van het pand, hoe vaker klanten bereid zijn om naar de creatieve ondernemer toe te gaan, wat tijd en moeite scheelt voor de creatieve ondernemer. Een professionele uitstraling kan bereikt worden door investeringen van de creatieve ondernemer zelf, maar ook door de historische, unieke, uitstraling. Creatieve ondernemers zijn alleen bereid te investeren in de uitstraling, als zij weten dat zij de werkruimte voor langere tijd kunnen huren. Juist de bereikbaarheid van een pand is belangrijk voor startende creatieve ondernemers die nog niet zo'n groot sociaal netwerk hebben met klanten en opdrachtgevers. De leeftijd van de creatieve ondernemers heeft geen invloed op de behoefte aan een bereikbare en toegankelijke werkruimte.

Welke wensen creatieve ondernemers hebben voor de uitstraling van het pand en de werkruimte, die minder klantgericht zijn, zullen toegelicht worden in het komende gedeelte.

5.2.b De behoefte aan een werkruimte en pand met praktisch nut

De minder commerciële creatieve ondernemers hebben over het algemeen weinig klanten op bezoek. Als zij klanten uitnodigen voldoet een bank in de werkruimte vaak als ontvangstplaats, zoals dat het geval is bij Jorrit, jonger dan 30 en al meer dan vijf jaar beeldend kunstenaar. In hoeverre deze categorie creatieve ondernemers andere wensen hebben voor de uitstraling en functie van de werkruimte en het pand dan de meer klantgerichte creatieve ondernemers wordt in het volgende gedeelte toegelicht.

Werkruimte

Niet iedere creatieve ondernemer houdt zich even intensief bezig met de uitstraling van de werkruimte. In tegenstelling tot de meer commerciële creatieve ondernemers houden sommige creatieve ondernemers vaak alleen rekening met de aankleding en inrichting van de werkruimte en investeren zij minder in grote verbouwingen en andere aanpassingen van hun ruimte. Mike, startend muziekproducent en muzikant onder de 30, heeft veel reclameborden en posters in de werkruimte staan en er is ook een grote graffititekening op de muur gemaakt. Mike legt uit dat hij het leuk vindt om alle materialen die gebruikt zijn bij optredens, muziekvideo's of andere activiteiten neer te zetten in de werkruimte. Zo kan hij altijd zien wat hij tot nu toe bereikt heeft met zijn collega's, wat inspirerend werkt. Ook maakt Mike gebruik van een aparte ruimte die als muziekstudio dient. In de

kantoorruimte vindt hij het prettig om met veel licht te werken en dekt hij de grote ramen niet af, in de studio heeft Mike het juist donkerder gemaakt:

'Ik heb het hiernaast [in de studio] helemaal vol gehangen met theaterdoeken. Donkerblauw. En wat sfeerlichtjes er in, dat is genoeg. Wat bankjes er in gezet. Het ziet er dan weer heel anders uit dan hier, dat is meer echt een studio' (Mike).

Om muziek te maken vindt Mike een donkere ruimte juist fijn, omdat dat ontspannend werkt. Creatieve ondernemers kunnen rekening houden met de hoeveelheid licht in de ruimte. Net als bij de creatieve ondernemers met een commerciële instelling zullen andere creatieve ondernemers ook alleen in de aankleding en inrichting van de werkruimte geld besteden als ze een tijd in de werkruimte kunnen blijven. Joris, beeldend kunstenaar onder de 30 en meer dan vijf jaar werkzaam, vindt het belangrijk dat de werkruimte er verzorgd uit ziet. Hij investeert nu in goede lampen en heeft de muren witgeschilderd. Hij heeft een eigen een bel en brievenbus. Joris legt uit waarom hij dat nu doet:

'In mijn vorige ruimte was het toch allemaal een beetje oude zoi. En ik dacht, ik moet er toch binnenkort uit, ik ga hier mijn geld niet aan uitgeven. En dat kan nu wel' (Joris).

De werkruimte van Joris kan hij nu voor onbepaalde tijd huren, wat er voor zorgt dat investeren in de inrichting voor hem zin heeft.

Roos, starter, onder de 30 en beeldend kunstenaar, houdt zich helemaal niet bezig met de uitstraling van de werkruimte. Ze is niet zo geïnteresseerd in de uitstraling van de ruimte en vindt het juist fijn dat het atelier een beetje 'afgeragd' is. Ze wil er bijvoorbeeld geen zorgen over hebben dat er verflodders op de vloer vallen of dat ze niets mag ophangen aan de muur:

'Als het er een beetje bagger uit ziet dat maakt niet uit. Het moet gewoon wel zo zijn dat je iets mag doen met die ruimte' (Roos).

Een nadeel van haar werkruimte is wel dat deze niet goed geïsoleerd is. Een van de muren van haar werkruimte is de buitenmuur van het pand en is gebouwd met glasblokken. Roos zegt dat ze in de winter bijna niet kan werken, omdat het zo koud is. De verwarming laat ze liever uit omdat ze dan een hoge energierekening krijgt. Om die reden zoekt Roos een andere werkruimte in het pand. Ze wacht er op dat een even kleine (tien vierkante meter) werkruimte vrij komt in het pand, waar ze naar door kan verhuizen. Jorrit, onder de 30, ook beeldend kunstenaar en langer dan vijf jaar



Foto 6 Marike huurt een werkruimte in Utrecht waar geluid mag worden gemaakt. Bron: auteur, 2011

werkzaam, werkt veel met inkt en heeft verschillende werkruimten gehuurd, waaronder een werkruimte die niet verwarmd kon worden. Hij heeft het net als Roos een tijdje vol gehouden om in de kou te werken:

‘Daar stond ik dan midden in de winter met een skipak aan tekeningen te maken. Dat werkte niet echt [...] Dat het lekker warm is, dat vind ik een hele belangrijke. Voor mijn werk is warmte essentieel’ (Jorrit).

Jorrit is om die reden verhuisd naar een andere werkruimte. Marike, starter, onder de 30, saxofiniste in een band, geeft muziekles, zegt dat haar werkruimte alleen om te werken wordt gebruikt en niet voor de gezelligheid. Het maakt haar dan ook niet uit dat ze geen ramen heeft maar alleen een lichtkoepel in het plafond. Marike zegt dat ze het moeilijk vond om in Utrecht een werkruimte te vinden waar zij kan studeren, met haar band repeteren en muziekles kan geven. Zij heeft in haar pand eerst een aantal jaar een werkruimte in onderhuur gehad, voordat ze de werkruimte van iemand officieel kon overnemen. Ze is heel blij dat dat eindelijk gelukt is, omdat volgens haar niet zo veel werkruimten in Utrecht bestaan waar harde muziek is toegestaan (zie foto 5). In hoofdstuk 4, 4.3 Informatie over de huurders, bleek ook dat in sommige werkruimten het maken van veel geluid niet is toegestaan. Marike vindt dat de uitstraling van het pand niet iets is om zich druk over te maken.

Joris, beeldend kunstenaar onder de 30 en langer dan vijf jaar werkzaam, zou het leuk vinden om in een werkruimte met historische uitstraling gevestigd te zijn, maar stelt op dit moment andere prioriteiten:

‘Nee, ik vind het niet zo belangrijk. Die keuze is er niet. Ja, wij hebben een ruimte, ik weet niet wat is het geweest, maar er heeft een wietplantage in gezeten. Waar vroeger de tuinen waren is het helemaal dicht gebouwd. Nee, er zit niks moois aan, het is alleen maar praktisch’ (Joris).

Dat sommige creatieve ondernemers geen behoefte hebben aan een werkruimte met historische uitstraling heeft wellicht te maken met het gegeven dat deze panden vaak in en om de binnenstad van Utrecht zijn gevestigd, in het ‘oude hart’. Roos vertelde dat zij geen behoefte heeft om daar gevestigd te zijn omdat zij denkt of weet dat de werkruimten daar veel duurder zijn en de bereikbaarheid van de binnenstad minder goed is dan in de andere delen van de stad.

Tijdelijke creatieve werkruimten in slooppanden zijn voor sommige creatieve ondernemers een uitkomst. Rob, startende documentaire fotograaf onder de 30, zocht een relatief goedkope werkruimte en het tijdelijke contract vindt hij juist prettig:

‘Het was voor mij sowieso de eerste keer dat ik een werkruimte ging huren. Ik dacht, nou de eerste paar jaren, even kijken hoe het gaat worden. Of het klopt dat ik inderdaad een werkruimte nodig heb. Hoe het me bevalt. In dat op zicht is de stap om het hier te proberen minder groot’ (Rob).

Als Rob in 2012 uit de werkruimte zou moeten, is hij er ongeveer drie jaar gevestigd. Dat vindt hij lang genoeg om uit te proberen of het bevalt en nodig is en op grond van die ervaring te beslissen of hij een stap wil maken naar een andere werkruimte. Naast het 'uitproberen' van een werkruimte, vindt Roos, beeldend kunstenaar onder de 30, het niet erg dat ze in een tijdelijk pand zit, omdat ze dacht dat er een kans zou zijn dat het contract verlengd zou worden. Dat is ook gebeurd, Roos zegt daarover:

'Meestal is er geen geld of de crisis waardoor de sloop uitgesteld wordt. Ik heb wel even gedacht: O jee, straks moet ik er uit. Maar het was geen argument om het niet te doen' (Roos).

Het enige wat creatieve ondernemers met een tijdelijke werkruimte niet prettig zouden vinden is dat men te weinig tijd krijgt om een nieuwe werkruimte te zoeken. Rob is tevreden over de opzegtermijn die afgesproken is met de organisatie waarvan hij de werkruimte huurt:

'Ik weet dat ik hier drie maanden van te voren bericht krijg dat ik er uit moet, of een jaar misschien zelfs. Dat is uitstekend voor mij omdat ik mijn zaakjes dan nog op tijd kan regelen' (Rob).

Aangezien creatieve ondernemers vooral behoefte hebben aan een praktische uitstraling hoeft het geen probleem te zijn dat de panden minder representatief voor klanten zijn. Voor startende creatieve ondernemers met onregelmatige inkomsten kan het prettig zijn een tijdelijke werkruimte te huren, omdat ze niet weten wat er in de toekomst gaat gebeuren. In hoofdstuk 4, '4.3 Informatie over de huurders', kwam naar voren dat sommige werkruimten extra toegankelijk zouden zijn gemaakt voor startende creatieve ondernemers. De huurprijs wordt soms aangepast op het aantal jaren werkervaring van de creatieve ondernemers. Tijdens de interviews werd hier echter niet over verteld. Het is daarom niet duidelijk in hoeverre van deze maatregel gebruik wordt gemaakt door starters en hoe goed deze regeling in de praktijk werkt.

Behoeftte aan ruimte, een bepaalde hoeveelheid vierkante meters, is een traditionele locatiefactor. Het praktisch nut van een werkruimte kan ook verhoogd worden door de mogelijkheid van opslagruimte. Sommige meer commerciële creatieve ondernemers hebben daar behoefte aan. Productontwerper Lotte, boven de 30, heeft veel meer spullen en materialen dan alleen een computer, in tegenstelling tot wat Leadbeater & Oakley (2005) stellen. Ze heeft een grote tafel in de werkruimte, waar ze zelf aan werkt, maar ook haar stagiaire. Ze ontvangt aan haar tafel klanten, maar gebruikt de tafel ook om aan te lunchen. Naast de behoefte aan een grote werktafel, vertelde Lotte dat ze twee jaar aan huis had gewerkt maar dat dat niet meer ging omdat ze haar materialen daar niet kwijt kon. Op dat moment is ze naar een ruime werkruimte gaan kijken. De creatieve ondernemers die veel spullen hebben en opslagruimte gebruiken zouden het niet prettig vinden om een werkruimte in dagdelen te huren, zoals verondersteld werd in hoofdstuk 2 vanwege financiële onzekerheid (Caves, 2001) omdat zij niet hun spullen gemakkelijk mee naar huis kunnen nemen.

Pieter en Rob zijn fotograaf, huren beide een zelfde soort werkruimte maar hebben beide een andere invalshoek. Rob is starter, documentaire fotograaf en brengt onder andere

sociaaleconomische problemen in kaart in de wijk waar hij werkt, terwijl Pieter, al langer dan vijf jaar werkzaam, foto's maakt voor festival Oerol. Ze delen een werkruimte bovendien met enkele andere creatieve ondernemers van dezelfde leeftijd (onder de 30 jaar). Beide fotografen hebben een bureau met computer nodig. Rob heeft daarnaast een plek nodig waar hij foto's op kan hangen en die hij gemakkelijk kan wisselen:

'Als ik met een serie bezig ben, dan hangt dat gewoon uit op de muur. Daar moet ik tien keer per dag tegen aan kunnen kijken om te selecteren' (Rob).

De ruimte moet voor Rob dus groot genoeg zijn om dat te kunnen doen. Hij vertelde dat hij het niet kan volhouden om de hele dag alleen naar een beeldscherm te staren.

Renee, een starter die applicaties en programma's ontwerpt voor bedrijven, ouder dan 30, vindt de opslagruimte in zijn werkruimte juist heel storend. Hij vindt het vervelend dat er een vide in zijn werkruimte is gebouwd, omdat op die manier negen vierkante meter extra in de huurprijs wordt berekend, terwijl hij de ruimte eigenlijk niet wil en kan gebruiken. In de werkruimte staan alleen bureaus met computers en een grote vergadertafel. Ze hebben alleen ruimte nodig om in te kunnen werken en niet om spullen op te slaan.

Opslagruimte kan belangrijk zijn voor creatieve ondernemers, al betekent meer vierkante meters vaak een hogere huurprijs. Jan Willem is startend, beeldend kunstenaar, onder de 30 en maakt veel schilderijen, ook met lichtprojectie. Hij huurt een werkruimte samen met twee collega's in een voormalig, tamelijk groot schoolgebouw in de wijk Rijnsweerd. Jan Willem vindt dat het schoolgebouw niet goed is berekend op creatieve ondernemers, omdat er bijvoorbeeld niet veel kranen zijn waar kwasten afgespoeld kunnen worden. Jan Willem vindt dat hij een relatief hoge huurprijs moet betalen voor het aantal vierkante meters dat hij huurt, in een gebouw dat gebreken vertoont en waar werkruimten door een non-profitorganisatie worden aangeboden. Hij vindt dat de organisatie waarvan hij de werkruimte huurt flexibeler zou kunnen zijn met betrekking tot de opslag van producten, omdat veel ruimten leeg staan. Jan Willem heeft aan de organisatie gevraagd of hij en zijn collega's om niet spullen in een leegstaande werkruimte mogen opbergen, totdat deze verhuurd wordt. De organisatie ging hier niet mee akkoord, maar Jan Willem heeft spullen nu toch in een leegstaande werkruimte gezet zonder dat de organisatie het weet:

'We hebben er eigenlijk gewoon schijt aan. We zetten het er gewoon neer. En als ze willen zeiken [over dat de spullen er niet mogen staan,] dan leggen we het gewoon uit' (Jan Willem).

Jan Willem gebruikt nu meer ruimte dan waar hij voor betaalt. Jan Willem vindt echter dat hij al voldoende betaalt vanwege de relatief hoge huurprijs die de organisatie vraagt. Rob, starter onder de 30 en documentaire fotograaf, had hetzelfde probleem met de organisatie waarvan hij een werkruimte huurt. Rob huurt een werkruimte, voorheen een woning, waarvan bekend is dat deze na 2013 gesloopt wordt. De werkruimte is volledig gestript, de vloer is bijvoorbeeld zichtbaar van beton, maar een douche en wastafel zijn nog steeds aanwezig. Rob probeerde van de douche een

opslagruimte te maken, maar mocht van de organisatie de douchekop er niet af halen. Rob vindt dat vervelend:

‘Dit gaat gesloopt worden over twee jaar en dan ga je moeilijk doen over een douchekop die ik uit de badkamer wil halen. Niemand zal er dragende muren uitslaan, dat gebeurt niet. Maar om nou over iets als een kraan... [te discussiëren]... dat gaat te ver’ (Rob).

Uiteindelijk heeft Rob het toch voor elkaar gekregen dat hij de douche kan gebruiken als opslagruimte. Zo kan hij de ruimte die hij huurt toch optimaal gebruiken.

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat sommige, minder klantgerichte, creatieve ondernemers, onder de 30, starter of met meer werkervaring, het prettig vinden om zelf de werkruimte in te richten. Andere creatieve ondernemers vinden het niet nodig om iets te doen aan de uitstraling van de werkruimte. Voor de creatieve ondernemers geldt dat de werkruimten vooral praktisch nut moeten hebben, bijvoorbeeld als extra opslagruimte. Dat praktische nut gaat verloren als zij alleen in dagdelen de werkruimte kunnen huren omdat ze dan geen vaste basis (locatie) meer hebben. Sommigen vinden het geen probleem om gevestigd te zijn in een pand dat er niet zo representatief of formeel uit ziet, maar verwachten dan ook flexibiliteit van de organisaties waarvan zij de werkruimte huren. De ene creatieve ondernemer heeft meer opslagruimte nodig dan de ander. Dat heeft met het beroep van de creatieve ondernemers te maken, niet met klantgerichtheid, werkervaring of leeftijd. Tussen dezelfde beroepen komen ook verschillen voor. Zo werkt de ene beeldend kunstenaar met grote kunstwerken (Jorrit, maakt grote installaties) en maakt de andere beeldend kunstenaar kleiner werk (Jacco, voornamelijk schilderijen en kleine kunstwerken).

Naast bepaalde behoeften voor de uitstraling en het nut van de *werkruimte*, hebben creatieve ondernemers ook wensen betreffende de uitstraling en het nut van het *pand*.

Pand

Bereikbaarheid en toegankelijkheid werd door de klantgerichte ondernemers belangrijk gevonden om klanten te ontvangen, maar creatieve ondernemers vinden de uitstraling van het pand ook belangrijk voor zichzelf. Mike, onder de 30, startende muziekproducent en dj, vindt de ‘industriële uitstraling’ van het pand wel leuk omdat het hem aan Berlijn doet denken, al zou het geen doorslaggevende rol hebben gespeeld in de keuze voor een bepaalde werkruimte.

Wat *wel* belangrijk wordt gevonden voor het praktisch nut van het pand zijn de openingstijden omdat dit de bereikbaarheid en toegankelijkheid van het pand bepaalt. De meeste creatieve ondernemers zijn in een werkruimte gevestigd waar zij dag en nacht en in het weekend gebruik van kunnen maken. Dat heeft met het beroep te maken waarbij vaak van traditionele werktijden wordt afgeweken. Lieke, langer dan vijf jaar werkzaam en ouder dan 30, doet marketing van culturele activiteiten en die activiteiten vinden volgens haar vaak plaats. Zij vindt het fijn dat ze dan daarna nog naar haar werkruimte kan. Dat ze een flexibele baan heeft waarbij ze niet van 9.00 uur

tot 17.00 uur hoeft te werken vindt ze prettig om te combineren met een gezin met kinderen en een man die ook een creatief beroep heeft en 's avonds werkt.

Ondanks de ruime openingstijden van de meeste werkruimten, werkt Ron, boven de 30, architect niet graag dag en nacht. Hij vindt dat niet prettig. Dat heeft niet zo zeer met een traditionele werkmentaliteit te maken, zoals bij Rob het geval is, onder de 30 en startende documentaire fotograaf. Rob werkt bewust van 9.00 uur tot 17.00 uur om een duidelijke scheiding aan te brengen tussen werk- en een privéleven. Niet iedere creatieve ondernemer vindt het prettig om 's avonds laat in de werkruimte te zitten, vanwege het gevoel dat het onveilig is in de werkruimte, pand of omgeving. Marike, startende saxofoniste onder de 30, is een uitzondering. Ze geeft overdag en 's avonds muziekles aan kinderen en volwassenen in haar werkruimte. Daarnaast repeteert ze met een band op onregelmatige tijden. Het komt wel eens voor dat ze 's avonds laat in haar werkruimte studeert, omdat dat niet thuis kan in verband met geluidsoverlast. Regelmatig wordt ingebroken in het pand, maar haar werkruimte is nog gespaard, waarschijnlijk omdat ze wat dieper in het gebouw is gevestigd. Marike vindt het niet zo gek dat vaak wordt ingebroken, omdat de werkruimte in de binnenstad van Utrecht is gevestigd en er regelmatig 'rare' mensen langs lopen. Zo lang Marike niet de dupe is van de inbraken voelt ze zich niet onveilig in het pand 's avonds laat. Ze doet haar deur op slot 's avonds laat als ze in de werkruimte aan het studeren is. Ze vindt dat geen probleem omdat ze dit nu gewend is en collega's in het pand dat ook doen. Als ze de werkruimte verlaat slaat ze de dure instrumenten op in de geïsoleerde studio in de ruimte, waar ze nog een zwaar slot op wil zetten.

Ron, ouder dan 30 en architect, werkte in zijn startfase als architect nog wel eens nachten lang door. Nu doet hij dat niet meer, omdat hij dan de enige in het bedrijfsverzamelgebouw is die dat zou doen en hij het niet prettig vindt om alleen te zijn in het gebouw. In het pand zijn volgens Ron veel startende creatieve ondernemers gevestigd, die een klantgericht en commercieel beroep uitvoeren. Voor deze creatieve ondernemers is het meer gebruikelijk om op de standaard werktijden te werken, omdat zij meer te maken hebben met klanten die niet per se een creatief beroep uitvoeren en ook op reguliere werktijden werken.

Ron en Marike voelen zich na 17.00 uur minder veilig in het

pand waar zij gevestigd zijn. Met de veiligheid van de werkruimten, het pand en de omgeving hebben Ron en Marike geen rekening gehouden bij de keuze voor hun werkruimte omdat zij daar zich geen



Foto 7: Woningen om de hoek van de werkruimte van Mike en Vincent
Bron: auteur, 2011

zorgen over maakten. Het probleem is 'opgelost' door op traditionele werktijden te werken. Het is dus niet zo dat creatieve ondernemers zich niet vestigen op onveilig voelende plaatsen, zoals verondersteld werd in hoofdstuk 2, door Peck, 2005; Zukin, 2001 en Florida, 2005.

Het dicht bij de werkruimte wonen kan echter wel een positieve bijdrage leveren aan het veiligheidsgevoel. Dit leggen Mike en Vincent uit, producenten en muzikanten die vlakbij hun werkruimte wonen (zie foto 7), evenals veel andere collega's die in het pand gevestigd zijn:

'Er is 24 uur per dag leven hier. Ik zou het als inbreker hier niet kunnen timen, want het kan drie dagen achter elkaar om 21.00 uur stil zijn, maar een andere dag kan iemand ook weer tot 17.00 uur bezig zijn [...] Er zijn altijd mensen in de buurt' (Mike).

De continue aanwezigheid van collega's maakt dat de werkruimte veilig ervaren wordt. Met veiligheid bedoelt Mike alles wat een bedreiging zou kunnen vormen voor het pand, de werkruimte en de spullen, bijvoorbeeld als er brand zou uitbreken of als er ingebroken wordt. Vincent zegt dat als er iets gebeurt, iemand binnen twee minuten aanwezig kan zijn in het pand. Ondanks de dure apparaten die zij gebruiken in het pand en daar achterlaten, maken Mike en Vincent zich geen zorgen. Zij nemen wel hun laptop mee naar huis, omdat zij die ook gebruiken voor privé zaken.

In tegenstelling tot wat Peck (2005); Zukin (2001) en Florida (2005) hebben onderzocht is de mate van tolerantie en veiligheid op een locatie niet zo bepalend voor de aantrekkelijkheid van een locatie. Rob, startende documentaire fotograaf onder de 30, vormde samen met zijn collega's een pilotgroep voor het project Eiland 8, waarbij gezinswoningen omgezet worden naar studentenwoningen en werkruimten voor creatieve ondernemers. Naast de relatief lage huurprijs, wat voor Rob als startende creatieve ondernemer erg belangrijk was, vond Rob het leuk om in Kanaleneiland gevestigd te zijn:

'Ja ik dacht... deze wijk is het slechte hart van Utrecht. Hoe zou het zijn om daar bijna dagelijks tussen te zitten? Ik vond het wel interessant voor mezelf om dat uit te vogelen. Ik was puur nieuwsgierig' (Rob).

Tijdens het interview legt hij uitgebreid uit wat er volgens hem wel en niet goed gaat in de wijk. Omdat Rob tot de pilotgroep behoorde werd hij vaak gevraagd voor discussieavonden met de woningcorporaties die verantwoordelijk zijn in dat deel van de wijk. Rob vond het interessant en wilde graag helpen bij het sturen van het project. Uiteindelijk heeft hij zelfs een opdracht weten te krijgen via deze woningcorporaties. Hij heeft een beeldroman gemaakt om bewoners beter te kunnen inlichten over de veranderingen in de wijk en de mogelijkheden die zij hebben. Hij heeft nog steeds contact met de contactpersoon bij de woningcorporatie die hem aan de opdracht hielp. Hij hoopt dat er nog meer projecten uit deze samenwerking voortvloeien. Ondanks dat het portiek van het pand van Rob vaak vernield wordt en hij liever niet met zijn dure camera over straat loopt, is Rob nog steeds blij met zijn werkruimte in Kanaleneiland, vanwege de inspiratie die hij daar opdoet.

Renee, boven de 30, starter die applicaties en programma's maakt voor bedrijven, zou zich echter niet op Kanaleneiland willen vestigen. Renee vertelde dat hij en zijn collega's bij het starten van de onderneming op zoek waren naar een unieke werkruimte of locatie. Het had volgens hem overal in Nederland kunnen zijn, ook op een boerderij op het platteland maar niet op Kanaleneiland. Hij had teveel verhalen van diefstal en berovingen over deze wijk gehoord. Verder hebben creatieve ondernemers tijdens de interviews weinig klachten uitgesproken over de veiligheid van bepaalde wijken en hun pand. Ook vinden de creatieve ondernemers dat zij hun beroep goed uit kunnen oefenen in Utrecht en dat zij het gevoel hebben geaccepteerd te worden. Wat tolerantie en veiligheid betreft, volgens Peck (2005); Zukin (2001) en Florida (2005) belangrijke voorwaarden voor de toegankelijkheid van een locatie, lijken veel locaties in Utrecht aantrekkelijk te zijn voor creatieve ondernemers.

De bereikbaarheid en toegankelijkheid van het pand wordt niet alleen beoordeeld door de openingstijden en veiligheid. Juist of de werkruimte goed te bereiken is vanuit huis is een van de belangrijkste voorwaarden die gesteld worden door creatieve ondernemers. Dit komt doordat de creatieve ondernemers aangaven niet fulltime in de werkruimte aan het werk te zijn, maar veel op afspraak moeten naar klanten of andere werkzaamheden uitvoeren die niet in de werkruimte hoeven plaats te vinden. De meeste creatieve ondernemers maken gebruik van de fiets om naar hun werkruimte toe te gaan. Een enkeling gebruikt de auto. Al eerder in dit hoofdstuk bleek dat creatieve ondernemers, met name die een beroep uitoefenen in de scheppende kunsten en fotografie, zich goed moeten kunnen concentreren. Dat vertelde ook Jan Willem, startend, beeldend kunstenaar, onder de 30:

'Wat ik op de [...]straat deed was dat ik effe twee uur ging schilderen. Dat was meer dat grafische werk, heel netjes. Dan heb je heel veel concentratie nodig en dan ben je na twee uurtjes ook wel klaar zeg maar. En dan ging je na twee uur weer terug naar huis' (Jan Willem).

Doordat hij een tijdelijke werkruimte had en snel op zoek moest naar een nieuwe werkruimte is hij nu vlakbij de Uithof gevestigd. Om zijn tijd in de nieuwe werkruimte goed te benutten maakt hij volle dagen. De dagen daar moet hij goed plannen in verband met zijn andere beroep, bijvoorbeeld zijn lesprogramma op basisscholen in Utrecht. Hij zegt zelf dat hij niet zo goed is in plannen en dat hij daarom al een paar weken niet in zijn werkruimte is geweest. Als een werkruimte niet nabij de woning is gevestigd kan dat de creativiteit van een creatieve ondernemer in de weg staan. Het kan ook zijn dat de nieuw betrokken werkruimte minder prettig wordt ervaren dan de werkruimte voorheen, waar Jan Willem eigenlijk niet weg wilde. In ieder geval vinden creatieve ondernemers het een prettig idee als zij er op gewenste en flexibele momenten op de dag gebruik kunnen maken. Dat past bij de minder traditionele manier van werken bij verschillende respondenten, zoals ook in hoofdstuk 2 werd verondersteld (Stigter, 1998). Een werkruimte huren in dagdelen zou daarom niet de voorkeur hebben, zoals verondersteld werd in hoofdstuk 2.

Niet iedere creatieve ondernemer heeft specifiek gezocht naar een werkruimte vlakbij de woning. Dit komt omdat zij de stad in het algemeen goed bereikbaar vinden en een werkruimte in Utrecht

nagenoeg altijd op fietsbare afstand van de woning te vinden is. Pieter, fotograaf onder de 30, maakt het daarom niet uit waar hij gevestigd is. Pieter fietst om te sporten, maar gebruikt zijn wielrenfiets ook om naar de werkruimte te gaan:

'Ik woon helemaal aan de andere kant van de stad. In Hoograven. Het maakt me niet zo heel veel uit eigenlijk hoor [de locatie van de huidige werkruimte]. Het is een half uurtje/twintig minuten fietsen. Dat vind ik ook wel lekker. Het klinkt een beetje cliché, maar dat je dan effe van je werk af bent' (Pieter).

Naast het feit dat Pieter fietsen prettig vindt, hoeft hij niet elke dag van de week aanwezig te zijn in zijn werkruimte. Ook woont zijn vriendin vlakbij het Centraal Station, waar hij ook vaak verblijft. Om die reden maakt het Pieter niet uit dat de werkruimte iets verder van zijn woning af ligt.

Of de bereikbaarheid van de werkruimte goed beoordeeld wordt hangt ook af van de mogelijkheid om gebruik te kunnen maken van voorzieningen in de buurt. Als deze nabij zijn, betekent dit dat de faciliteiten binnen een paar minuten lopend of per fiets te bereiken moeten zijn. Julius, onder de 30, starter die games ontwerpt voor de openbare ruimte, ziet naast de bereikbaarheid van het pand voor klanten, voordelen in de centrale ligging binnen Utrecht. Julius vindt de locatie van zijn pand praktisch, omdat er bovendien verschillende voorzieningen in de buurt gevestigd zijn die hij dagelijks gebruikt:

'De ABN Amro zit naast de deur, handig als je even een adreswijziging wil doorgeven. Heel veel dingen zijn in de buurt, als je wat spulletjes moet hebben uit een winkel, knutselspulletjes, printpapier, weet ik veel wat. Dat is meteen heel snel gedaan' (Julius).

Ron, architect en langer dan vijf jaar werkzaam boven de 30, vindt de locatie in de binnenstad heel prettig en sfeervol, hij kan bijvoorbeeld de Dom vanuit zijn werkruimte zien. Ron heeft een museumjaarkaart en gaat in zijn pauze wel eens schilderijen kijken in het Centraal Museum. Ook zijn er veel cafés in de buurt waar op vrijdagmiddag geborreld wordt door ondernemers en waar hij wel eens met klanten afspreekt. Ron legt uit wat hij prettig vindt aan de locatie van zijn werkruimte:

'Het is niet zo eendimensionaal. Zeker als je alleen in een woonwijk zit, of een industrieterrein, maar hier heb je alles door elkaar. Dat vind ik toch een rijkere omgeving' (Ron).

De behoefte aan een gevarieerde omgeving kan er mee te maken hebben dat Ron alleen in een werkruimte is gevestigd en zelfstandig werkt. In contact met andere creatieve ondernemers in het pand ziet hij niet veel, zoals in paragraaf 5.1.b bleek. De binnenstad is dan voor hem een prettige gevarieerde omgeving. Er zijn ontmoetingsplekken en door alle indrukken van de diverse omgeving voelt Ron zich niet alleen (Drake, 2003; Heebels & Van Aalst, 2003; Leadbeater & Oakley, 2005). Ron noemt expliciet dat hij het leuk vindt om in de binnenstad gevestigd te zijn vanwege de Dom. Ook Lieke, die langer dan vijf jaar marketing van culturele evenementen doet vindt het historische

karakter van de binnenstad prettig. Ze wordt blij van lopen en fietsen door de binnenstad, omdat ze het er zo mooi vindt. Het voelt voor haar alsof ze op vakantie is. Lieke, boven de 30, heeft geschiedenis gestudeerd. Haar behoefte aan een historisch waardevolle omgeving kan daar mee te maken hebben, maar ook omdat de 'urban landscape' van de historische binnenstad voor een unieke ervaring zorgt. De urban landscape bestaat uit een 'landmark' als de Dom en andere historische gebouwen (Hutton, 2006). Deze creatieve ondernemers die in de binnenstad zijn gevestigd zijn meer klantgericht en hebben vaak meer werkervaring. Wellicht zijn zij de 'cruciale' fase van starter voorbij en hebben zij de financiële middelen om zich in de binnenstad te kunnen vestigen.

Mike en Vincent, startende muziekproducenten en muzikanten onder de 30, hechten ook waarde aan de locatie vlakbij de binnenstad, ondanks dat zij niet vaak alleen zijn en juist veel samenwerken met andere creatieve ondernemers die in het pand zijn gevestigd. Ze wonen vlakbij de werkruimte en werken er dag en nacht. Daarom vinden ze het fijn om tijdens hun werk naar de binnenstad te gaan omdat ze daar veel collega's en andere mensen ontmoeten, die zij nodig hebben voor hun werk:

'Als je van hier naar het centrum loopt kom je meteen langs een paar platenzaken, sneakerzaken, skateboardzaken, de mensen die er lopen, de gebouwen die je ziet, alles wat Utrecht eigenlijk maakt tot wat het is. Dat is een belangrijke inspiratiebron. Daarom vind ik het heel fijn dat ik daar zo even naar toe kan, dat ik het even kan voelen' (Mike).

Vincent voegt toe:

'Dan ga je naar Plato [een platenzaak] en dan haal je wat platen op. Of je koopt effe wat cd'tjes. En tegelijkertijd is het van: luister, we zijn met dat en dat bezig, zou dat initiatief ook niet iets voor jullie zijn? Hebben jullie wellicht nog partners? En de eerste keer dat je daarna weer binnenloopt dan is het van: oh daar is Vincent [van die organisatie] (Vincent).

Daarnaast komen ze veel mensen tegen op straat, die ze kennen van hun werk of graag willen leren kennen voor hun werk. Vincent gaat wel eens op een plein vlakbij het conservatorium kijken waar veel muzikanten koffiedrinken. Het sociale netwerk van Vincent wordt zo met de jaren groter. Vincent zegt dat het hem nooit gebeurt dat hij geen bekenden tegen komt in de stad. Vincent en Mike vinden het leuk dat hun sociale netwerk 'een grote knoop' is en steeds hechter wordt. Voor hen zijn 'third places' in de binnenstad van groot belang voor de ontwikkeling van hun sociale netwerk (Drake, 2003; Heebels & Van Aalst, 2003; Leadbeater & Oakley, 2005).

De creatieve ondernemers die een locatie in de binnenstad niet kunnen betalen noemen argumenten waarom zij het niet wezenlijk nodig vinden om in de binnenstad gevestigd te zijn. De nabijheid van voorzieningen is namelijk niet noodzakelijk verbonden aan de binnenstad van Utrecht. Er zijn meerdere centra op buurtniveau waar de benodigde faciliteiten en voorzieningen ook gevonden kunnen worden. Roos, onder de 30 en beginnend beeldend kunstenaar, woont in Lombok en haar werkruimte is vlak bij haar woning. Ze gaat niet vaak naar de binnenstad:

‘Ik ben meer hier in de buurt. Ik ga dan naar de Gamma toe of de Albert Heijn, bijvoorbeeld hier in dit gedeelte [van de stad]. Ik ben dus of in Lombok of hier in de buurt van het gebouw’ (Roos).

Ondanks dat de benodigde voorzieningen niet alleen in de binnenstad van Utrecht zijn te vinden, zijn de meeste geïnterviewde het ermee eens dat niet iedere locatie toereikend is op dit gebied. Joris, beeldend kunstenaar onder de 30, is om verschillende redenen op zoek gegaan naar een nieuwe werkruimte. Een van zijn eisen aan de nieuwe werkruimte was dat deze niet te ver aan de rand van de stad gevestigd zou zijn. Joris vertelt over de locatie waar hij voorheen gevestigd was:

‘Het was gewoon een beetje een dooie bedoeling daar. Als je er even tussen uit wil, tijdens het werk, sta je op een autoboulevard, en dat vond ik niet leuk. Ik wilde het liefst iets centraler zitten liefst’ (Joris).

Uiteindelijk heeft Joris niet voor een werkruimte in de binnenstad gekozen, maar wel voor een wijk waar een winkelcentrum is gevestigd en waar hij regelmatig mensen over straat ziet lopen, in Overvecht. Al eerder in het hoofdstuk werd toegelicht dat de financiële middelen een van de belangrijkste redenen is waar rekening mee wordt gehouden bij de keuze voor de werkruimte. Joris is blij met de wijk waarin hij nu is gevestigd, maar heeft niet het gevoel gehad dat hij veel invloed had op de keuze voor een locatie:

‘Nee, die keuze heb je niet echt. Je neemt gewoon wat je krijgt. Ik kreeg van iemand het aanbod om met hem een werkruimte te nemen in Overvecht en dat heb ik toen met beide handen aangegrepen’ (Joris).

Joris is erg tevreden over zijn nieuwe werkruimte omdat hij het naar zijn eigen wensen mag inrichten en opknappen, hij daar met een bevriende collega is gevestigd, een redelijke huurprijs betaalt en omdat hij de werkruimte voor onbepaalde tijd kan huren. Ook vindt hij de locatie in Overvecht nu goed omdat hij vlakbij een winkelcentrum is gevestigd. Niet alle keuzevrijheid te hebben voor een locatie van een werkruimte hoeft daarom niet altijd problematisch te zijn. Wellicht zijn veel creatieve ondernemers al zeer tevreden als zij maar een werkruimte kunnen vinden die aan alle wensen voldoet, ongeacht de locatie.

In paragraaf 5.2.a werd toegelicht waarom creatieve ondernemers het belangrijk vinden dat het pand een professionele uitstraling heeft. De minder klantgerichte creatieve ondernemers onder de 30 vinden het vooral belangrijk dat de werkruimten en het pand praktisch nut hebben. Om die reden vinden zij de uitstraling van de werkruimte en het pand vooral belangrijk om prettig te kunnen werken. Vaak richten zij de werkruimte alleen naar eigen wens in en doen geen grote investeringen om de uitstraling aan te pakken. Wat creatieve ondernemers praktisch vinden aan de uitstraling verschilt per persoon. De een wil dat het een nette, opgeruimde ruimte is, de ander vindt het juist prettig als de ruimte er ongedwongen uitziet. In tegenstelling tot de meer commerciële creatieve

ondernemers vinden minder klantgerichte creatieve ondernemers het niet altijd erg om in een tijdelijke werkruimte gevestigd te zijn, waarin zij maar een aantal jaar kunnen werken. Deze werkruimten hebben vaak een minder representatieve uitstraling doordat het vaak slooppanden zijn. Vooral startende, jonge creatieve ondernemers vinden goedkope, tijdelijke werkruimten prettig, omdat het een laagdrempelige manier is om voor het eerst te huren. Gewenste aanpassingen in de werkruimte moeten overlegd worden met de organisatie waarvan creatieve ondernemers de werkruimte huren, waar niet altijd begrip voor is voor de behoeften van beide partijen.

De mogelijkheid van opslagruimte bepaalt naast uitstraling het praktische nut van de werkruimte. Het hangt van het beroep van de creatieve ondernemer af of zij veel materialen hebben of niet, ook klantgerichte creatieve ondernemers kunnen veel materialen hebben. Een ruimte met opslagruimte is vaak duurder dan een ruimte zonder en dat bezorgt startende creatieve ondernemers problemen. Zij verwachten dan meer flexibiliteit en begrip voor hun positie van de organisatie waarvan zij een werkruimte huren.

Andere praktische eigenschappen van het pand hebben betrekking op de bereikbaarheid en toegankelijkheid van het pand. Dit is niet alleen van belang voor klanten, maar ook voor de creatieve ondernemers zelf. Flexibele openingstijden zijn belangrijk voor sommigen, meestal creatieve ondernemers met een minder klantgericht beroep, omdat zij veel concentratie nodig hebben en dat niet lang achter elkaar kunnen opbrengen. Meer commerciële creatieve ondernemers hebben te maken met klanten die op standaard werktijden werken. Daarom zijn flexibele openingstijden voor hen minder belangrijk. Creatieve ondernemers die een goedkope werkruimte zoeken, vaak starter en minder commercieel ingesteld, worden eerder naar een 'onveilig' voelende locatie getrokken dan klantgerichte creatieve ondernemers.

Het veiligheidsgevoel van een locatie is ook van belang en lijkt toe te nemen naarmate creatieve ondernemers dicht bij hun werkruimte wonen. De diversiteit van de omgeving waarin creatieve ondernemers hun werkruimte hebben, speelt echter een grotere rol bij de vestigingskeuze dan het gevoel veiligheid. Sommige creatieve ondernemers willen alleen in de binnenstad gevestigd zijn vanwege het aanbod van winkels en de 'sfeer' die daar hangt, wat praktisch nut heeft maar ook inspiratie brengt. Dat zijn commerciële, oudere creatieve ondernemers, maar ook jongere, minder klantgerichte creatieve ondernemers. Anderen, minder klantgerichte en jongere creatieve ondernemers vinden andere wijken ook een geschikt als locatie voor werkruimte. Voor sommigen is het een voorwaarde dat de werkruimte dichtbij hun woning is gevestigd, anderen vinden heel Utrecht goed bereikbaar en voor hen maakt de locatie daarom niet veel uit.

Creatieve ondernemers hebben niet altijd alle keuze voor een bepaalde werkruimte, pand of locatie in verband met beperkte financiële middelen. Dat geldt het meest voor startende, jongere en minder commerciële ondernemers. Hoe meer een creatieve ondernemer te besteden heeft, hoe meer keuze hij of zij heeft. In dit onderzoek hebben de klantgerichte creatieve ondernemers, vaak ouder dan 30 jaar, meer keuze voor werkruimten.

Nu de factoren zijn toegelicht die een rol spelen bij de keuze voor een werkruimte creatieve ondernemers in Utrecht, zal worden toegelicht welke voorzieningen in de stad Utrecht van belang zijn voor creatieve ondernemers.

6. De wensen voor voorzieningen in Utrecht

Zoals duidelijk is gemaakt in hoofdstuk 5 hechten creatieve ondernemers om verschillende redenen waarde aan de werkruimten en het pand waarin zij gevestigd zijn. Veel van die verschillen komen voort uit de verschillen tussen creatieve ondernemers, in werkervaring, leeftijd, beroep en klantgerichtheid.

Nu het aanbod van werkruimten en de wensen voor de werkruimten en panden in Utrecht zijn onderzocht en toegelicht in hoofdstuk 4 en 5, zijn onderzoeksvraag 1 en 2 beantwoord. De laatste onderzoeksvraag gaat over voorzieningen in Utrecht. De derde onderzoeksvraag luidt: *3. Van welke voorzieningen in Utrecht maken creatieve ondernemers voor hun werk gebruik?*

Onderzocht is van welke voorzieningen in Utrecht creatieve ondernemers daadwerkelijk gebruik van maken, wat zij van de kwaliteit vinden en wat zij eventueel missen.

6.1 De behoefte aan voorzieningen voor een sociaal netwerk

In hoofdstuk 2 bleek dat activiteiten steeds minder plaatsgebonden zijn, door globalisering en digitalisering. Door grootschalige netwerken, bijvoorbeeld via Internet, kan gemakkelijker gecommuniceerd worden en informatie worden bemachtigd. Wat men 'the age of access' zou kunnen noemen (Flew, 2005 en Porter, 2005). Soms is het werk van creatieve ondernemers, zowel commerciële als minder commerciële, inderdaad niet langer plaatsgebonden. Julius, die games ontwerpt voor de openbare ruimte, starter en jonger dan 30, doet mee aan een wedstrijd van het Rode Kruis in Genève. Hij zegt dat hij en zijn collega's 'internationaal niveau' interessant vinden. Hij probeert internationale bekendheid te verwerven door mee te doen aan wedstrijden die veelal online worden gecoördineerd. Renee, die applicaties en programma's ontwerpt voor bedrijven, starter en ouder dan 30, en Jan Willem, beeldend kunstenaar, starter en jonger dan 30, hebben ook mee gedaan aan een (nationale) wedstrijd om bekendheid te verwerven. Kennelijk is het mee doen aan wedstrijden ook een methode om het sociaal netwerk te vergroten en inspiratie op te doen, maar niet locatiegebonden.

Naast wedstrijden om bekendheid te krijgen, biedt Internet mogelijkheden om werk te verkopen. Ook minder commerciële creatieve ondernemers voeren niet locatiegebonden werkzaamheden uit. Joris, beeldend kunstenaar, onder de 30 en niet meer starter, vertelt dat hij niet het gevoel heeft dat hij ergens anders heen zou moeten:

'Dat komt omdat je natuurlijk via internet bezig kunt zijn en dan maakt het niet zo veel uit waar je gevestigd bent. Het contact gaat allemaal via de mail en ik stuur werk op via de post, dus dat is geen probleem' (Joris).

Ondanks deze opmerking kiest Joris er toch voor zijn werk te exposeren en doet hij mee aan verschillende beurzen en exposities. Misschien is een website alleen niet voldoende om bekendheid

te krijgen met werk en dit te kunnen verkopen. Veel creatieve ondernemers hebben wel een website, maar updaten deze niet vaak vinden zij zelf. Pieter, ervaren fotograaf van onder de 30, zegt dat er alleen projecten uit 2010 op zijn website staan en dat hij de website één keer per jaar update. Pieter komt aan opdrachten via zijn sociale netwerk, bijna nooit via Internet. Ondanks de voordelen van niet-locatiegebonden activiteiten die belangrijk kunnen zijn voor creatieve ondernemers om bekendheid te krijgen en werk te verkopen (ongeacht leeftijd, werkervaring of klantgerichtheid) blijft de locatie nog steeds belangrijk. Volgens Caves (2001) is het ook belangrijk om geografisch nabij elkaar te zijn, omdat overdracht van (moeilijke) informatie dan het beste werkt. Jorge is producent van film- en televisieprogramma's, ouder dan 30 en heeft meer dan vijf jaar werkervaring, is kort voordat het interview plaatsvond in Duitsland geweest. Hij heeft daar samengewerkt met een technisch expert. Dat verloopt prima omdat hij zijn expertise goed kan gebruiken en het een prettig persoon vindt. Jorge verkiest hem boven andere technische experts die wellicht gemakkelijker te bereiken zijn. Het probleem om moeilijke informatie uit te wisselen op grote afstand lost hij op door af en toe op bezoek te gaan en naar het buitenland te reizen, maar ook door veel te overleggen via het communicatieprogramma Skype. Ook wisselt hij bestanden uit via Internet waarop hij collega's in het buitenland vraagt naar zijn werk te kijken.

In het komende gedeelte wordt toegelicht van welke voorzieningen in Utrecht regelmatig gebruik wordt gemaakt.

6.1.a Voorzieningen voor klantgerichte creatieve ondernemers

In hoofdstuk 5 werd toegelicht dat sommige creatieve ondernemers die klantgericht zijn bewust gekozen hebben voor een specifieke werkruimte om klanten te ontvangen. Toch maken sommige klantgerichte creatieve ondernemers ook gebruik van voorzieningen in de stad om af te spreken. Jens, die meer dan vijf jaar zijn huidige baan als journalist uitvoert en ouder is dan 30, schrijft voor bedrijven en huurt een werkelder aan de Oudegracht in Utrecht. In hoofdstuk 5 was te lezen dat hij voor een bijzondere werkruimte op een bijzondere locatie heeft gekozen, om bereikbaar en herkenbaar te zijn voor klanten en klanten hier ook te kunnen ontvangen. Contact onderhouden met klanten en opdrachtgevers is voor hem belangrijk:

'We proberen iets anders dan die grote, algemene netwerkbijeenkomsten. We kijken meer naar: wat kunnen we nou doen met de waardevolle contacten die we hebben? Meer één op één. Misschien een keer met ze uit eten of misschien een keer hier uitnodigingen. Dat soort dingen. Het is ook leuk. We vinden het zelf leuker, we houden zo contact met opdrachtgevers. Want we zien opdrachtgevers ook niet als een geldautomaat. Het is leuk om die andere kant van mensen te zien. En ja, je creëert een band op die manier. Dat doe je meer op die manier dan dat je op een netwerkbijeenkomst iedereen maar een beetje aanklampt.' (Jens)

Hij maakt ook gebruik van andere voorzieningen in Utrecht, buiten de muren van zijn werkruimte:

‘Het kan ook in een restaurant zijn. Of dan kom je natuurlijk op het onderwerp van jouw onderzoek, dan is het mooi dat je in de binnenstad zit. Dan kun je makkelijk even ergens heen. Dat is weer een hele andere manier dan in de werkruimte afspreken. Hier in de werkruimte is het leuk, daarom zitten we nu ook aan de werf. En andere mensen vinden dat vaak ook heel erg leuk. Ze kennen dat niet of zijn gewend hun bedrijvencomplex buiten... waar het niet zo gezellig is. Je kan toch even naar een café lopen of op een terrasje zitten. Dus dat is heel fijn’ (Jens).

Jens vindt het prettig om in de binnenstad gevestigd te zijn vanwege de mogelijkheid voor een ‘change of scenery’. Hier kunnen ervaringen beleefd worden, zoals vaker gebeurt in de binnenstad volgens Zukin (2001) en Pratt (2009). Omdat Jens vlakbij het Ledig Erf is gevestigd, maakt hij daar vaak gebruik van de horecagelegenheden. De locatie van de werkruimte vindt Jens prettig vanwege de bereikbaarheid en herkenbaarheid maar is ook aantrekkelijk voor klanten omdat de binnenstad een diverse omgeving is waar ook buiten de muren van de werkruimte afgesproken kan worden. Ook Lotte en Ron, wat meer commerciële, creatieve ondernemers, gaven aan van horecagelegenheden gebruik te maken als zij buiten de deur afspraken met klanten. Hierover waren zij zeer te spreken, omdat de horecagelegenheden op het Ledig Erf vaker gebruikt worden door ondernemers tijdens werktijd en dat een ‘geaccepteerde’ plaats is om gebruik van te maken door werkende mensen. Ook hieruit blijkt dat een sociale houding van creatieve ondernemers belangrijk is (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008; Atzema et al., 2009; Heebels & Van Aalst, 2010). Niet alleen voor contact met andere creatieve ondernemers, maar ook met klanten en opdrachtgevers, waarvoor bridging capital nodig is.

Over eventuele andere voorzieningen waar gebruik gemaakt van kan worden door creatieve ondernemers om met klanten af te spreken werd niets verteld door de geïnterviewden. Omdat zij zich niet negatief hebben uitgelaten over de voorzieningen, is het mogelijk dat creatieve ondernemers in de horecagelegenheden van Utrecht voldoende voorzieningen vinden om met klanten een informele afspraak te maken.

In hoofdstuk 5 werd eerder toegelicht dat creatieve ondernemers niet altijd klanten uitnodigen en vaak bij de klant zelf op bezoek gaan. Relatief veel geïnterviewde creatieve ondernemers die met klanten werken hebben een afzetmarkt buiten Utrecht. Lieke, ouder dan 30 en geen starter meer, doet bijvoorbeeld de marketing van culturele evenementen en heeft een zelfstandige onderneming. Lieke vertelt dat ze liever alleen in Utrecht zou werken, maar geen keuze heeft omdat ze ook andere opdrachten moet doen, die bijna altijd bij bedrijven in andere steden plaatsvinden. De opdrachtgevers willen Lieke ‘in de buurt’ hebben. Om die reden is Lieke veel buiten de deur, bijvoorbeeld in Arnhem, Leiden, Eindhoven, Amsterdam, Den Haag, ‘overal’. Aangezien veel creatieve ondernemers naar andere steden gaan betekent dat er geen grote afzetmarkt is in Utrecht en de behoefte aan voorzieningen voor formele afspraken niet zo groot is. Vanuit Utrecht kunnen zij ook goed in contact komen met klanten en opdrachtgevers elders (Pellenbarg et al., 2002; Drake, 2003).

De beperkte afzetmarkt in Utrecht verklaart wellicht waarom klantgerichte creatieve ondernemers in Utrecht niet zo veel behoefte hebben aan netwerkactiviteiten binnen Utrecht, om

zwakke verbanden te kunnen versterken (bridging capital, Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998). Renee, ouder dan 30, een starter die applicaties en programma's voor bedrijven ontwikkelt, haalt klanten niet uit zijn eigen sector (ICT en marketing), maar uit andere sectoren. Naar zijn zeggen zijn het vooral de grote woningcorporaties in Amsterdam die gebruik maken van zijn diensten. Als Renee een gelegenheid zou moeten opnoemen waar hij nieuwe klanten en andere creatieve ondernemers ontmoet, dan is dat bij de Kamer van Koophandel. Deze organiseert regelmatig bijeenkomsten in Utrecht waar Renee wel eens heen gaat.

Volgens Lotte, niet meer starter, ouder dan 30 en productontwerper, zijn er voor haar beroep ook netwerkbijeenkomsten in Utrecht:

'Nee, ik doe niet echt mee aan... je hebt van die Utrechtse netwerkdingen. Heb ik een paar keer gedaan, maar vind ik geen fluit aan. Utrechts Design nog wat. Udesign ofzo. Daar werd ik niet heel veel wijzer van' (Lotte).

Dat Lotte hier geen behoefte aan heeft, is omdat voor haar beroep internationale belangstelling veel belangrijker is. Ze vertelt hoe zij begonnen is met een sociaal netwerk te creëren:

'Ja, je doet eerst een expositie in Milaan. Op een meubelbeurs. Proberen je werk gepubliceerd te krijgen. Dat is natuurlijk allemaal investeren. Ik ben nu twee keer op een beurs in Milaan geweest en dat zijn wel momenten die heel belangrijk zijn. Het kost klauwen met geld, maar daar heb je wel jaren profijt van. Een collectie of werk maken of hebben. Dat levert gewoon heel veel op, voor je netwerk, voor je publiciteit. Je hebt in NL Dutch Design Week, 100% Design. Woonbeurs in Amsterdam, InsideDesign. Op zich wel prima, maar niet echt grote momenten ofzo. Ik heb in Moskou deelgenomen. Met een expositie, op het moment zelf levert het niets op, maar als je in Moskou uitgenodigd wordt geeft dat de mensen hier een soort uitstraling. Dat is natuurlijk idioot, maar het werkt wel. Terwijl mijn opdrachten in Nederland zijn. Het is alleen een internationaal podium. Heel grappig. In Milaan zit heel Nederland. Die plek heb je daar nodig om hier...[opdrachten te krijgen]' (Lotte).

Netwerkbijeenkomsten in Utrecht zijn voor Lotte niet de beste plaats om klanten en opdrachtgevers te ontmoeten, omdat zij op internationaal niveau haar producten onder de aandacht moet brengen. Andere commerciële creatieve ondernemers zeggen ook niet vaak naar netwerkbijeenkomsten in Utrecht te gaan. Ron, langer dan vijf jaar architect en ouder dan 30, zegt daar niet de tijd voor te nemen, ook al vindt hij dat hij dat wel eens zouden moeten doen. De reden dat het niet lukt om naar de netwerkbijeenkomsten te gaan, is omdat veel creatieve ondernemers vooral 'via via' aan opdrachten komen, via creatieve ondernemers of partijen waar men een sterkere band mee heeft. Ondanks dat de afzetmarkt in Utrecht misschien niet zo groot is voor sommige creatieve ondernemers, kunnen zij vanuit Utrecht ook goed in contact komen met klanten en opdrachtgevers (Pellenbarg et al., 2002; Drake, 2003).

De beperkte afzetmarkt in Utrecht verklaart wellicht eveneens waarom klantgerichte creatieve ondernemers in Utrecht niet zo veel behoefte hebben aan netwerkactiviteiten binnen Utrecht, om zwakke verbanden te bevorderen (bridging capital, Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998) en netwerken misschien niet direct zo veel nut heeft. Ron vertelt op welke manier hij aan opdrachtgevers komt:

'Ja, dat zijn toch vrienden. En mensen die ik allemaal ben tegengekomen. Tien jaar geleden waren sommige adviseur en nu hebben ze ineens een andere functie en kunnen zij dus opdrachten verlenen. Ja dat is toevallig bij de Universiteit Utrecht zo gelopen, op die manier' (Ron).

Ron doet voornamelijk werk voor verbouwingsprojecten van de Universiteit Utrecht en krijgt die opdrachten via vrienden. Uit zijn motivatie blijkt dat het meer nut heeft om opdrachten goed te doen, zodat de opdrachtgever positieve verhalen over de creatieve ondernemer kan vertellen aan andere collega's, of dat de creatieve ondernemer zelf collega's van de opdrachtgever tegenkomt, waar hij zijn expertise aan kan vertellen. Ondanks voldoende opdrachten zou hij behoefte hebben aan een locatie waar hij zijn werk kan presenteren. Hij is in een bedrijfsverzamelgebouw gevestigd op de derde etage, waar geen bezoekers langslopen. Ron is in de wijk Tolsteeg gevestigd, maar zou liever een werkruimte hebben in de binnenstad waar hij zijn werk in een etalage zou kunnen hangen, om bridging capital te bevorderen.

Pieter, jonger dan 30 en niet meer starter, is fotograaf en werkt vooral in opdracht. Hij legt uit dat bedrijven in Amsterdam waarschijnlijk niet op zoek gaan naar fotografen in Utrecht, omdat er voldoende fotografen in Amsterdam die ook werk kunnen leveren. Pieter vertelt dat hij meer heeft aan een lokaal sociaal netwerk. Hij legt uit hoe hij aan zijn opdrachten komt:

'In mijn afstudeerjaar zat ook iemand die nu werkt bij de BNO [de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers]. Ja die weet dan dat ik dit doe. Dus die heeft dan daar eens een balletje opgegooid. En daardoor werk ik soms bij die organisatie. En die organisatie kent ook weer andere organisaties. Als je gewoon goed werk doet, dan gaat het balletje wel rollen. Als je goed bezig bent zeg maar... en je maakt er geen zootje van, dan... ik heb nog nooit acquisitie gedaan bijvoorbeeld. Wat misschien wel een beetje zou moeten, want nu komt er wel veel naar me toe, maar ik doe het ook. Maar bij andere dingen denk ik: ja eigenlijk hoort dat niet zo bij me. Eigenlijk moet ik meer acquisitie doen op wat ik het liefste zou willen, minder commercieel werk waarbij ik minder gebonden ben aan regels' (Pieter).

Pieter is een creatieve ondernemer die niet direct op zoek is naar opdrachtgevers en klanten, maar via zijn opleiding nog iemand kent die hem helpt met opdrachten. Nadeel van deze commerciële manier van werken is dat Pieter het werk dat hij 'toegeschoven' krijgt altijd aanneemt en daardoor niet precies kan doen wat hij zelf zou willen of een bepaalde richting kiezen binnen de fotografie. Net als in hoofdstuk 5, waarin Roos, beeldend kunstenaar, starter en jonger dan 30, vertelde dat zij wel eens samen met een oude klasgenoot die in hetzelfde pand is gevestigd aan opdrachten werkt of mensen leert kennen. Ook in dit geval blijkt weer dat onderwijsinstellingen een

basis kunnen vormen voor een sociaal netwerk, ook voor commerciële creatieve ondernemers (Leadbeater & Oakley, 2005; Aperche & Uzunidis, 2010). Aangezien veel creatieve ondernemers opdrachten verkrijgen via bevriende collega's, via een informeel, sociaal netwerk, zullen zij meer informele afspraken maken en hebben zij geen grote behoefte aan voorzieningen voor formele afspraken.

Toch zijn er ook creatieve ondernemers die wel bewust netwerken, om hun bridging capital te bevorderen en daar gelegenheden voor zoeken. Lieke, ouder dan 30, werkt langer dan vijf jaar en doet de marketing van culturele evenementen, vond een groep jonge, creatieve ondernemers in Utrecht via Facebook. Zij organiseren wekelijks bijeenkomsten in een kelder van een ijssalon in Utrecht, bijvoorbeeld een filmavond of lezing, maar ook minder serieuze activiteiten in de stad, waarbij ze met kunst, versieringen en breiwerkjes de stad versieren. Omdat de eigenaar van de kelder de bijeenkomsten organiseert en een beamer nodig had, kon Lieke die aan haar lenen. Vanaf toen deed Lieke mee aan de activiteiten. Wat de activiteiten en nieuwe contacten direct opleverden werd niet duidelijk tijdens het interview, maar Lieke heeft haar doel bereikt en leerde jongere creatieve ondernemers kennen, waar ze wellicht wat aan heeft in de toekomst. Haar informele, sociale netwerk is vergroot. Lieke werkt regelmatig samen met creatieve ondernemers die meer weten van websites en tekenprogramma's dan zijzelf. Lieke heeft naar eigen zeggen een groot netwerk en meer dan genoeg opdrachten, maar vond het interessant om met jongere creatieve ondernemers in contact te komen omdat ze te veel werk heeft en haar collega's aan wie ze het werk normaal gesproken doorgeeft ook 'vol' zitten. Daarnaast vroeg ze zich af wie de nieuwe talenten zijn en of ze meer kan leren van de jongere generatie.

Er is ook een andere manier waarop het sociale netwerk van creatieve ondernemers vergroot kan worden. In hoofdstuk 2 werd een andere manier toegelicht waarop creatieve ondernemers jonge, talentvolle, creatieve ondernemers kunnen ontmoeten. Door de aanwezigheid van onderwijsinstellingen zouden creatieve ondernemers gemakkelijker contact kunnen komen met de nieuwe talenten (Hartley, 2005; Glaeser & Saiz, 2003; Romein, A. & J. Trip, 2009; Florida, 2005). Utrecht heeft een groot aantal onderwijsinstellingen, zoals de Universiteit Utrecht (UU), de Hogeschool Utrecht (HU), de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) en het Utrechts Conservatorium, waar gebruik van gemaakt zou kunnen worden. Creatieve ondernemers vertelden dat zij soms stagiaires in dienst nemen die aan deze instellingen studeren. Jens, die geen starter meer is, ouder dan 30, journalist en schrijft voor bedrijven, is er van overtuigd dat wanneer hij mensen helpt en hij een goede indruk achterlaat, hij daar ooit een keer wat voor terug kan krijgen als dat nodig is. Een soort 'levenshouding' noemt Jens dat. Jens vertelt dat dat ook zo werkt bij stagiaires:

'Stagiaires gaan ook weer ergens anders werken, na hun opleiding. En dan kennen ze [de onderneming van Jens] nog en opperen dat ergens' (Jens).

Jens is zelf ook bij de onderneming als stagiair begonnen, maar woonde nog in Groningen op dat moment. Jens vertelt dat hij vaak aanvragen krijgt van studenten uit het hele land, bijvoorbeeld Zwolle en niet alleen Utrecht. Het blijkt zelfs dat de Hogeschool voor Journalistiek in Utrecht de

onderneming van Jens niet als een geschikte stageplek ziet, omdat het een te commercieel bedrijf zou zijn. De richting van de onderneming zit volgens Jens tussen een journalistiek en een communicatiebureau in. Ook bij andere iets meer commerciële creatieve ondernemers doen studenten zelf een aanvraag en komen zij uit het hele land. Het zou kunnen dat stagiaires graag bij een onderneming stage lopen waar zij affiniteit hebben, dan nemen zij de eventuele reistijd voor lief.

Julius, die starter is, jonger dan 30 en games ontwerpt voor de openbare ruimte, heeft een andere manier waarop hij stagiaires in dienst neemt. Hij kent een collega die in deeltijd docent is aan de Hogeschool van Amsterdam. Deze persoon houdt volgens Julius daar een goed netwerk aan over en kan door hem gespotte talenten 'wegplukken'. Ook hieruit blijkt dat het voor creatieve ondernemers die stagiaires in dienst willen nemen niet uit maakt of zij in Utrecht of een andere stad gevestigd zijn, ondanks de wellicht grote hoeveelheid studenten en potentiële stagiaires die Utrecht rijk is. De aanwezigheid van een aantal onderwijsinstellingen in Utrecht zelf lijkt voor het uitbreiden van een sociaal netwerk van creatieve ondernemers daarmee niet zo van belang. Ook hier wordt weer vaker gebruik gemaakt van het informele, sociale netwerk, met sterke banden om contact te leggen met talent, in plaats van dat bridging capital wordt gebruikt.

Uit bovengenoemde wensen blijkt dat sommige klantgerichte, ouder dan 30 jaar, creatieve ondernemers gebruik maken van voorzieningen, met name horecageldeenheden in Utrecht om informele afspraken te houden. Aan voorzieningen voor formele afspraken is minder behoefte. Klantgerichte creatieve ondernemers moeten juist vaak naar andere steden omdat daar hun opdrachtgevers zitten en maken dus weinig gebruik van zulke voorzieningen in Utrecht. Verder bezoeken commerciële creatieve ondernemers niet altijd netwerkactiviteiten in Utrecht, omdat zij vinden dat zij dergelijke activiteiten niet nodig hebben. Wellicht zijn de opdrachtgevers die zij nodig hebben niet te vinden op netwerkactiviteiten in Utrecht, omdat de afzetmarkt in Utrecht niet zo groot is en speelt het feit dat creatieve ondernemers vaak 'via via' aan opdrachten komen hier een grote rol in. Anderen vinden dat er vooral interessante netwerkgelegenheden zijn in andere steden en gaan daarnaar toe. Ondanks dat er relatief veel onderwijsinstellingen in Utrecht gevestigd zijn, wordt de aanwezigheid van deze voorzieningen niet als heel belangrijk gezien. Als creatieve ondernemers in aanraking willen komen met jonge talenten, dan nemen zij meestal stagiaires aan die zelf een aanvraag indienen en uit het hele land komen, via bevriende collega's of via Internet. Leeftijd of werkervaring speelt niet zo'n grote rol in de behoefte aan netwerkmomenten. Creatieve ondernemers die daar behoefte aan hebben, zijn vaak commerciëler en klantgerichter dan de ondernemers die dat minder nodig vinden, maar niet alle commerciële creatieve ondernemers hebben behoefte aan netwerkgelegenheden.

Nu duidelijk is geworden dat creatieve ondernemers vooral gebruik maken van voorzieningen voor informele afspraken en zij de uitbreiding van hun sociale netwerk niet tot Utrecht beperken, is het interessant om te onderzoeken van welke voorzieningen minder commerciële creatieve ondernemers gebruik maken, om hun sociale netwerk te vergroten en hun producten op de markt te brengen, als zij daar behoefte aan hebben.

6.1.b Autonome creatieve ondernemers

Sommige creatieve ondernemers werken niet in opdracht en zijn niet op zoek naar opdrachtgevers. Zij hebben een baan naast hun werkzaamheden als creatieve ondernemer voor vaste inkomsten, vanwege hun onzekere bestaan, zeker omdat zij niet op winst maken uit zijn (Throsby, 2004). Toch proberen sommigen naast hun werk voor een vast inkomen ook hun kunst te verkopen. Jacco is starter, jonger dan 30, parttime beeldend kunstenaar en geeft tijdens het interview duidelijk aan dat hij niet zo bezig is om zijn werk te verkopen. Dat bleek ook tijdens het interview toen Jacco liever praatte over hoe het schilderij er uit zag en wat het betekende, dan hoe hij het op 'toevallige wijze' had weten te verkopen. Hij is een creatieve ondernemer die kunst om de kunst maakt (Eikhof, R. & A. Haunschild, 2005). Tijdens het interview werd gevraagd naar zijn mening over galeries voor beeldende kunst in Utrecht. In eerdere interviews met een aantal andere geïnterviewde beeldend kunstenaars bleek dat zij vonden dat daar veel dure werken worden geëxposeerd en dat ze niet zo toegankelijk zijn voor jonge beeldend kunstenaars. Jacco zegt daar het volgende over:

'Ja, dat is wel iets waar ik het vaak over heb met anderen. Niet altijd onderwerp van gesprek. Het is wel een soort rode draad bij veel praktische dingen, als je het over je werk hebt of zo. Ik heb het er met vrienden over die ongeveer hetzelfde doen als ik. De eerste vraag gaat dan bijvoorbeeld over: heb je nog wat nieuws gemaakt of waar hou je je nu mee bezig? Ik ben nu bijvoorbeeld met dit bezig [wijst kunstwerk dat naast hem staat aan] en dan heb je het daarover. En dan vragen ze: Denk je dat je het nog zal kunnen verkopen? En dan zeg ik: Nou nee, ik denk niet. Ik ga er nooit echt vanuit, ten minste ik niet. Ik hoef er gelukkig niet van te leven. Maar ik zie het wel echt als een compliment als iemand het van me wil kopen. Dan heb je toch het gevoel dat er een bepaalde waardering is. Dat mensen het er voor over hebben om zoveel geld voor iets neer te leggen. Ik heb toevallig, dat is echt toevallig hoor, zondag een schilderij verkocht voor 500 euro. En dat vind ik dan heel veel geld, maar dat is eigenlijk nog niet eens zo heel veel als je naar het gemiddelde schilderij kijkt. Maar dat vind ik toch een compliment' (Jacco).

Jacco praat zijn vrienden, maar ook met Roos, ook startend beeldend kunstenaar in dezelfde leeftijd, omdat ze een relatie hebben. Veel vrienden komen uit de 'kraakscene'. In Utrecht waren er bepaalde ontmoetingsplekken voor krakers en creatieve ondernemers:

'Er was een gebouw in Wittevrouwen, dat heette de Flying Puppy. Dat is nu ook gesloopt maar daar werden ook veel exposities gedaan. Niet zo heel vaak hoor, zoals bij Das Bilt. Maar daar had je ook dat je naar binnen kon lopen en voor 2 euro een hele maaltijd kon krijgen. Op zondag was dat altijd. En veel naar feestjes natuurlijk' (Jacco).

Door een veranderde landelijke wetgeving wordt kraken steeds minder mogelijk volgens Jacco. Toch kunnen Roos en Jacco voor dat soort gelegenheden nog wel in Amsterdam terecht. Jacco weet niet of dat nog in bestaande kraakpanden gebeurt, maar de creatieve ondernemers die de

activiteiten organiseren doen in ieder geval alsof het kraakpanden zijn omdat het er zo uit ziet. Jacco vindt het prettig om met krakers om te gaan omdat er 'kleurrijke figuren' rondhangen. De sfeer is open en iedereen is welkom. Jacco houdt alleen niet van 'prekerige' krakers die overall tegen zijn, maar niet met een alternatief komen. In Utrecht vindt Jacco het moeilijk om met krakers het contact te onderhouden, omdat in Utrecht bijna geen plek meer is waar het kan. Jacco gaat niet meer zo vaak uit in Utrecht omdat hij niet weet waar hij heen moet. Als hij gaat, dan gaat hij naar Amsterdam. Hiermee geeft Jacco aan dat hij het prettig vindt om bij een subcultuur te horen, dat bestaat uit een informeel, sociaal netwerk, waarbij mensen dezelfde waarden en normen hebben. Om geïnspireerd te worden en in contact te komen met andere mensen in dezelfde subcultuur, gaat Jacco vaker naar andere steden, zoals Amsterdam. Ondanks dat Jacco niet zo bezig is om zijn werk te verkopen, vindt hij het toch interessant om het er met anderen over te hebben met mensen die dicht bij hem staan of die hij ontmoet. De locaties waar hij zijn vrienden tegenkomt, worden ook gebruikt om werk te exposeren, al is dat steeds minder in Utrecht. Ondanks dat creatieve ondernemers soms geen kunst maken om te verkopen, kan het ze toch interesseren als daar de juiste mogelijkheid voor is, zoals een geschikte expositieruimte met de juiste sfeer. Jacco heeft de wens dat in Utrecht weer vaker voorzieningen zijn waar hij mensen binnen zijn subcultuur kan ontmoeten, zowel nieuwe mensen ontmoeten als vrienden, om zijn bridging en bonding capital te versterken (Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998).

Volgens Jacco en Roos zijn in Utrecht niet meer zoveel voorzieningen waar een laagdrempelige sfeer hangt. Joris is beeldend kunstenaar, onder de 30, niet meer starter, en vindt deze voorzieningen wel in Utrecht. Hij werkt in het Louis Hartlooper Complex als programmeur. Het viel hem tijdens zijn werk op dat er geen goede reclame is voor klassieke films die daar vaak worden gedraaid. Om die reden heeft hij met zeefdrukkunst nieuwe affiches gemaakt voor de films, die werden gepresenteerd in de bioscoop en het restaurant van het Louis Hartlooper Complex. Drie dagen in de week werkt hij daar en de rest van de tijd besteedt Joris aan de 'beroepspraktijk', wat hij zelf zijn hobby noemt. Toch vindt Joris het belangrijk dat hij mogelijkheden zoekt om het werk te verkopen dat hij maakt. Het Louis Hartlooper levert hem soms klanten op, maar Joris gaat soms ook zelf op zoek naar manieren om zijn werk te verkopen:

'Ik ben de laatste twee jaar bezig met van die craftiemarkten. Dan probeer ik een plekje te huren en mee te doen. Dat is soms in Utrecht, soms ook in Rotterdam. En in Leuven heb ik het een keer gedaan. Ja, dat is ook een 'scene' die ook in Utrecht op komt, en dat wordt steeds meer. Het is iets ongedwongener. Daar pas ik beter tussen denk ik, omdat ik geen dure olieverfschilderijen verkoop, maar betaalbare zeefdrukken. Ik pas beter tussen mensen die T-shirtjes maken, sieraden en dat soort dingen. Ik wil wel iets meer... ik mis wel iets in Utrecht... en dat is buiten de galerieën, musea om. Zoals tijdelijke exposities, guerillawinkels, of gelegenheden waar zelfgemaakte spullen van kunstenaars en ontwerpers verkocht kunnen worden. Dat zou ik wel meer willen zien. Daar hou ik heel erg van. Het gebeurt wel in Utrecht en ook steeds meer, dat is wel fijn (Joris).

Joris laat weten dat hij gelegenheden om zijn spullen te verkopen vooral leuk vindt als deze toegankelijk zijn voor iedereen, alle leeftijden en uiteenlopende producten verkocht kunnen worden voor een relatief lage prijs, 'low budget' noemt Joris het. Joris vindt die informele sfeer echter niet terug in de galeries in Utrecht:

'Eigenlijk ga ik de laatste tijd niet zo veel naar galeries. Toen ik op de HKU een opleiding deed, ging ik vaak naar openingen. Maar ik vind galeries hier eigenlijk niet leuk. Teveel blabla. Door mensen die daar rondlopen, vaak kunstenaars. Ik vind het gewoon niet zo'n leuke sfeer. Ik kan niet betalen wat er hangt in zo'n galerie. Dus dat is een andere wereld, de kunst is wel mijn wereld, maar de kunstverkoop is niet mijn wereld. Daar loopt een verkoper rond. En het is goed hoor dat het er is, want dat is voor de mensen die in zo'n soort galerie kunnen hangen. Maar er zijn er maar weinig die er goed geld mee kunnen verdienen. Voor een grote groep kunstenaars werkt het niet zo goed denk ik' (Joris).

Naast een laagdrempelige voorziening om werk te verkopen door beeldend kunstenaars, mist Rob, starter, jonger dan 30, documentaire fotograaf, een voorziening waar hij met klanten af kan spreken en andere creatieve ondernemers ontmoeten. Rob werkt gedeeltelijk in opdracht en gedeeltelijk autonoom. Hij huurt een tijdelijke werkruimte in de wijk Kanaleneiland. Vanwege de problematiek van vandalisme en diefstal waarvan de portiek vaak vernield wordt. Tijdens het interview vertelt hij dat hij liever niet met zijn dure camera over straat loopt, omdat er wel eens een tv-ploeg van een programma RTL4 is weggejaagd door de bewoners. Rob nodigt Rob hier liever geen klanten uit in zijn werkruimte. Volgens Florida (2005) en Zukin (2001) vestigen creatieve ondernemers zich niet in werkruimten op een onveilige of niet-tolerante locatie. Rob en zijn collega's hebben dat wel gedaan, omdat daar een relatief lage huurprijs aan de werkruimte verbonden is. Het nadeel van de werkruimte is dat hij geen klanten kan uitnodigen en niet zo goed weet waar hij anders in de stad klanten uit kan nodigen voor zakelijke afspraken:

'Nou, wat ik eigenlijk mis in Utrecht is iets met een functie zoals de Centrale Bibliotheek in Amsterdam nu heeft. Dat is wel zo'n uitgesproken, groots opgezette, samenkomstplaats. Het is niet alleen een bibliotheek, maar je kan er ook met mensen werken. Op de derde verdieping is een cafeetje en daar kan je goed met mensen praten. Dat is wat Utrecht, bij mijn weten want ik ken ook niet heel Utrecht, niet heeft. Ik weet ook niet of de bibliotheek in Amsterdam met dat idee is neergezet, of dat het een plek is die zich er heel goed voor laat lenen' (Rob).

Rob zou graag gebruik maken van een voorziening in Utrecht waar creatieve ondernemers niet alleen met klanten kunnen afspreken, maar ook met andere creatieve ondernemers kan praten. Rob heeft het idee dat gamebedrijven vaak wel in een zelfde bedrijfspand zijn gevestigd. Er zijn er relatief veel van in Utrecht. Zij kunnen elkaar daardoor vaker tegenkomen en hebben daardoor meer gelegenheid voor uitwisseling. Rob zou willen dat er een voorziening komt die als een multifunctionele, professionele, gezamenlijke ruimte kan dienen, toegankelijk voor alle creatieve

ondernemers in Utrecht, ook starters, jonge ondernemers en minder commerciële creatieve ondernemers. Volgens Sargentini (2003) is Rob op zoek naar een broedplaats waar hij op flexibele manier gebruik van kan maken, zonder een ruimte om zelfstandig te werken, omdat hij al een werkruimte huurt. Dat is een ontmoetingsplek waar informatie te vinden is die specifiek bij die voorziening hoort. Zo is de informatie die in het gebouw van de gamesbedrijven rond gaat alleen aan die locatie verbonden. In zo'n voorziening kunnen bewuste ontmoetingen plaatsvinden en informatie uitgewisseld worden, maar is er ook de mogelijkheid om in 'third places' spontaan iemand tegen te komen zodat het sociale netwerk uitgebreid kan worden. De kans om een interessante partij tegen te komen in zo'n gebouw is groter dan op een andere locatie, die niet speciaal voor creatieve ondernemers bestemd is. Door de specifieke 'noise' die op zulke locaties hangt, worden ook andere creatieve ondernemers daar naartoe getrokken (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008). Asheim & Vang, 2005; Heebels en Van Aalst, 2010).

Omdat Rob een dergelijke voorziening mistte, is hij drie jaar geleden begonnen met het oprichten van een multifunctionele voorziening in Utrecht, voor documentaire fotografen. Volgens Rob is dat een tak in de fotografie, waar in de rest van Nederland nog geen ontmoetingsplek voor is. Hij wil graag informatie uitwisselen met andere documentaire makers in Utrecht, nieuwe mensen leren kennen en bekendheid verwerven. Voor creatieve ondernemers is het belangrijk om contact te leggen met gatekeepers, kwam in hoofdstuk 2 naar voren (Caves, 2001 en Heebels & Van Aalst, 2010).

Volgens Rob is het opzetten van een voorziening voor documentaire fotografen niet gemakkelijk. De commissie organiseert evenementen om prijzen uit te reiken en discussieavonden en lezingen. Deze activiteiten zijn de afgelopen drie jaar zelfstandig georganiseerd, met hulp van vrijwilligers als Rob en het Fonds voor Beeldende Kunst, Vormgeving en Bouwkunst, maar Rob mist nog iets, Rob:

'Fotodoc heeft ondertussen in de sterrenwacht in Utrecht een werkruimte, maar een expositieruimte, een goede plek waar mensen zo in en uit kunnen lopen, moet gefaciliteerd worden' (Rob).

Rob zou graag meer steun krijgen van grote organisaties in Utrecht, omdat hij het idee heeft dat zijn initiatief anders niet verder kan ontwikkelen. Ook vindt hij dat de commissie al drie jaar bewezen heeft dat het goed loopt en dat er vanuit het hele land interesse is, dus dat het al goed en professioneel georganiseerd wordt. Toch vindt Rob het vervelend dat ze elk jaar weer opnieuw subsidie moeten aanvragen en moeten afwachten of ze Fotodoc het opvolgende jaar weer kunnen voortzetten. Hij vindt het jammer omdat de organisatie, waar jaarlijks geld wordt aangevraagd, het vermoeden wekt er geen vertrouwen in te hebben.

Rob vindt dat Utrecht een stad is die beperkingen heeft om nieuwe mensen te leren kennen en werk te presenteren:

'Openingen, lezingen, symposia, dat soort dingen, die vinden voornamelijk plaats in Amsterdam. Ik werk voor een project samen met een vriend, en ex-studiegenoot van me, samen afgestudeerd. Hij

woont in Amsterdam. En ik merk dat het voor hem makkelijker is om af en toe een tentoonstelling of lezing binnen te lopen. Hij komt meer mensen op straat tegen. Dat soort dingen. Zijn netwerk, omdat hij in Amsterdam zit, groeit sneller. Hij krijgt makkelijker een opdracht overgedragen van iemand anders. Hij komt makkelijker in aanraking met grafische ontwerpbureaus die daar zitten. Wat voor ons een redelijke bron van opdrachten kan zijn' (Rob).

Hiermee kan gesteld worden dat niet alleen commerciële creatieve ondernemers voor een afzetmarkt naar andere steden gaan, ook minder commerciële creatieve ondernemers ervaren dit 'probleem'. Doordat de afzetmarkt ook in andere steden te vinden is, breidt het sociale netwerk van creatieve ondernemers in Utrecht zich uit naar andere steden waardoor minder de nadruk op de stad Utrecht komt te liggen.

Het belang van een sociaal netwerk en nieuwe contacten leggen is niet alleen bevorderend voor het verkrijgen van opdrachten, veel bevriende creatieve ondernemers helpen vaak ook bij het vinden van een werkruimte. Ondanks dat de grotere organisaties die werkruimten verhuren vaak een toewijzingssysteem en wachtlijsten hebben, krijgen de meeste creatieve ondernemers hun werkruimte doordat ze getipt worden of omdat zij in het pand in onderhuur zitten en daar al mensen kennen die hen kunnen helpen bij het vinden van een nieuwe werkruimte. Ook hierbij is het informele, sociale netwerk weer van groot belang. Roos is beeldend kunstenaar, starter en onder de 30 en heeft via haar vriend Jacco haar huidige werkruimte gevonden. Zij is hier blij mee, maar vindt het toch niet eerlijk dat het vinden van een geschikte werkruimte vooral via 'vriendjespolitiek' plaatsvindt:

'Ik zit ongeveer 2,5 jaar hier bij de [naam bedrijfsverzamelgebouw]. Ik ben hier via mijn vriend terecht gekomen, want ja, [naam organisatie] heeft echt –sorry dat ik het zeg- een klote-systeem om binnen te komen bij een werkruimte. Want als je eenmaal hier zit, heb je weer voorrang op een ander atelier. Om hier te komen is gewoon heel vervelend, want alle mensen die hier al zitten hebben al voorrang. Je komt er bijna nooit tussen. Je kunt op internet kijken. Daar staat welke ruimten vrij zijn. Je kunt dan reageren, maar dat moet je wel heel snel doen. Als je niet snel genoeg bent, dan ben je het niet geworden' (Roos).

De creatieve ondernemers die andere creatieve ondernemers in het pand kennen waar zij zich willen vestigen, worden vaak van te voren getipt als er een werkruimte vrij komt. Op die manier kunnen zij sneller reageren op een werkruimte dan andere mensen. Dit systeem wordt ook door andere creatieve ondernemers negatief beoordeeld, omdat ze vinden dat het eerlijker moet gaan en gemakkelijker moet zijn om een werkruimte te huren.

Sommige klantgerichte creatieve ondernemers maken kunst om de kunst en zijn niet zo bezig met de verkoop. Toch zoeken zij gelegenheden op, zoals laagdrempelige exposities en markten, om werk te presenteren en contact te leggen met andere creatieve ondernemers. Zij weten vaak niet waar ze in Utrecht terecht kunnen, omdat volgens hen veel galeries en musea niet voor minder

commerciële en jongere creatieve ondernemers geschikt zijn. Sommige creatieve ondernemers lukt het wel om die voorzieningen te vinden in Utrecht en proberen daar werk te verkopen. Een voorziening waar werk gepresenteerd en verkocht kan worden, waar afgesproken kan worden en waar ook nieuwe creatieve ondernemers ontmoet kunnen worden, wordt toch wel eens gemist. Sommige creatieve ondernemers proberen zelf ontmoetingsplaatsen en bijeenkomsten te organiseren, maar krijgen hier geen structurele (financiële) steun voor. Het ontmoeten van andere creatieve ondernemers gaat soms sneller in steden zoals Amsterdam, omdat daar vaker lezingen, openingen van exposities en symposia voor jonge, startende creatieve ondernemers worden georganiseerd. Voor creatieve ondernemers is het niet alleen belangrijk om een sociaal netwerk te hebben om werk te verkopen, het is vaak ook de manier om aan een werkruimte te komen, omdat het vinden van een geschikte werkruimte niet gemakkelijk is.

6.2 De behoefte aan voorzieningen om inspiratie op te doen in Utrecht

Voorzieningen in Utrecht blijken voor creatieve ondernemers niet alleen gebruikt te worden voor het bevorderen van een sociaal netwerk, wat helpt bij het vinden van klanten opdrachtgevers of het verkopen van werk. Voorzieningen worden ook gebruikt om inspiratie op te doen voor werk.

6.2.a Inspiratie voor klantgerichte creatieve ondernemers

Met de meer commerciële creatieve ondernemers is weinig gesproken over wat zij doen in hun vrije tijd. Ook is weinig gesproken over de voorzieningen waar zij gebruik van maken om inspiratie op te doen voor hun beroep, omdat ze dat niet altijd zo belangrijk vinden. Ron, architect, ouder dan 30 en niet meer starter, heeft aangegeven dat hij het fijn vindt om tijdens werktijd naar het Centraal Museum te gaan. Hij heeft daar ook een museumjaarkaart voor aangeschaft. Tijdens het interview met Jorge, ouder dan 30, niet meer starter, producent van films- en televisieprogramma's, werd hem gevraagd of hij naar lezingen gaat voor zijn vakgebied en of hij weet of er organisaties in Utrecht zijn die activiteiten organiseren voor film- en televisieproducenten. Jorge wist niets van activiteiten in Utrecht en vroeg zich af of hij iets miste, omdat hij er nooit eerder aan had gedacht. Hieruit blijkt dat sommige creatieve ondernemers niet goed op de hoogte zijn van de mogelijkheden die er zijn binnen hun vakgebied in Utrecht.

Ron, werkt meer dan vijf jaar als architect en is ouder dan 30, bezoekt bewust gelegenheden om meer te weten over zijn vakgebied. Hij gaat regelmatig naar lezingen over veranderende wetgeving voor architectuur in Nederland, maar ook over ontwikkelingen in sectoren die zijn vakgebied raken, bijvoorbeeld fotografie, schetsen, andere kunst of nieuwe computersystemen. Ron bezoekt de lezingen in Amsterdam en Haarlem, omdat daar een actief architectuurbeleid wordt gevoerd. Hij vindt het geen probleem dat hij deze activiteiten niet in Utrecht kan bezoeken. Dat komt omdat Utrecht het 'klimaat' daarvoor niet heeft volgens Ron:

‘Dat kun je ook niet afdwingen. Utrecht heeft bijvoorbeeld ook geen architectuuropleiding. Rotterdam en Delft dan met name, Rotterdam heeft het Berlage instituut. Die zetten toch wel een soort lijn uit. Utrecht is toch wat kneuteriger wat dat betreft’ (Ron).

Renee, die applicaties en programma’s ontwerpt, starter en ouder dan 30, vindt het ook niet zo erg dat die mogelijkheden er niet zijn in Utrecht, omdat hij er geen behoefte aan heeft. Volgens hem is Utrecht wat ‘kneuteriger’ en Amsterdam wat ‘bruisender’. Renee en zijn collega’s hebben echter bewust voor Utrecht gekozen, omdat zij in Utrecht wonen en zij de werkruimte geheel naar eigen wensen konden inrichten en opknappen, zoals in hoofdstuk 5 naar voren kwam.

Een aantal klantgerichte creatieve ondernemers werken op standaard werktijden, zijn ouder dan 30 en hebben geen behoefte om met hun werk bezig te zijn in hun vrije tijd. Andere klantgerichte creatieve ondernemers vinden het wel belangrijk om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in het vakgebied en bezoeken soms bijeenkomsten in Utrecht, maar vaak ook in andere steden. Het wordt niet altijd als gebrek gezien dat Utrecht dat niet heeft, in verband met de omvang van de stad ten opzichte van andere steden in de Randstad.

6.2.b Inspiratie voor autonome creatieve ondernemers

De creatieve ondernemers die minder klantgericht werken, geven in tegenstelling tot de meer commerciële creatieve ondernemers aan dat zij juist wel behoefte hebben aan gelegenheden om inspiratie op te doen. Dat heeft te maken met het beroep dat de creatieve ondernemers zelfstandig uitvoeren, waarbij zij meer individuele creativiteit nodig hebben. In hoofdstuk 5 kwam naar voren dat zij het soms prettig vinden om een werkruimte te delen omdat ze dan over hun werk konden praten met andere creatieve ondernemers. Zij, en ook de creatieve ondernemers die bewust zelfstandig een werkruimte huren voor concentratie, bezoeken activiteiten om inspiratie op te doen voor hun werk.

Vincent en Mike, startende producenten en muzikanten van onder de 30, vinden een sterk punt aan Utrecht dat festivals in Utrecht een ‘open sfeer’ hebben. Zij vinden de sfeer beter in vergelijking met Rotterdam en Amsterdam, waar het minder veilig voelt om als muzikant iets uit te proberen op het podium. Mike vertelt dat hij goed zijn ‘ding kan doen’ als beatboxer in Utrecht:

‘Er is openheid, dat je weet, als jij met je crew uit Overvecht komt, je dropt daar iets, en het is niet 100% fantastisch, dat de Kanaleneilandcrew je vervolgens compleet staat af te maken. Er is op de een of andere manier altijd een soort van saamhorigheid’ (Mike).

Mike legt daarna uit dat zij niet de enige zijn die de sfeer op zulke gelegenheden heel inspirerend vinden, ook anderen willen graag naar Utrecht komen om muziek te maken. Er ‘hangt’ informatie op die gelegenheden die specifiek bij die locaties horen (Laperche & Uzundis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008; Boutillier & Uzundis, 2010; Asheim & Vang, 2005), verbonden aan de unieke sfeer. De veilige sfeer in Utrecht trekt ook andere creatieve ondernemers aan Zukin (2001) en Florida (2005). Mike vindt dat elke muzikant anders is, maar het overkoepelende er aan komt naar voren in

Utrecht, en dat is dat iedereen liefde heeft voor muziek. Mike en Vincent zijn erg te spreken over de toegankelijkheid van de festivals in Utrecht, door het diverse en tolerante publiek dat op de muziek af komt. Zij vinden dat echt uniek aan Utrecht en stellen dat zeer op prijs.

Toch zijn er veel creatieve ondernemers die de open sfeer bij verschillende voorzieningen in Utrecht niet kunnen terug vinden. Zoals al eerder is toegelicht in dit hoofdstuk, vinden sommige autonome creatieve ondernemers dat galeries niet altijd voor iedere creatieve ondernemer toegankelijk zijn. Lotte, werkt langer dan vijf jaar als productontwerper, ouder dan 30 en wilde graag meer weten van een organisatie gericht op beeldende kunst en wat zij wellicht voor elkaar zouden kunnen betekenen. Lotte wilde graag meer ontwerpen voor de openbare ruimten in Utrecht en hoopte tips te kunnen krijgen van de organisatie voor een goede aanpak. Volgens Lotte is de instelling zo gericht op beeldende kunstenaars, dat zij geen tijd wilde vrijmaken om creatieve ondernemers buiten die beroepsgroep verder te helpen.

Die open sfeer is ook niet te vinden in het Centraal Museum volgens sommigen. Wim, beeldend kunstenaar die al langer dan vijf jaar werkt en ouder dan 30, vindt het jammer dat het Centraal Museum vrij donker is en dat er weinig voor kinderen wordt georganiseerd. Hij heeft het idee dat er vooral 'een stelletje bobo's' naartoe komt voor borrels. Rob, de startende documentaire fotograaf van onder de 30, vindt de tentoonstellingen in het Centraal Museum inhoudelijk niet interessant. Hij gaat nooit naar culturele instellingen of musea in Utrecht, omdat daar weinig moderne of hedendaagse kunst te zien is:

'Tsjja, wat heeft Utrecht nu aan culturele instellingen of musea? En dan kijk ik echt niet alleen naar fotografie. In Utrecht heb je dus het Centraal Museum, de Rijksmunt, Dick Bruna museum en van Speelklok tot Pierlement. Maar daar houdt het wel zo'n beetje mee op' (Rob).

Rob gaat daarom regelmatig naar Rotterdam, Den Haag, Amsterdam en Leiden om nieuwe tentoonstellingen te bekijken:

'Bijvoorbeeld Rotterdam, met het museumkwartier daar, met het NAI, Booijmans van Beuningen en het Nederlands Fotomuseum, maar dat laatste is dan naar Las Palmas verhuisd. Maar er zijn een paar dingen daar ga je gewoon heen, je kunt fantastisch werk zien en je gaat weer terug' (Rob).

Ook moet Rob regelmatig naar andere steden omdat hij werk wil opzoeken dat raakvlakken heeft met projecten die hij wil opzetten.

'Het is heel belangrijk om op de hoogte te blijven van wat er gedaan wordt en welke ontwikkelingen er gaande zijn. Eén van de vervelendste dingen die je kan overkomen is dat je thuis al een half jaar lang op een idee zit te broeden en dat uitwerkt, maakt en dat je dat iemand anders dan zegt: Oh maar dat heb ik ook van die Engelse fotograaf gezien. Maar dat hoort bij je professionaliteit: op de hoogte zijn van wat er speelt. Wat er gemaakt is. Het eerste wat ik doe als ik een nieuw idee heb, is onderzoeken of het al gemaakt is en wat kan ik daar nog aan toevoegen in godsnaam? Dat is

natuurlijk wel het uitgangspunt. Het gaat mij niet om het maken van die foto's, maar om ergens wat aan toe te voegen. En dan kun je of bestaand werk gebruiken om te denken: dat hoef ik niet meer te doen, of je kunt er op verder gaan, en dan kun je iets toevoegen. Je moet zelf op de hoogte blijven. De bibliotheek in mijn hoofd wordt langzamerhand steeds uitgebreider. Je hebt de bibliotheek, van het Nederlands Museum in Rotterdam. Die probeert zo veel bij te houden van alles wat uitkomt. En wat voor Nederland heel gek is, maar handig, is de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag. Iedereen die iets uit laat komen en wat een ISBN-nummer krijgt, wordt gevraagd één exemplaar af te staan aan de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag. Dus daar staan ook al idioot veel fotoboeken in. Het is een hele goede plek om te gaan kijken. Het is vooral veel studeren en op de hoogte blijven om het een beetje bij te benen' (Rob).

Ondanks de negatieve mening van sommige creatieve ondernemers over het Centraal Museum, is het Jorrit, beeldend kunstenaar, niet meer starter en jonger dan 30, gelukt om met de, volgens hem beroemde, Utrechtse kunstenaar Robbie Cornelissen samen te werken. Hij heeft meegeholpen aan de expositie in het Centraal Museum die Robbie Cornelissen een tijd geleden had. Jorrit heeft kunnen leren over hoe een bekende kunstenaar te werk gaat en hoe een expositie opgezet wordt. Ook in hoofdstuk 2 werd toegelicht dat rolmodellen belangrijk kunnen zijn voor creatieve ondernemers (Romein, A. & J. Trip, 2009; Caves, 2001; Heebels & Van Aalst, 2010; Bosma et al., 2011).

Marike, starter en jonger dan 30 speelt onder andere saxofoon en is jazzmuzikant. Ze vindt de programmering van het SJU-podium zo specifiek en niet haar stijl, dat ze liever naar het Bimhuis in Amsterdam gaat om een concert te bezoeken. Als een band zou spelen die ze wel interessant vindt, zou ze alsnog liever naar het Bimhuis gaan, omdat ze dat een 'toffe plek' vindt en het SJU-podium niet zo fijn. Dat ze het een 'toffe plek' vindt heeft te maken met de sfeer of de positieve buzz die in het Bimhuis hangt, maar wat ze niet zo goed onder woorden kan brengen. Marike hoopt dat de programmering in het nieuwe muziekpaleis in Utrecht beter wordt.

Een laatste voorziening in Utrecht die human capital zou kunnen vergroten, is via cursussen en opleidingen, die aan onderwijsinstellingen of kunstinstellingen in Utrecht gevolgd kunnen worden (Porter, 1990; Williams, 2010; Drake, 2003; Scott, 2000; Hessler & Zimmerman, 2008). De creatieve ondernemers die zijn geïnterviewd maakten hier weinig gebruik van. De minder commerciële creatieve ondernemers maken hier eerder gebruik van om zelf les te geven. Wim, beeldend kunstenaar die langer dan vijf jaar werkt en ouder dan 30, gaf aan zelf les te geven op een kunstinstelling in Utrecht. Roos, startend beeldend kunstenaar, jonger dan 30, heeft een extra opleiding gedaan na haar opleiding aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. Zij wist na de opleiding aan de HKU niet goed wat ze wilde en besloot een jaar aan de Design Academy in Eindhoven te gaan studeren, om te kijken wat ze hier mee wilde doen. Ze heeft een jaar lang op en neer van Utrecht naar Eindhoven gereisd en is na dat jaar gestopt met de opleiding omdat het toch niet was wat ze wilde. Hierna is ze gaan werken in Utrecht. Als creatieve ondernemers voor een opleiding kiezen, zullen ze eerder voor een opleiding kiezen die hen aanspreekt, dan dat het dichtbij gelegen moet zijn. Creatieve ondernemers die werken in Utrecht hebben weinig behoefte aan de

mogelijkheid om cursussen en opleidingen te volgen en dus zullen zij weinig rekening houden met het aanbod van onderwijsinstellingen bij hun vestigingskeuze.

In het voorgaande gedeelte bleek dat meer commerciële creatieve ondernemers minder de behoefte hebben om in hun vrije tijd musea, exposities en andere gelegenheden op te zoeken om inspiratie op te doen in hun vakgebied, om human capital te vergroten. Andere commerciële creatieve ondernemers wel en zij bezoeken musea en lezingen in andere steden, omdat zij voor hun vakgebied in Utrecht niet terecht kunnen. Dat vinden zij niet altijd een gemis, omdat ze Utrecht een relatief kleine stad vinden, waarvan ze begrijpen dat er niet alles te vinden is. Er zijn ook creatieve ondernemers die er wel behoefte aan hebben of deze zouden willen bezoeken, maar niet weten waar ze in Utrecht terecht kunnen.

Sommige startende creatieve ondernemers die minder klantgericht zijn en een beroep uitvoeren waar individuele creativiteit voor nodig is, vinden de voorzieningen voor muziek in Utrecht erg goed vanwege de sfeer. Op festivals en concerten voelt het veilig om op het podium als muzikant iets te proberen, omdat er een divers en tolerant publiek is en het inspirerend is om ieders talent te kunnen ervaren. Exposities worden echter niet zo toegankelijk gevonden door minder commerciële creatieve ondernemers, omdat de kunst soms niet aanspreekt en omdat het relatief duur en niet modern is. Dit wordt zo gevonden door de jongere, startende creatieve ondernemers, die zich niet welkom voelen tussen de creatieve ondernemers die meer met verkoop bezig zijn, maar ook oudere, meer ervaren creatieve ondernemers. Het Centraal Museum wordt ook niet zo toegankelijk gevonden, omdat daar weinig moderne kunst hangt of exposities georganiseerd worden die niet interessant gevonden worden. Dit vinden een aantal minder commerciële creatieve ondernemers van alle leeftijden en uiteenlopende jaren werkervaring, op een enkeling na. Om ontwikkelingen in het vakgebied te blijven volgen, gaan zij naar bibliotheken, exposities, musea en concerten in andere grote steden.

6.3 Sterke punten van voorzieningen in Utrecht

Waar veel creatieve ondernemers, zowel commerciële als minder commerciële het over eens waren, was dat de bereikbaarheid van de rest van Nederland vanuit Utrecht erg goed is, ook met het openbaar vervoer. Dat is een belangrijke traditionele locatiefactor (Drake, 2003; Pellenburg et al., 2002). Omdat niet alle benodigde voorzieningen in Utrecht aanwezig zijn bleek in de voorgaande paragrafen dat veel creatieve ondernemers daarvoor naar andere steden reizen. Dat vinden de meeste creatieve ondernemers geen probleem. Ook de bereikbaarheid binnen Utrecht zelf vinden creatieve ondernemers goed. Vincent, die startende muzikant en producent is onder de 30, vertelt over de goede bereikbaarheid van Utrecht:

'Het feit dat je een fantastische uitval naar alle andere plekken in Nederland hebt. Qua openbaar vervoer bijvoorbeeld zeker. Je kunt zo naar elke plek gaan, met uitzondering van de echte uithoeken [in Nederland]. Binnen een uurtje/anderhalf uur kan je ergens zijn (Vincent).

Vincent vindt het leuk om naar muziekevenementen in andere steden te gaan, maar vindt het ook fijn dat geïnteresseerden naar muziekevenementen in Utrecht kunnen komen. Mike die met hem samen werkt, heeft eerder in dit hoofdstuk toegelicht dat de diversiteit van het publiek in Utrecht een pluspunt is voor de veilige sfeer waarin zij hun werk kunnen doen. De bereikbaarheid van Utrecht door de goede treinverbindingen, waardoor geïnteresseerden uit het hele land naar Utrecht kunnen komen, is hier bevorderend voor.

De vraag die hierbij speelt is waarom creatieve ondernemers in Utrecht vestigen als zij voor klanten en inspiratie soms beter in andere steden terecht kunnen. Dat heeft met het woonmotief te maken van de geïnterviewde creatieve ondernemers. Velen woonden al in Utrecht omdat zij bijvoorbeeld een opleiding hebben gevolgd aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (bijvoorbeeld Roos en Jacco). Anderen zijn opgegroeid in Utrecht en nooit weggegaan (Renee en Joris). Ook is er een groep die in Utrecht stage heeft gelopen en daardoor is blijven 'plakken', maar in een andere stad een opleiding heeft gedaan (Lieke en Jens). De laatste groep zijn de creatieve ondernemers die in Utrecht zijn komen wonen, omdat ze het enerzijds een prettige woonlocatie vinden en omdat zij het idee hadden daar goed hun onderneming op te kunnen bouwen, zoals ook in hoofdstuk 2 bleek (Schutjens et al., 2006). Lotte, productontwerper die meer dan vijf jaar in Utrecht werkt, legt dat uit:

'Ja, mijn vriend en ik zijn na onze opleiding in Eindhoven één jaar gaan reizen, tien jaar geleden. Toen we terug kwamen hadden we niks meer, geen huis, en toen dachten we van: Nou, waar willen we eigenlijk naartoe? En toen dachten we, nou ja Utrecht is een leuke stad. Amsterdam vonden we allemaal een beetje onmogelijk en ook een beetje té. Ik ben wel van culturele dingen, hier gebeurt veel. En ik hou ook wel van een historische binnenstad, het is ook een beetje dorps. Het is natuurlijk nog steeds een beetje niet echt groots en massaal enzo. Goeie sfeer, veel groen, dat vind ik ook altijd wel prettig. En het ligt ook wel centraal natuurlijk. Ik had toen nog het idee van: ik ga echt ergens werk zoeken. En dan is het natuurlijk niet zo dat ik een vakgebied hebt van: nou rol de vacatures maar uit. Dan is het handig als je richting Arnhem of die kant op kan, of richting het zuiden. Dat je niet meteen uren hoeft te gaan reizen. Nou goed, ik ben uiteindelijk gaan verder studeren. Daarna heb ik eerst twee jaar vanuit huis gewerkt. En ja toen hier [in haar huidige werkruimte] omdat het thuis te klein werd' (Lotte).

Jan Willem, starter, jonger dan 30 en beeldend kunstenaar, komt oorspronkelijk uit Twente en vond Utrecht een goede stad.

'Ik ben wel verknocht geraakt aan Utrecht. Ja, het heeft een dorps karakter, nou ja je kent het allemaal wel. De clichés, het is allemaal wel waar. Het is hier gewoon... je hebt hier de gelegenheid om wat te doen. Het is hier alleen wat kneuterig zeg maar. De financiële mogelijkheden zijn gewoon beperkt op dit moment' (Jan Willem).

Omdat een aantal creatieve ondernemers gehecht zijn aan Utrecht in verband met vrienden, het een leuke stad vinden en prettig wonen, nemen zij de reistijd naar andere bestemmingen voor lief. Marike, startende saxofoniste onder de 30, heeft veel vrienden in Amsterdam en in Utrecht. Omdat zij erg blij is met haar werkruimte in Utrecht waar zij les geeft en met haar band repeteert, wil zij graag in Utrecht blijven wonen. Ze gaat vaak naar concerten in Amsterdam en neemt dan de trein.

De creatieve ondernemers vinden de bereikbaarheid van Utrecht erg belangrijk, omdat ze graag in Utrecht wonen, maar voor werk en vrijetijdsbesteding ook gemakkelijk naar naar andere steden kunnen gaan. De centrale ligging van Utrecht ten opzichte van andere steden is een voordeel voor creatieve ondernemers.

7. Conclusies, reflectie en aanbevelingen

Aan het eind van het onderzoek is het tijd voor de conclusies. Hiervoor wordt met behulp van de resultaten in hoofdstuk 4, 5 en 6 teruggekoppeld naar de bevindingen uit de literatuur zoals deze opgesteld zijn in hoofdstuk 2. Eerst zal een korte terugblik op de theorie gegeven worden (7.1). Vervolgens zullen de onderzoeksvragen beantwoord worden en kunnen er conclusies getrokken worden (7.2). Daarna volgt reflectie op dit onderzoek en worden suggesties aangedragen voor verder onderzoek (7.3).

7.1 Theoretische terugblik

Voordat de conclusies van dit onderzoek worden toegelicht haal ik kort de verwachtingen terug die in het literatuurhoofdstuk (2) naar voren kwamen. Creatieve ondernemers produceren symbolische en unieke producten- en diensten (Hessler & Zimmerman, 2008; Hartley, 2005a, Galloway & Dunlop, 2007; Scott, 2000). Creatieve ondernemers moeten in kunnen spelen op de esthetische reflexieve producten en diensten (Flew, 2005) als zij winst willen maken. Voor de realisatie daarvan hebben zij creativiteit nodig, wat volgens het TNO (2010) betrekking heeft op: 'het bedenken en uitwerken van producten en diensten op een dusdanige manier dat het idee, concept of originele werk in productie genomen kan worden' (Rutten et al., 2010, p. 2). Creativiteit wordt versterkt door human en social capital. Met human capital leren creatieve ondernemers manieren om efficiënter te werken en kansen te pakken (Davidsson & Honig, 2002). Om het human capital van een creatieve ondernemer te versterken is het van belang dat hij zijn social capital vergroot. Social capital geeft ondernemers de mogelijkheid extra voordelen te halen uit de sociale netwerken en verenigingen waarbinnen zij zich begeven (Portes, 1998). Die netwerken kunnen bestaan uit sterke en zwakke verbanden (Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998).

Ondanks globalisering lijkt het lokale niveau een belangrijke omgeving te blijven voor de vergroting van social en human capital (Caves, 2001; Currid & Williams, 2010; Heebels & Van Aalst, 2010; Bathelt et al., 2004). Om die reden hebben creatieve ondernemers een aantal wensen voor de locatie waar zij werken, om hun positie als creatieve ondernemer zo sterk mogelijk te maken en te houden. Deze wensen worden beïnvloed door 'bounded rationality' (Atzema et al., 2002), de woonsituatie (Schutjens et al., 2006) en andere persoonlijke factoren (Drake, 2003 en Zukin, 2001), doordat creatieve ondernemers verschillen op basis van geslacht, etniciteit, leeftijd, opleidingsniveau, werkervaring en de wens om winst te maken. Sommige creatieve ondernemers maken alleen kunst om de kunst en speelt winst geen rol of komt pas in de tweede plaats (Throsby, 2004; Abbing, 2002). In verschillende onderzoeken naar wensen van creatieve ondernemers wordt echter weinig rekening gehouden met deze onderlinge verschillen.

De primaire wensen, om de positie van creatieve ondernemers zo sterk mogelijk te houden, hebben betrekking op de traditionele locatiefactoren, zoals huurprijs van de werkruimte en de mogelijkheid voor het delen van transactiekosten (harde traditionele factoren, Schutjens et al., 2006; Atzema et al., 2009.). Bereikbaarheid en de geografische nabijheid van een afzetmarkt worden de

zachte traditionele locatiefactoren genoemd. De traditionele factoren zijn vaak in getal uit te drukken en zijn voor creatieve ondernemers belangrijk omdat zij vaak een onzekere (financiële) positie hebben (Stigter, 1998). De secundaire wensen van creatieve ondernemers betreffen de fysieke uitstraling van gebouwen in de stedelijke omgeving en de fysieke eigenschappen van de werkruimten zelf. Deze bevorderen creativiteit, want 'sense of place' kan aan culturele producten en diensten toegevoegd worden. Daarnaast trekt een unieke uitstraling andere creatieve ondernemers en interessante partijen aan, vanwege de 'unieke ervaring' die daar beleefd kan worden (Zukin, 2001; Hospers, 2005), wat bevorderlijk is voor de versterking van het human en social capital van een creatieve ondernemer. De derde wens betreft de aanwezigheid van ontmoetingsplekken, vaak verbonden aan de wens voor locaties met een unieke uitstraling. Op die locatie is plaatsgebonden informatie te vinden (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008) die voortkomt uit de kans op formele of informele ontmoetingen, bewust of onbewust (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008; Asheim & Vang, 2005). Horecavoorzieningen zijn vaak een geschikte ontmoetingsplek voor creatieve ondernemers vanwege hun minder traditionele werkstijl (Romein, A. & J. Trip, 2009; Leadbeater & Oakley, 2005; Stigter, 1998). Onbewuste ontmoetingen vinden soms plaats in 'third places' in de stedelijke omgeving, het pand of werkruimte (Heebels & Van Aalst, 2010). Onderwijsinstellingen zijn gewenst door creatieve ondernemers omdat ze daar een extra opleiding kunnen volgen om human capital uit te breiden. Deze voorzieningen zijn ook van belang voor het kunnen leggen van contacten met werknemers en afgestudeerden op de opleiding vanwege hun eigen ervaring daar, waarmee hun social capital versterkt kan worden (Hartley, 2005, Glaeser & Saiz, 2003, Romein, A. & J. Trip, 2009 en Florida, 2005). De laatste wens van creatieve ondernemers gaat over veiligheid en de mate van tolerantie in de stedelijke omgeving, zodat creatieve ondernemers zich vrij voelen hun beroep uit te oefenen (Peck, 2005; Zukin, 2001; Florida, 2005).

7.2 Conclusies

Na deze terugblik op de theorie zullen de onderzoeksvragen beantwoord worden en de conclusies gegeven. In het onderzoek staan drie onderzoeksvragen centraal. De eerste onderzoeksvraag werd onderzocht in hoofdstuk 4 en luidt als volgt:

1. Welke eigenschappen hebben werkruimten van creatieve ondernemers in Utrecht?

Uit het onderzoek naar het aanbod van werkruimten in Utrecht kwam een aantal factoren naar voren die een rol kunnen spelen als creatieve ondernemers een werkruimte kiezen. De onderzochte factoren zijn grotendeels traditionele locatiefactoren, die volgens Drake (2003) en Atzema et al. (2009) een grote rol kunnen spelen bij de keuze voor een werkruimte, pand of omgeving. De panden en werkruimten die zijn geïnventariseerd variëren sterk in omvang. Hiermee wordt het oppervlak van de werkruimten en panden bedoeld, maar ook het aantal creatieve ondernemers dat daar gevestigd is en het aantal werkruimten dat zij kunnen huren. De omvang wordt beïnvloed door de locatie van de panden. Aan de buitenrand van de stad is meer ruimte voor grote panden terwijl panden in de binnenstad veel beperkter in omvang zijn.

In hoofdstuk 2 werd verwacht dat de huurprijs een belangrijke factor is waar creatieve ondernemers rekening mee houden bij de keuze voor hun werkruimte, vanwege de onzekere financiële positie van (startende) creatieve ondernemers (Caves, 2001; Throsby, 2004; Stigter, 1998; Leadbeater & Oakley, 2005). De huurprijs van een werkruimte wordt berekend aan de hand van het aantal vierkante meters dat de werkruimte beslaat. De aanwezigheid van voorzieningen in de werkruimten en panden wordt ook doorberekend in de huurprijs. Zoals eerder bleek verschillen de werkruimten sterk in omvang en ook in het aantal voorzieningen. In sommige panden zijn alleen voorzieningen voor basisbehoeften aanwezig, zoals gas, water en licht. In andere panden zijn er extra voorzieningen aanwezig, zoals Internet en een receptie. Deze werkruimten worden meestal niet beheerd door non-profitorganisaties, omdat de geboden voorzieningen de huurprijs hoger maken. De meest voordelige werkruimten zijn vaak te vinden bij organisaties die slooppanden aanbieden, dit zijn vaak tijdelijk beschikbare ruimten. Voor startende, creatieve ondernemers die zelfstandig zijn en kunst om de kunst maken kunnen dit gewenste werkruimten, omdat zij vaak een onzeker financieel bestaan leiden (Caves, 2001; Eikhof & Haunschild, 2006; Leadbeater & Oakley, 2005). Het nadeel aan deze tijdelijke werkruimten is dat informatie-uitwisseling tussen creatieve ondernemers vaak verbonden is aan locaties waar een bepaalde 'buzz' hangt en creatieve ondernemers dit voordeel kwijtraken als zij na korte tijd moeten verhuizen (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008).

Zoals verondersteld werd in hoofdstuk 2, baseren creatieve ondernemers de keuze voor een werkruimte op de mogelijkheden die binnen hun begrensde bereik liggen ('bounded rationality', Atzema et al., 2002). Zo kunnen zij onmogelijk op de hoogte zijn van het totale aanbod van werkruimten in Utrecht. Nu is er nog een factor ontdekt bij het inventariseren van de werkruimte, die de wensen van creatieve ondernemers voor werkruimten, panden en de omgeving kan bepalen. Voor startende creatieve ondernemers zijn bedrijfsverzamelgebouwen met voorzieningen als een receptie en Internet niet noodzakelijkerwijs minder toegankelijk, vanwege hun financiële middelen, dan voor andere creatieve ondernemers. In verschillende panden wordt korting gegeven op de huurprijs voor starters. Sommige werkruimten zijn juist minder toegankelijk voor bepaalde creatieve ondernemers, vanwege de manier van werken die aan hun beroep is verbonden. Zo worden creatieve ondernemers die tijdens hun werk stof en schade veroorzaken aan een werkruimte niet overal toegelaten. Daarnaast bestaat een verschil tussen stille werkruimten en werkruimten die wel toegankelijk zijn voor beroepen waarbij (veel) geluid wordt geproduceerd, wat van belang is voor musici.

Bij de onderzoeksvraag over de harde, vaak traditionele locatiefactoren (Drake, 2003; Pellenberg et al., 2002; Van Haaf et. al., 2002) is informatie opgevraagd bij verschillende instanties die creatieve werkplaatsen verhuren. Deze informatie is ook relatief gemakkelijk te achterhalen door de creatieve ondernemers die zich aan het oriënteren zijn op werkruimten. Hierdoor zullen creatieve ondernemers de keuze voor een werkruimte in eerste instantie maken op basis van harde traditionele locatiefactoren en bepalen deze de primaire wensen. Creatieve ondernemers kiezen dus niet alleen een werkruimte op basis van traditionele locatiefactoren, die vaak uitgedrukt kunnen

worden in geld (Brouwer et al., 2003) vanwege hun onzekere financiële bestaan (Atzema et al., 2009; Throsby, 2004; Eikhof & Haunschild, 2006; Mackloet, et al., 2006), maar ook omdat dat de gegevens zijn die het gemakkelijkst opgevraagd worden. In het theoretische hoofdstuk bleek dat zachte transactiefactoren ook erg belangrijk zijn voor creatieve ondernemers (Bathelt et al., 2004; Atzema et al., 2009; Schutjens et al., 2006). Hiervoor is het nodig dat zij een informeel, sociaal netwerk (Heebels & Van Aalst, 2010) kunnen bereiken binnen het pand, omdat op die manier informatie uitwisseling het beste plaats kan vinden, om social en human capital te versterken. De creatieve ondernemers kunnen bij het kiezen van een werkruimte wellicht al andere creatieve ondernemers kennen, maar moeilijker inschatten of zij hun informele, sociale netwerken sterk kunnen uitbreiden en zachte transactiekosten zullen behalen (Bathelt et al., 2004; Atzema et al., 2009; Schutjens et al., 2006).

Creatieve ondernemers wegen bij de keuze voor een locatie of werkruimte de push- en pullfactoren tegen elkaar af (Pellenbarg et al., 2002). De secundaire wensen zijn echter voor hen soms pas in de praktijk te achterhalen. Niet alleen kiezen creatieve ondernemers werkruimten op basis van traditionele locatiefactoren, omdat die informatie het beste voor handen is en moet passen bij de onzekere, financiële positie van de creatieve ondernemers, ook wordt hun keuze beïnvloed doordat sommige werkruimten financieel beter toegankelijk zijn gemaakt.

Aan de hand van de tweede onderzoeksvraag zijn de wensen voor werkruimten in Utrecht geanalyseerd. De vraag luidde als volgt:

2. Welke eigenschappen van werkruimten in Utrecht worden belangrijk gevonden door creatieve ondernemers en waarom?

In hoofdstuk 2 kwam naar voren dat creatieve ondernemers wensen hebben voor de werkruimte, het pand en locatie om human en social capital te versterken, van belang voor een efficiëntere uitoefening van hun beroep (Davidsson & Honig, 2002). Tijdens de interviews met een aantal creatieve ondernemers in Utrecht kwamen een aantal wensen naar voren, die in verband gebracht kunnen worden met de verwachtingen in hoofdstuk 2.

Binnen de werkruimten en de panden zijn geen mogelijkheden gevonden voor creatieve ondernemers om hun 'general human capital' (Bosma et al., 2011) te versterken, bijvoorbeeld via een opleiding of cursus in het pand. De geïnterviewde creatieve ondernemers hebben hier ook geen wensen voor uitgesproken. Binnen de panden vindt wel op een andere manier uitwisseling plaats van kennis en informatie, wat ook wel 'entrepreneurial learning' wordt genoemd (Heebels & van Aalst, 2010; Ray, 2006). 'Entrepreneurship specific human capital' (Bosma et al., 2011) vinden creatieve ondernemers interessant. Dit wordt bewust en onbewust uitgewisseld als creatieve ondernemers kiezen om een werkruimte te delen, door een collega in de werkruimte letterlijk iets te vragen, maar ook doordat men het werk van elkaar kan zien en zo inspiratie op kan doen of erachter kan komen hoe zij iets moeten aanpakken. Dit wordt 'contextual learning' genoemd (Heebels & van Aalst, 2010; Ray, 2006). Creatieve ondernemers die bereid zijn om een werkruimte te delen hebben soms een

specifieke voorkeur met wie zij dat willen doen. Sommigen willen dat doen met mensen die zij kennen (waar zij een sterke band mee hebben (Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998). Zij benaderen hiervoor vrienden via hun informele, sociale netwerk (Leadbeater & Oakley, 2005 en Laperche & Uzunidis, 2010).

Anderen willen hun werkruimte delen met creatieve ondernemers die zij nog niet kennen, maar waarvan ze denken te kunnen leren. Deze creatieve ondernemers willen hun bridging capital (Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998) versterken en hun sociale netwerk vergroten door met anderen een werkruimte te delen. Soms hebben zij binnen hun sociale netwerk een zwakke band met iemand (Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998), waardoor zij toch aan een werkruimte komen. Creatieve ondernemers delen alleen een werkruimte als zij een persoonlijke 'klik' voelen met degene met wie ze de ruimte kunnen delen. Dit kan zijn op basis van leeftijd, het beoefenen van hetzelfde beroep of in ieder geval als dezelfde interesses of standpunten worden gedeeld (Scott, 2000). Zeker startende creatieve ondernemers zonder werkervaring vinden het prettig om bevestiging te krijgen van de creatieve ondernemers met wie zij de werkruimte delen (Atzema et al., 2009; Throsby, 2004; Eikhof & Haunschild, 2006; Mackloet, et al., 2006), al geldt dit niet voor iedere startende ondernemer. Er wordt door de creatieve ondernemers weinig gebruikt gemaakt van het delen van 'resources' en materialen, omdat creatieve ondernemers vaak zo'n specifiek beroep uitoefenen dat ze hun eigen specifieke materialen nodig hebben. Materialistische, zachte transactiefactoren spelen een minder grote rol bij de wens om de werkruimte te delen (Atzema et al., 2009; Schutjens et al., 2006).

Creatieve ondernemers die een traditionele werkmentaliteit nastreven, door van 9.00 uur tot 17.00 uur te willen werken (in tegenstelling tot het standpunt van Leadbeater & Oakley (2005) en Stigter (1998) in hoofdstuk 2), kunnen met een aparte werkruimte een betere scheiding aanbrengen tussen werk en privé dan wanneer zij aan huis werken. Daarnaast kunnen huurkosten gedeeld worden, een belangrijke traditionele locatiefactor (Van Haaf et al., 2002; Drake, 2003; Pellenbarg et al., 2002) waar door creatieve ondernemers mee rekening wordt gehouden, vanwege hun vaak onzekere, financiële situatie (Caves, 2001; Leadbeater & Oakley, 2005; Stigter, 1998). Dit speelt in ieder geval bij de creatieve ondernemers die kunst maken om de kunst (Throsby, 2004).

Soms willen creatieve ondernemers een werkruimte niet delen omdat zij de sociale verplichtingen die daaraan verbonden zijn niet kunnen of willen opbrengen (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008). Ook speelt voor een aantal van hen dat zij behoefte hebben aan rust vanwege de concentratie die zij moeten opbrengen voor hun beroep, of omdat ze een 'eigen plek' willen hebben en het veel tijd kost om de eventuele huur aan derden administratief te organiseren, wat ook nog wel eens problemen oplevert. Andere creatieve ondernemers, in dit onderzoek de winstgerichte creatieve ondernemers, delen een werkruimte omdat ze samen een onderneming hebben opgezet of voortgezet en voor hen is het delen een vanzelfsprekend en vormt de mogelijkheid hiervoor geen wens.

Van de mogelijkheid van informatie-uitwisseling binnen het pand en buiten de werkruimte wordt betrekkelijk weinig gebruik gemaakt. Soms wordt er een kort praatje gemaakt in de gang ('third places', Heebels en Van Aalst, 2010) in een pand met meer werkruimten maar daar komen

nauwelijks nieuwe contacten uit voort. In sommige bedrijfsverzamelgebouwen worden bewust activiteiten georganiseerd voor creatieve ondernemers om te kunnen 'netwerken' en het sociale netwerk te kunnen vergroten. In bedrijfsverzamelgebouwen met meer autonome creatieve ondernemers worden ook wel laagdrempelige activiteiten georganiseerd zoals een lunch, waardoor het bridging capital vergroot kan worden (Davidsson & Honig, 2002; Stigter, 1998). Deze activiteiten, waar bewuste informatie-uitwisseling plaatsvindt, worden sporadisch bezocht of helemaal niet. Dat komt omdat de meeste creatieve ondernemers te zeer in beslag genomen worden door de eigen werkzaamheden en zij het voordeel van het opdoen van nieuwe contacten in de zin van het verkrijgen van opdrachten of nuttig bruikbare kennis en informatie niet zo hoog inschatten. Een architect ziet bijvoorbeeld geen nut in informatie-uitwisseling met een games-expert, ook al zijn ze beide creatieve ondernemer. Liever leggen creatieve ondernemers contact zodra het hen uitkomt, niet op vaste momenten bij georganiseerde activiteiten. Ook hierbij is het weer belangrijk dat de creatieve ondernemers een persoonlijke 'klik' hebben (Scott, 2000) om te kunnen leren van elkaar (Heebels & van Aalst, 2010; Ray, 2006). Leeftijd en beroep zijn hier bepalende factoren. Jonge creatieve ondernemers gaan bijvoorbeeld graag om met andere jongere creatieve ondernemers. Om die reden komen creatieve ondernemers vooral met nieuwe creatieve ondernemers in contact via iemand die zij al kennen in het pand, bijvoorbeeld van hun opleiding (Romein & trip, 2009; Laperche & Uzunidis, 2010 ; Leadbeater & Oakley, 2005).

Creatieve ondernemers vinden het belangrijk dat er een goede en interessante 'sfeer' in het pand hangt, de 'noise' (Asheim & Vang, 2005), zodat ze weten dat ze daarvan gebruik van kunnen maken wanneer ze willen, door bijvoorbeeld aan een gezamenlijke activiteit mee te doen. Zij investeren pas tijd hierin als zij de sfeer als positief ervaren. De sfeer kan negatief beïnvloed worden als er problemen zijn met de organisatie of het beheer van het pand waarin zij zijn gevestigd. Die sfeer kan ook beïnvloed worden door de omvang van het gebouw. Hoe groter het pand, hoe moeilijker het is om iedereen te kennen, wat letterlijk en figuurlijk afstand doet ontstaan. Hoe geografisch meer nabij elkaar, hoe beter en gemakkelijk informatie-uitwisseling kan plaatsvinden (Caves, 2001). Uit de interviews bleek dat er een pand is met een duidelijke positieve 'buzz', waar zelfs creatieve ondernemers uit het buitenland naartoe komen (Laperche & Uzunidis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008; Asheim & Vang, 2005).

Verder wensen de voornamelijk klantgerichte ondernemers een goede bereikbaarheid van het pand, bijvoorbeeld door de aanwezigheid van parkeerplaatsen een receptie. Vergaderruimten hebben zij binnen het pand vaak niet nodig omdat zij hun werkruimte inrichten zodat zij daar klanten kunnen ontvangen. Klantgerichte creatieve ondernemers hebben de behoefte om hun werkruimte zo in te richten zoals zij dat zelf passend vinden, bij voorkeur in een pand met een unieke uitstraling. Investeren in hun werkruimte doen zij als zij zich er voor onbepaalde tijd kunnen vestigen. Een langdurig beschikbare werkruimte is ook van belang om te voorkomen dat zij klanten kwijtraken als zij verhuizen. Een pand met een unieke uitstraling vinden de creatieve ondernemers ook inspirerend voor henzelf. (Drake, 2003; Glaeser & Saiz, 2003; Heebels & Van Aalst, 2010) Zij zijn zich er ook van bewust dat bereikbaarheid en herkenbaarheid van de werkruimte en het pand de aantrekkingskracht op klanten bevordert. Zij stellen dergelijke werkruimten dan ook zeer op prijs. De

uitstraling van het pand of werkruimte waarin de creatieve ondernemers gevestigd is niet direct van belang voor de producten en diensten die zij ontwikkelen (sense of place, Scott, 2002), maar het heeft wel invloed op de naamsbekendheid van de onderneming. Een historisch gebouw kan echter de uitbreiding van de werkruimte wel eens in de weg staan (Romein, A. & J. Trip, 2009), maar dit nadeel weegt voor de meeste creatieve ondernemers niet op tegen de uitstraling van de werkruimte.

Voor de minder klantgerichte creatieve ondernemers is vooral het praktisch nut van de werkruimte belangrijk en deze ondernemers hebben vaak geen wens voor een werkruimte of pand met historische uitstraling, terwijl dat wel verwacht werd in het theoretische hoofdstuk (Drake, 2003; Glaeser & Saiz, 2003; Heebels & Van Aalst, 2010; Mommaas, 2004; Marlet & Woerkens, 2005; Pratt, 2009). Met praktisch nut wordt bedoeld dat sommige creatieve ondernemers de wens hebben voor opslagruimte, al is die wens afhankelijk van de hoeveelheid materialen die een creatieve ondernemer heeft en produceert. Maar een grotere werkruimte is vaak ook duurder, wat in het nadeel is van startende, creatieve ondernemers die onzekere en beperkte inkomsten hebben (Atzema et. al., 2009; Throsby, 2004; Eikhof & Haunschild, 2006; Mackloet, et al., 2006). Deze creatieve ondernemers die het financieel moeilijk hebben verwachten daarom soms van de verhurende organisaties dat zij hen helpen met gratis extra opslagruimte. De wens voor een bepaald aantal vierkante meters van de werkruimte is een harde, traditionele locatiefactor en de wens voor een zo goedkoop mogelijke ruimte ook (Pellenbarg et al., 2002; Drake, 2003; Van Haaf et. al., 2002). Dit zijn vaak tijdelijke werkruimten, die voor een paar jaar gehuurd kunnen worden. Dat vinden startende creatieve ondernemers geen probleem, omdat zij de eerste jaren dat zij ondernemen nog niet weten of ze de werkruimten in de toekomst nodig zullen hebben (Caves, 2001). De harde, traditionele locatiefactoren zijn van zeer groot belang voor creatieve ondernemers die het financieel moeilijk hebben. Dit zijn de primaire wensen waar zij rekening mee houden bij de keuze voor een werkruimte, pand en omgeving.

Flexibele openingstijden van het pand zijn door velen ook gewenst, zodat zij zelf kunnen beslissen wanneer zij hun werkruimte willen gebruiken. Vooral autonome, creatieve ondernemers die op wisselende momenten willen werken omdat ze dan de concentratie op kunnen brengen willen zelf de toegang kunnen bepalen. Ook afspraken met opdrachtgevers en bijbanen moeten vaak gecombineerd worden wat eveneens flexibiliteit van toegang vereist. Ondanks dat sommige creatieve ondernemers op de reguliere kantoortijden van 9.00 uur tot 17.00 uur werken, hebben zij de werkruimten niet altijd fulltime nodig (Leadbeater & Oakley, 2005; Stigter, 1998), maar hebben zij wel behoefte aan een 'eigen' plek. Daarom hebben de meeste creatieve ondernemers geen wensen voor het huren van een werkruimte in dagdelen, zoals verondersteld werd in hoofdstuk 2. De meeste creatieve ondernemers vinden de veiligheid en het tolerantieniveau voor creatieve ondernemers in Utrecht goed, sommigen zelfs zeer goed vanwege het diverse publiek in Utrecht. Ten aanzien van flexibele openingstijden en veiligheid hebben de creatieve ondernemers geen wensen, omdat zij daar over het algemeen tevreden over zijn (Pratt, 2009; Peck, 2005; Zukin, 2001; Florida, 2005).

Nu de wensen voor de werkruimten en panden onderzocht en toegelicht zijn wordt duidelijk dat de wensen voor een groot deel afhangen van de persoonlijke eigenschappen van de creatieve

ondernemers. Zo hebben jonge, startende creatieve ondernemers vaak behoefte aan een zo goedkoop mogelijke werkruimte en speelt klantgerichtheid en commercialiteit mee in de behoefte aan een werkruimte met historische of anderszins unieke uitstraling. Zoals ook in hoofdstuk 2 al bleek verschillen ondernemers in het algemeen niet alleen van elkaar op basis van leeftijd, geslacht, werkervaring, maar kunnen creatieve ondernemers onderling zeer verschillend zijn ondanks dat ze binnen dezelfde industrie werken.

Verder kwam naar voren in het onderzoek dat creatieve ondernemers vaak nieuwe contacten leggen *in* de werkruimte en *in* het pand waar zij zich vestigen, via een gemeenschappelijke vriend of collega. Een aantal creatieve ondernemers heeft vooral profijt van vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw omdat zij hiermee hun sociale netwerk kunnen uitbreiden, als de creatieve ondernemer al een informeel, sociaal netwerk heeft. Deze kan al ontstaan zijn door contact met oud-studiegenoten (Romein, A. & J. Trip, 2009; Laperche & Uzunidis, 2010; Leadbeater & Oakley, 2005), maar ook buiten de muren van de werkruimten en panden zijn mogelijkheden om het sociale netwerk uit te breiden. Dit is onder andere onderzocht met behulp van onderzoeksvraag 3.

Met behulp van de resultaten in hoofdstuk 6 werd geanalyseerd welke wensen creatieve ondernemers hebben ten aanzien van de voorzieningen in Utrecht. De vraag is als volgt:

3. In hoeverre maken creatieve ondernemers gebruik van voorzieningen in Utrecht?

Uit het onderzoek blijkt dat sommige creatieve ondernemers een sociaal netwerk hebben op internationaal niveau en informatie uitwisselen via communicatiemiddelen die op globaal niveau gebruikt worden (Flew, 2005), bijvoorbeeld via Internet. Creatieve ondernemers doen ook mee aan internationale wedstrijden en beurzen. Daarbij is bekendheid verwerven (Atzema et al., 2009) en uitbreiding van het sociale netwerk het belangrijkste wat nagestreefd wordt. Hiervoor moeten zij fysiek aanwezig zijn, waardoor zij face-to-face contact hebben op lokaal niveau (Porter, 2005). Face-to-face contact blijkt nog steeds belangrijk te zijn voor het werk van creatieve ondernemers, ondanks dat de mogelijkheden voor communicatie op globaal niveau steeds groter zijn geworden (Bathelt et al., 2004, p. 32).

Creatieve ondernemers proberen vooral op lokaal niveau in Utrecht bekendheid te verwerven, inspiratie op te doen en het sociale netwerk uit te breiden. De creatieve ondernemers zoeken ontmoetingsplekken in Utrecht waar mogelijkheden zijn om dit te bevorderen. Klantgerichte, creatieve ondernemers maken regelmatig gebruik van de horecavoorzieningen in het centrum van Utrecht, ondanks dat zij soms een geschikte werkruimte en pand hebben om klanten en opdrachtgevers te ontvangen. Winstgerichte, creatieve ondernemers vinden het leuk om van een 'diverse' omgeving gebruik te maken en die vinden zij in ruime mate in de binnenstad van Utrecht (Zukin, 2001). De historische waarden en het ruime aanbod van horecavoorzieningen voldoen aan hun wensen. (Glaeser & Saiz, 2003; Heebels & Van Aalst, 2010; Marlet & Woerkens, 2005, Florida, 2005). Zij vinden het historische centrum een persoonlijke en inspirerende omgeving om in te werken, het aanbod van winkels en horecagelegenheden maakt het ook een gevarieerde omgeving.

Dat vinden de creatieve ondernemers interessant omdat het positief werkt om de klant mee aan te trekken, vanwege de 'experience economy' waar steeds meer behoefte aan bestaat (Hessler & Zimmerman, 2008; Zukin, 2001). Deze positieve eigenschappen van de binnenstad maakt de band tussen de creatieve ondernemer en klant sterker (Bosma et al., 2011). Zo voegen de creatieve ondernemers 'sense of place' toe aan hun culturele producten en diensten (Scott, 2002). Creatieve ondernemers zijn al bij al tevreden over het aanbod van horecavoorzieningen (Romein, A. & J. Trip, 2009; Heebels & Van Aalst, 2010) in Utrecht en hebben daar geen verdere wensen voor.

Afspraken op informele plaatsen past bij de manier van werken creatieve ondernemers (Laperche & Uzundis, 2010; Hessler & Zimmerman, 2008; Heebels & Van Aalst, 2010). Er is dan ook geen wens voor voorzieningen waar formele afspraken gehouden kunnen worden. Dat kan tevens te maken hebben met het gebruik om bij formele afspraken op bezoek te gaan bij de klant, of omdat de creatieve ondernemers niet op de hoogte zijn -of bewust geen gebruik maken- van voorzieningen in Utrecht waar formele afspraken gemaakt kunnen worden. Verder maken creatieve ondernemers in hun vrije tijd wel gebruik van horecagelegenheden, maar komen zij daar weinig nieuwe mensen tegen die hun human en social capital kunnen vergroten. In het onderzoek kwam geen enkele horecagelegenheid naar voren waar waar de creatieve ondernemers het gevoel hebben 'echt heen te moeten' gaan vanwege de juiste 'buzz' (Asheim & Vang, 2005; Asheim et al., 2007; Boutillier & Uzundis, 2010). Anderen hebben voldoende aan het in de loop van de jaren ontwikkelde sociale netwerk en hebben geen behoefte om de vrije tijd te besteden aan het leren kennen van nieuwe mensen, bijvoorbeeld op Utrechtse netwerkactiviteiten. Ook speelt mee dat zij op standaard werktijden werken, een gezin hebben, wat ouder zijn en geen behoefte hebben aan een uitgebreid uitgaansleven (Leadbeater & Oakley, 2005).

Andere voorzieningen waar gebruik van gemaakt wordt, vooral door autonome creatieve ondernemers, zijn expositiecentra, musea, beurzen en andere voorzieningen waar culturele producten en diensten van henzelf en van anderen gepresenteerd worden. Voor het beroep van fotografen en beeldend kunstenaars is meer individuele creativiteit nodig dan bij creatieve ondernemers die games ontwerpen en marketing bedrijven. Zij hebben minder behoefte aan het rekening moeten houden met collega's in de onderneming of op het inspelen op de wensen van een klant of voldoen aan de wensen van de opdrachtgever (Drake, 2003; Eikhof & Haunschild, 2006). De autonome creatieve ondernemers vinden het wel interessant om werk van anderen te zien, om inspiratie op te doen en van elkaar te leren (Heebels & van Aalst, 2010; Ray, 2006). Deze voorzieningen bezoeken zij in hun vrije tijd. In deze vrije tijd komen de beste creatieve ideeën naar boven en ontstaan bruikbare vriendschappen, zoals bleek in hoofdstuk 2 (Drake, 2003; Heebels & Van Aalst, 2010; Leadbeater & Oakley, 2005) en uit de resultaten. Voor deze voorzieningen hebben de voornamelijk autonome, creatieve ondernemers een aantal wensen. Ten eerste moeten de creatieve ondernemers een band kunnen leggen met het werk dat zij maken en wat en door wie het wordt gepresenteerd. Al in de conclusie in de vorige onderzoeksvraag bleek dat creatieve ondernemers dat doen met mensen waarmee zij een persoonlijke 'klik' hebben, door herkenning in werkstijl te hebben of door bij dezelfde subcultuur te horen, waarin normen en waarden gedeeld worden (Eikhof & Haunschild, 2006). Behoeft aan het leren kennen van rolmodellen, gatekeepers

en klanten, werd niet uitgesproken, in tegenstelling tot wat werd verwacht in hoofdstuk 2 (Romein, A. & J. Trip, 2009; Heebels & Van Aalst, 2010; Caves, 2001; Heebels & Van Aalst, 2010; Bosma et al., 2011).

Van belang is tevens de mate van tolerantie binnen de voorzieningen. Nu voelen een aantal autonome, creatieve ondernemers zich niet welkom binnen de voorzieningen, omdat zij het gevoel hebben dat alleen de creatieve ondernemers welkom zijn die relatief duur werk verkopen of presenteren, iets wat zij meestal geen interessante culturele producten en diensten vinden. Dit heeft de geïnterviewde creatieve ondernemers niet tegen gehouden zich in Utrecht te vestigen in, zoals werd verwacht in hoofdstuk 2 (Peck, 2005; Zukin, 2001; Florida, 2005), maar het weerhoudt sommigen ervan om naar die voorzieningen te gaan. Daardoor vinden zij het aantal voorzieningen in Utrecht waar voor hen een aansprekende buzz hangt tamelijk beperkt. Het versterken van de sfeer die bij hun past is voor hen dan ook moeilijk realiseerbaar. Enkele creatieve ondernemers vinden de festivals in Utrecht wel heel toegankelijk, vanwege het diverse publiek en de tolerante sfeer die daardoor aanwezig is.

Andere autonome, creatieve ondernemers zoeken aanvulling buiten Utrecht en gaan vaak naar andere steden en bezoeken daar de voorzieningen die ze interessant vinden, vanwege de culturele producten- en diensten die daar gepresenteerd worden, vanwege de interessante mensen, zowel creatieve mede-ondernemers als klanten. Daarnaast proberen enkele, autonome creatieve ondernemers zelf een initiatief op te starten, maar vinden dat moeilijk omdat ze niet weten waar ze voor hulp terecht kunnen en het gevoel hebben dat zij geen vertrouwen krijgen van grotere organisaties die hen structureel financieel zouden kunnen steunen. Een aantal creatieve ondernemers wenst daarom meer laagdrempelige voorzieningen in Utrecht voor de presentatie van culturele producten en diensten gepresenteerd en met de mogelijkheid daar nieuwe contacten te kunnen leggen en potentiële klanten te kunnen vinden.

Een aantal klantgerichte creatieve ondernemers heeft aangegeven de in het voorgaande gedeelte toegelichte voorzieningen niet werkelijk te missen in Utrecht. Voor hen heeft het weinig zin om in Utrecht te netwerken en werk te presenteren omdat zij dat beter op landelijke of internationale gelegenheden kunnen doen. Daarnaast vinden sommigen het begrijpelijk dat Utrecht dit aanbod niet heeft omdat Utrecht een relatief kleine stad is ten opzichte van de andere grote steden in de Randstad. Veel klantgerichte creatieve ondernemers hebben daarom een afzetmarkt in andere steden. Dat zij toch in Utrecht willen blijven wonen en werken wordt niet bepaald door traditionele locatiefactoren (Drake, 2003; Pellenbarg et al., 2002; Drake, 2003) maar is verbonden aan de secundaire.

Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat de creatieve ondernemers geen wensen hebben voor onderwijsinstellingen. Dat kan te maken hebben met het gegeven dat alle geïnterviewde creatieve ondernemers al general human capital hebben verkregen via een opleiding (Davidsson & Honig, 2002; Bosma et al., 2011). De respondenten gaven in ieder geval aan weinig behoefte te hebben aan extra cursussen of opleidingen (Romein, A. & J. Trip, 2009; Currid & Williams, 2010), ook al zou dat waarschijnlijk wel kunnen met het beschikbare aanbod van onderwijsinstellingen in Utrecht. Volgens Eikhof & Haunschild, 2006 en Drake, 2003 hebben autonome creatieve ondernemers er geen

behoefte aan om talent in hun onderneming te betrekken, omdat ze alleen individuele creativiteit nodig hebben. Bij het onderzoek bleek dat er wel creatieve ondernemers zijn die stagiaires in dienst nemen en behoefte hebben aan collectieve creativiteit om hun beroep uit te oefenen (Drake, 2003). Zij maken niet veel gebruik van de onderwijsinstellingen in Utrecht, omdat talent zichzelf bij hen aanmeldt en uit verschillende steden in Nederland komt (Romein, A. & J. Trip, 2009). Daarnaast kennen zij soms creatieve ondernemers die lesgeven op verschillende scholen in het land, waardoor ze 'via via' ook in aanraking kunnen komen met nieuwe talenten. Er zijn enkele autonome, creatieve ondernemers die zelf in deeltijd lesgeven op onderwijsinstellingen. Waarschijnlijk wensen zij wel onderwijsinstellingen in Utrecht vanwege de behoefte aan vaste inkomsten (Throsby, 2004; Caves, 2001; Leadbeater & Oakley, 2005), terwijl om deze reden de wens voor onderwijsinstellingen in Utrecht in hoofdstuk 2 niet verwacht werd.

Nu de wensen van creatieve ondernemers zijn toegelicht kan geconstateerd worden dat ook bij deze onderzoeksvraag blijkt dat wensen van creatieve ondernemers variëren vanwege de persoonlijke verschillen tussen creatieve ondernemers. Wat de creatieve ondernemers wel gemeen hebben is dat de meeste creatieve ondernemers voor een werkruimte, pand en locatie in Utrecht huren, omdat zij al in Utrecht woonachtig waren voordat zij ondernemer werden. In hoofdstuk 2 werd ook verondersteld dat creatieve ondernemers voor een werkruimte, pand en omgeving zouden kiezen dichtbij de eigen woning (Schutjens et al., 2006; Drake, 2003; Zukin, 2001). Afstand speelde bij de keuze echter nauwelijks een rol. De creatieve ondernemers vinden de bereikbaarheid binnen Utrecht uitstekend, vanwege de mogelijkheden met het openbaar vervoer en de afstanden die met de fiets te overbruggen zijn. De creatieve ondernemers vinden Utrecht ook een prettige stad om in te wonen vanwege de kleinschaligheid. De centrale ligging van de stad maakt andere steden uitstekend bereikbaar. Hierdoor kunnen de wensen voor locatiefactoren die niet aanwezig zijn ondervangen worden, omdat creatieve ondernemers relatief gemakkelijk hun behoeften in andere steden kunnen vinden. Ondanks dat deze problemen 'opgelost' kunnen worden door andere steden te bezoeken, kan men zich afvragen of de reistijd andere creatieve ondernemers tegenhoudt zich in Utrecht te vestigen en of dat dit de creatieve ondernemers gevestigd in Utrecht beperkt in de uitbreiding van hun sociale netwerk. Wanneer creatieve ondernemers, klanten en andere interessante partijen verder van elkaar gevestigd zijn, is de kans op het aantal ontmoetingen kleiner (Caves, 2001; Currid & Williams, 2010; Heebels & Van Aalst, 2010; Bathelt et al., 2004; Schutjens et al., 2006; Scott, 2000), waardoor social en human capital (Davidsson & Honig (2002) van de in Utrecht gevestigde creatieve ondernemers minder versterkt kan worden en ze misschien meer moeite hebben om creativiteit te blijven ontwikkelen.

7.3 Reflectie en aanbevelingen

Nu de conclusies zijn getrokken en aanbevelingen zullen worden gegeven, zal eerst het onderzoeksproces worden toegelicht. In hoofdstuk 3 zijn de methoden uitgelegd die zijn gebruikt om

het onderzoek uit te voeren. Ook is toegelicht welke gevolgen de methoden hebben voor de resultaten van dit onderzoek en hoe deze de betrouwbaarheid van de resultaten beïnvloeden.

Het onderzoeksonderwerp werd gedurende het proces bijgesteld. Voordat de interviews plaatsvonden was nog niet duidelijk dat de creatieve ondernemers onderling zeer verschillend zijn en daardoor ook hun wensen zeer sterk variëren. Om die reden is na het transcriberen en de analyse van de opgenomen interviews het theoretische hoofdstuk voor de laatste keer aangepast, omdat de uitkomst van het onderzoek nog niet volledig onderbouwd kon worden met theorieën. Dat gaat ten koste van de betrouwbaarheid van het onderzoek, omdat de toegepaste methoden minder gemakkelijk herhaalbaar zijn. Echter, in wetenschappelijk onderzoek is het een vereiste een verband te kunnen leggen tussen theorie en de resultaten van het onderzoek. Dat gaat ten koste van de betrouwbaarheid van het onderzoek, omdat de toegepaste methoden minder makkelijk herhaalbaar zijn. Bij een opvolgend onderzoek is het daarom van belang een duidelijker omschreven onderzoeksonderwerp op te stellen, waardoor minder onverwachte wendingen in het onderzoek zullen plaatsvinden. Dat gaat ten koste van de betrouwbaarheid van het onderzoek, omdat methoden minder makkelijk herhaalbaar zijn (Bryman, 2008).

Verder is van belang te melden dat voor dit onderzoek 18 respondenten zijn geïnterviewd, wat niet de mening van alle creatieve ondernemers in Utrecht zal weerspiegelen, omdat geen theoretische verzadiging is opgetreden en niet gegeneraliseerd kan worden naar een groter geheel, naar de rest van Nederland (Bryman, 2008). De wensen van de creatieve ondernemers gaan specifiek over de omgeving in Utrecht. Binnen dit onderzoek zijn wensen verklaarbaar op basis van verschillen in leeftijd en werkervaring, maar ook de klantgerichte of juist de autonome houding van de creatieve ondernemers. Hierbij moet worden opgemerkt dat de wensen soms vanuit een of meerdere creatieve ondernemers is verklaard en dat dat misschien niet representatief is voor een grotere groep creatieve ondernemers. Daarnaast is de kans groot dat de wensen van de creatieve ondernemers zijn beïnvloed door andere persoonlijke kenmerken die niet in dit onderzoek zijn onderzocht. Deze methoden van onderzoeken beïnvloeden de betrouwbaarheid van de resultaten.

In eventueel opvolgend onderzoek naar de wensen voor creatieve werkruimten kan aanvullend rekening worden gehouden met de volgende factoren:

- Sekseverschillen. De wensen van de creatieve ondernemers toegelicht in dit onderzoek kunnen beïnvloed zijn door de het geslacht van de respondenten, omdat meer mannen dan vrouwen zijn geïnterviewd;

- Woonplaats. De respondenten, op één na, wonen alle in Utrecht en er is niet onderzocht of creatieve ondernemers die in andere steden wonen, maar wel in Utrecht een werkruimte huren, andere wensen hebben.

- Internetgebruik. Alle creatieve ondernemers die geïnterviewd zijn maken voor hun werk gebruik van Internet, omdat zij via Internet benaderd zijn voor een interview. Creatieve ondernemers die geen gebruik maken van Internet zouden andere wensen kunnen hebben.

- Opleidingsniveau. Alle geïnterviewde creatieve ondernemers zijn hoger opgeleid en het is mogelijk dat autodidacten of lager opgeleiden, met minder 'general human capital' (Bosma et al., 2011), andere of aanvullende wensen hebben voor werkruimten, ook om hun human capital uit te kunnen breiden. Er is ook geen onderscheid gemaakt in wensen van creatieve ondernemers op basis van de verschillende opleidingen die ze hebben gevolgd.

- Werkervaring. Verder is de hoeveelheid werkervaring, in iedere sector, niet meegenomen in de verklaring van de wensen van de creatieve ondernemers. De ondernemers met veel 'entrepreneurship specific human capital' (Williams, 2010) zouden bijvoorbeeld andere of aanvullende wensen kunnen hebben dan de creatieve ondernemers die dat minder hebben;

- Culturele verschillen. Daarnaast is geen rekening gehouden met de etniciteit van de creatieve ondernemers. Pas later in het onderzoek werd duidelijk dat de etniciteit van een ondernemer invloed heeft op het social capital van een ondernemer (Razin, 1989).

- Zelfstandig of werken binnen een team. Met een team hebben creatieve ondernemers wellicht meer te besteden en staan zij sterker omdat ze kosten kunnen delen en human en social capital door collega's aangevuld kan worden. Ook deze factor kan hun wensen kan beïnvloeden.

- Omvang van bedrijfsverzamelgebouw. Ook kan in verder onderzoek naar dit onderwerp meer rekening gehouden worden met de verschillen in de omvang van de panden waarin de creatieve ondernemers gevestigd zijn. In dit onderzoek bleek dat creatieve ondernemers het moeilijk vinden om contact te leggen in een groot verzamelgebouw. Naar de meest gewenste omvang van een bedrijfsverzamelgebouw zou verder onderzoek naar gedaan kunnen worden.

- De topiclist. In dit onderzoek is bij de interviews gebruik gemaakt van één topiclist, die bewust niet veranderd is tijdens het onderzoeksproces, om de resultaten van de interviews zo goed mogelijk te kunnen vergelijken. In verder onderzoek zouden topiclijsten gebruikt kunnen worden, die rekening houden met de verschillen tussen de creatieve ondernemers, bijvoorbeeld een topiclist gericht op autonome of juist klantgerichte creatieve ondernemers. Zo kunnen de thema's die behandeld worden tijdens de interviews beter van toepassing zijn op de verschillende creatieve ondernemers en kan wellicht meer inzicht en diepgang verkregen worden in de wensen van de creatieve ondernemers dan nu mogelijk was.

- Eigendomsituatie. Een andere factor die in verder onderzoek betrokken kan worden, is de eigendomsituatie van de werkruimte die creatieve ondernemers gebruiken. In dit onderzoek is alleen onderzoek gedaan naar de creatieve ondernemers die een werkruimte *huren*. Dat zijn creatieve ondernemers die kiezen voor een werkruimte die ze kunnen opzeggen binnen een bepaalde termijn. Deze creatieve ondernemers hebben wellicht een onzekerder bestaan dan creatieve ondernemers die een werkruimte kunnen kopen (Rutten et al., 2010; Caves, 2001).

- Gebruiksintensiteit. Er is ook een verschil in de hoeveelheid tijd die de creatieve ondernemers de werkruimte gebruiken. Sommigen werken slechts een dag per week omdat ze ook een andere baan hebben, anderen maken fulltime gebruik van de werkruimten. Afhankelijk van de werkruimte die de creatieve ondernemers zich kunnen veroorloven en hoeveel gebruik zij ervan maken, zullen de creatieve ondernemers verschillende wensen hebben.

- Beheer. Verder speelt het beheer en organisatie (particulier en non-profit) mee in de wensen van de creatieve ondernemers voor een werkruimte en pand, een onderwerp dat in verder onderzoek meer verdieping zou kunnen krijgen. Zoals vermeld in hoofdstuk 3 Methoden is het mogelijk dat creatieve ondernemers zich niet helemaal durven uitlaten over de organisatie of beheerder waarbij zij een werkruimte huren, omdat zij dan het gevoel hebben hun positie op het spel te zetten. Van de creatieve ondernemers die dat wel durfden waren sommigen niet positief over de organisatie of het beheer van hun werkruimte, omdat ze het gevoel hadden een relatief te hoge huurprijs te moeten betalen.

- Aanvullende voorzieningen. Ook is in de conclusie genoemd dat creatieve ondernemers die een initiatief willen opzetten behoefte hebben aan (meer) structurele hulp van al dan niet subsidieverlenende organisaties. In dit onderzoek is niet duidelijk geworden wat organisaties en beheerders betekenen en doen voor de creatieve ondernemers die in Utrecht werken of een werkruimte huren. In hoeverre wensen verklaard kunnen worden door het functioneren van organisaties en beheerders, zou verdere verdieping kunnen krijgen.

-Kwantitatieve methoden. Zoals in hoofdstuk 3 Methoden naar voren kwam zijn semigestructureerde interviews gebruikt om voldoende diepgang in het onderzoek naar de wensen van de creatieve ondernemers te bereiken, maar ook om de wensen te kunnen vergelijken. Met kwantitatief onderzoek hadden de wensen voor traditionele, harde factoren, in de vorm van cijfers, beter onderzocht kunnen worden (Bryman, 2008).

- Aanbod van werkruimten. In hoofdstuk 4 Aanbod van werkruimten in Utrecht is informatie over een relatief klein deel van het aanbod van werkruimten in Utrecht gegeven. Wanneer een uitgebreider onderzoek gedaan wordt naar het aanbod en de eigenschappen van werkruimten in Utrecht, zouden de wensen van de creatieve ondernemers voor harde, traditionele locatiefactoren beter met de informatie over het aanbod vergeleken kunnen worden. Daarnaast is het belangrijk dat interviews gaan over de werkruimten die ook meegenomen zijn in de inventarisatie, omdat dat in dit onderzoek niet het geval is. De wensen van de creatieve ondernemers gaan over de werkruimten die niet altijd in hoofdstuk 4 genoemd zijn. Dat maakt het vergelijken van de resultaten in hoofdstuk 4 en de wensen in hoofdstuk 5 en 6 moeilijker en onbetrouwbaarder.

- Mutatiegraad. Een ander onderwerp dat verdere verdieping zou kunnen hebben, is de mutatiegraad van creatieve ondernemers die werkruimten in Utrecht huren. In dit onderzoek werd duidelijk dat het aanbod van werkruimten zeer divers is, evenals de wensen van creatieve ondernemers. Hieruit zou kunnen worden opgemaakt dat het aanbod geschikt is voor verschillende creatieve ondernemers. Echter, wanneer de mutatiegraad erg laag is, is er weinig ruimte beschikbaar voor nieuwe creatieve ondernemers die een werkruimte willen huren en is het aanbod voor startende creatieve ondernemers niet voldoende. Een lage mutatiegraad en een beperkt aanbod van beschikbare werkruimten is een extra beperkende factor die de keuze voor een werkruimte, pand en omgeving beïnvloed, wat in dit onderzoek buiten beschouwing is gelaten. Bij een onderzoek naar de mutatiegraad zou ook onderzocht kunnen worden in hoeverre de creatieve ondernemers die verhuizen zich vestigen in een andere stad. Dat zou met het aanbod van beschikbare werkruimten in Utrecht te maken kunnen hebben, maar ook met andere wensen voor een werkruimte die zij in

Utrecht niet kunnen vinden. In dit onderzoek zijn alleen de wensen onderzocht van de creatieve ondernemers die in Utrecht gevestigd zijn. De wensen die niet in Utrecht beantwoord kunnen worden zijn voor hen geen reden geweest om zich in een andere stad te vestigen. Het is echter niet duidelijk welke redenen er zijn voor andere creatieve ondernemers om zich *niet* in Utrecht te vestigen of waarom zij vertrekken uit Utrecht.

Literatuur

Aage, T. & F. Belussi (2008). From Fashion to Design: Creative Networks in Industrial Districts. *Industry and Innovation*. Volume 15, Nummer 5, pp. 475 - 491

Asheim, B. & J. Vang (2005). Talents and innovative regions: exploring the importance of face-to-face communication and buzz. Centre for innovation, research and competence in learning economy (CIRCLE). Volume: 14, Zweden: Lund University, pp. 1 -46

Asheim, B., L. Coenen & J. Vang (2007). Face-to-face, Buzz, and Knowledge Bases: Sociospatial implications for learning, innovation and innovation policy. *Environment and Planning C: Government and Policy* 2007. Volume: 25, Pion Publication, pp. 655 - 665

Atzema, O., Lambooy, J., Van Rietbergen, T. & Wever, E. (2002). Ruimtelijke economische dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling. Bussum: Uitgeverij Coutinho, pp. 84 - 92

Atzema, O., L. Boelens & B. Veldman (2009). Voorbij de Lock-in. Een economisch institutionele herpositionering van de Rotterdamse haven. Universiteit Utrecht & Stratagem Group Den Haag, p. 30

Bathelt, H., A. Malmberg & P. Maskell (2004). Knowledge creation. Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, Volume: 28, Nummer 1, Londen: Sage Publications, pp. 31 - 56

Bosma, N., J. Hessels, V. Schutjens, M. van Praag & I. Verheul (2011). Entrepreneurship and role models. Elsevier, *Journal of Economic Psychology*, pp. 1 - 15

Bosma, R. & S. Wennerkers (2004). Entrepreneurial Attitudes Versus Entrepreneurial Activities *Global Entrepreneurship Monitor 2003 The Netherlands*. Zoetermeer, EIM, april 2004, pp. 6 – 8

Boutillier, S. & D. Uzundis (2010). The Innovative Milieu as the Driving Force of Entrepreneurship. In: Laperche, B., P. Sommers & D. Uzundis (eds.). *Innovation Networks and Clusters. The Knowledge Backbone*. Brussel. P.I.E. Peter Lang S.A., pp. 135 - 140

Bressers, B., F. van de Rijt, I. van Mierlo & R. Buenen (2009). Onderzoeksrapportage. Project: Creative Zone. 7 december 2009. Opdrachtgevers: Provincie Utrecht en Xpert CMKB. Pp. 1 - 139

Brouwer, A., I. Mariotti & J. van Ommeren (2003). The firm relocation decision: an empirical investigation. Research memorandum 2003-23. Vrije Universiteit Amsterdam, Faculty of Economics and Business Administration, pp. 1 – 10

Bryman, A. (2008). Social Research Methods. Oxford University Press. Derde editie. Pp. 6, 7 , 11-21, 81 -83, 366 – 395, 436 – 456, 541 – 545, 680

Caves, R. (2001). Creative industries. Contracts between Art and Commerce. London, Harvard University Press, Tweede druk, pp. 52 – 55, 173 - 201

Cliff, J. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. New York: Journal of Business Venturing, Volume 13, pp. 523–542

Currid, E. & S. Williams (2010). The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. Journal of Economic Geography. 10 (2010). Oxford University Press. Pp. 423 – 451

Davidsson, P. & B. Honig (2002). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. Journal of Business Venturing, Volume 18, Elsevier Science Inc., pp. 301–331

Drake, G. (2003). 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. Elsevier, Geoforum, Volume 34, Nummer 4, November 2003. Sheffield: School of Environment and Development, Sheffield Hallam University, pp. 511 - 524

Eikhof, R. & A. Haunschild (2007). For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. Journal of Organizational Behavior. Volume: 28, Wiley InterScience, pp. 523 - 538

Eikhof, R. & A. Haunschild (2006). Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. Creativity and innovation management. Volume: 15, Nummer, 3, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 234 - 237

Flew, T. (2005). Creative economy. In: Hartley, J., ed. Creative industries. Londen: Blackwell Publishing, pp. 344 - 358

Florida, R. (2002). The Economic Geography of Talent. Annals of the Association of American Geographers, Volume: 92, Nummer, 4, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 743 - 755

Florida, R. (2005). Cities and the creative class. New York: Routledge, pp. 35 - 154

Galloway, S. & S. Dunlop (2007). A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, Volume 13, Nummer 1, pp. 17 - 31

Gemeente Utrecht/Stichting Vrede van Utrecht (2010). *Utrecht monitor 2010. Atlas Nederlandse gemeenten. Utrecht stad van kennis & cultuur. Platform P (Rotterdam)*. P. 9

Glaeser, E. & A. Saiz (2003). *The Rise of the Skilled City*. Cambridge: National Bureau of Economic Research. NBER Working Paper Series, nummer 10191, pp. 2 – 7, 42 -44

Grabher, G. (2004). Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context. In: Starkey, K., S. Tempest & A. McKinlay, 2004. *How organizations learn, managing the search for knowledge*. Tweede editie. Cornwall, Thomson Learning, pp. 446 - 448

Haaf, van H., R. Vink & A. de Wolf (2002). *De beroepspraktijk van beeldend kunstenaars en vormgevers in Amsterdam*. IVA Tilburg, pp. 21 – 25, 37 - 41

Hagoort, G. & R. Kooyman (2009). *Creative industries. Colourful fabric in multiple dimensions*. Delft: Eburon, pp. 17 - 19

Hartley, J. (2005a). *Creative industries*. In: Hartley, J., ed. *Creative industries*. Londen: Blackwell Publishing, p. 5

Hartley, J. (2005b). *Creative identities*. In: Hartley, J., ed. *Creative industries*. Londen: Blackwell Publishing, pp. 106 -113

Haseman, B. (2005). *Creative practices*. In: Hartley, J., ed. *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 159 - 162

Heebels, B. & I. van Aalst (2010). *Creative clusters in Berlin: Entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg*. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* Volume 92, Nummer 4, pp. 347 - 363

Hessler, M. & C. Zimmerman (2008). *Introduction: Creative urban milieus – Historical perspectives on culture, economy, and the city*. In: Hessler, M. & C. Zimmermann, eds. *Creative urban milieus. Historical perspectives on culture, economy, and the city*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 14 - 18

Hospers, G.J. (2005). *De creatieve stad: concurreren in de kenniseconomie*. *Tijdschrift voor Economie en Management*, Volume L: Nummer 4.

Hulshof, H., R. Kerste & D. Snel (2001). Jonge ondernemingen in 2000. Zoetermeer, EIM, februari 2001, pp. 5 – 7

Hunter, M. G. & W. A. Long (2003). Adopting the Entrepreneurial Process in the Study of Information Systems. In: G. Gingrich (ed.). Managing IT in government, business & communities. IRM Press, Idea Group Inc, pp.

Hutton, T. (2006). Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city. *Environment and Planning A*, Volume: 38, pp. 1819 – 1823

Kloosterman, R. (2008) Walls and bridges: knowledge spillover between 'superdutch' architectural firms. *Journal of Economic Geography* 8. Advance Access Published on 31 March 2008, pp. 545 – 563

Laperche, B. & D. Uzundis (2010). The Knowledge Base of Innovation Networks. In: Laperche, B., P. Sommers & D. Uzundis (eds.). *Innovation Networks and Clusters. The Knowledge Backbone*. Brussel. P.I.E. Peter Lang S.A., pp. 135 - 140

Leadbeater, C. & K. Oakley (2005). Why cultural entrepreneurs matter. In: Hartley, J., ed. *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 299 – 311

Mackloet, A., V. Schutjens & P. Korteweg (2006). Starten vanuit huis: bittere noodzaak of verkozen lifestyle? Een exploratief onderzoek in twee stadswijken. DGW/NETHUR Partnership 36. Utrecht, juni 2006, pp. 7, 8

Markussen, A. (2004). Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development. *Journal of the American Planning Association*, Volume 70, Nummer 3, pp. 253 - 268

Marlet, G. & C. van Woerkens (2005). Tolerance, aesthetics, amenities or jobs? Dutch city attraction to the creative class. Utrecht School of Economics, Tjalling C. Koopmans Research Institute, Discussion Paper Series 05-33. Utrecht: Stichting Atlas voor Gemeenten, pp. 3 - 6

Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, Volume 41: Nummer 3, Londen: Sage publications, p. 522 Maart 2004

O'Connor, J. (2007). The cultural and creative industries: a review of the literature. A report for Creative Partnerships. Londen: Arts Council England, pp. 4 - 55

Oort, van. F., I. van Aalst, M. Burger, B. Lambregts & E. Meijers (2010). Clusters en netwerkeconomie in de Noordvleugel van de Randstad. Rijksoverheid. Eindrapport 29 maart 2010, p. 80

Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume 29, Nummer 4, pp. 755 - 757

Pellenbarg, P., L. van Wissen & J. van Dijk. Firm migration (2002). In: McCann, P., ed. *Industrial location economics*. Cheltenham (Verenigd Koninkrijk): Edward Elgar Publishing Limited, pp. 110-118, 135

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York, Free Press.

Porter, M. (2005). Local clusters in a global economy. In: Hartley, J., ed. *Creative industries*. Londen: Blackwell Publishing, p. 259 - 260

Pratt, A. (2009). Urban Regeneration: From the Arts 'Feel Good' Factor to the Cultural Economy: A Case Study of Hoxton, London. *Urban Studies*, Volume, 46, Nummer: 1041, pp. 1041 - 1061

Ray, D. (2006). Entrepreneurial learning: A conceptual framework for technology-based enterprise. *Technology Analysis & Strategic Management*, Issue: 18, Nummer: 1, pp. 39 - 56

Razin, E. (1989). Relating theories of entrepreneurship among ethnic groups and entrepreneurship in space - the case of the Jewish population in Israel. *Geografiska Annaler*, Volume 71 B, Nummer 3, pp. 167-181.

Romein, A. & J. Trip (2009). *Nulmeting monitor creatieve economie Gemeente Delft*. Delft: Onderzoeksinstituut OTB, Technische Universiteit Delft, pp. 5 - 22

P. Rutten, O. Koops & M. Roso (2010). *Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling*. TNO Bouw en Ondergrond. Leiden/Delft, april 2010, pp. 1 – 9

Sargentini, M. (2003). *Leegstand biedt ruimte voor broedplaatsen*. Universiteit van Amsterdam. Rooilijn 2, pp. 92-97

Scott, A. (2000). *The cultural economies of cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. Londen: Sage Publications, pp. 1 – 30, 35 - 39

Scott, A. (2002). The cultural economies of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*. Urban Studies, Volume 21: Nummer 2, Oxford: Joint Editors and Blackwell Publishers, pp. 323 – 327

Schutjens, V., A. Mackloet & P.J. Korteweg (2006). Home-based business: exploring the place attachment of entrepreneurs. Presentatie op ERSA Conference ERSA 2006 Conference in Volos, Griekenland, augustus – September 2006, Universiteit Utrecht en Urban and Regional research centre Utrecht URU, pp. 1 – 22

Schutjens, V. & E. Stam (2004). The performance of team start-ups in the first phases of the life course. ERIM Research Program: 'Organizing for Performance'. Pp. 2, 3

Smith-Hunther, A. & R. Boyd (2004). Comparative analysis of white and minority women business owners. *Women in Management Review*. Volume 19, nummer 1, pp. 18 – 28

Stigter, H. W. (1998). Bedrijven op weg naar volwassenheid. Resultaten van de vierde peiling van het EIM-starters cohort. Zoetermeer, EIM, juli 1998, pp. 1 – 11

Throsby, D. (2004). Book review: Hans Abbing (2002), Why are artists poor? The exceptional Economy of the Arts. Kluwer Academic Publishers. *Journal of Cultural Economics*, Volume 28, pp. 239 – 241

Vrieze, de A. (2010a). Kytteman brengt ode aan Utrecht. 'Ik zou hier voor geen goud weg willen'. 3VOOR12 NL. Online gevonden op 31-8-2011:
<<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42943070>>

Vrieze, de A. (2010b). Utrechtse festivals en organisaties raken half miljoen subsidie kwijt. 'Geld was bedoeld om festival internationaal op de kaart te zetten'. 3VOOR12 NL. Online gevonden op 31-8-2011:
<<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel//43824605>>

Wenting, R., O. Atzema & K. Frenken (2006). Amsterdam modestad. *Economische Statistische Berichten*, Den Haag, 6 oktober 2006 pp. 489 – 499

Wijn, C. (2002). Stedelijk broedplaatsenbeleid. Vertrekpunten, instrumenten en perspectieven voor het behoud van een culturele laboratoriumfunctie. Boekmancahier: 51. Pp. 7-8. Online gevonden op 27-8-2010:
<http://www.hylkemaconsultants.nl/media/stedelijk_broedplaatsenbeleid.pdf>

Zukin, S. (1981). *SoHo: The Artist in the City*. Londen: The University of Chicago Press, pp. 2 - 5

Zukin, S. (2001). How to create capital. In: I. Blazwick, ed. Century city. Art and culture in the modern metropolis. Londen: Tate gallery publishing ltd, pp. 258 - 264

Bijlagen

Bijlage 1

Bijlage 1.a Specificaties interviews respondenten

Creatieve ondernemer	Datum interview	Locatie interview	Aantal minuten	Hoe interview verkregen?
CO1 Roos	18-5-2011	In werkrumte	60	Via website bedrijfsverzamelgebouw
CO2 Rob	19-5-2011	In werkrumte	70	Via website bedrijfsverzamelgebouw
CO3 Joris	19-5-2011	Bioscoopzaal Louis Hartlooper Complex	50	Via de vriend van de onderzoeker, die collega is van CO3 in LHC
CO4 Lieke	20-5-2011	In werkrumte	45	Via website bedrijfsverzamelgebouw
CO5 Jacco	20-5-2011	In werkrumte	47	CO5 is de vriend van CO1 dus via CO1
CO6 Wim	21-5-2011	In werkrumte	45	Tijdens stage gesproken
CO7 Renee	23-5-2011	In werkrumte	45	Via website bedrijfsverzamelgebouw
CO8 Jorrit	23-5-2011	Bij CO9 thuis	120	Via een vriendin van onderzoeker die in hetzelfde gebouw woont
CO9 Ron	24-5-2011	Op dakterras bedrijfsverzamelgebouw	47	Via website bedrijfsverzamelgebouw
CO10 Lotte	25-5-2011	In werkrumte	43	Onderzoeker wist van pand via stage, op adres gegoogled en website CO10
CO11 Jan Willem	26-5-2011	In werkrumte	60	Via een vriend van CO5, bericht gestuurd op Facebook
CO12a Mike en CO12b Vincent	26-5-2011	In werkrumte	60	Tijdens stage bij de opening van het gebouw geweest
CO13 Pieter	27-5-2011	In werkrumte	57	Oproepje op www.kunstinzicht.nl over vrijgekomen bureauplaats
CO14 Julius	31-5-2011	In werkrumte	70	Via website bedrijfsverzamelgebouw
CO15 Jens	1-6-2011	In werkrumte op de werf aan oudegracht	35	Contactgegevens van CO4 verkregen
CO16 Jorge	1-6-2011	Op terras Griftpark	63	Via website bedrijfsverzamelgebouw
CO17 Marike	2-6-2011	Aan de werf voor werkrumte	40	Tijdens stage gesproken
CO18a Ina en CO18b Bart	3-6-2011	In werkrumte	45	Contactkaartje meegenomen na interview met CO11

Bijlage 1.b Topiclist

Persoonlijke kenmerken

1. Heb je een opleiding gedaan? Welke opleiding heb je gedaan en waar? (wanneer afgestudeerd?)
2. Waar kom je oorspronkelijk vandaan?
3. Hoe ben je in Utrecht gekomen?
4. Hoe lang werk je als ...?
5. Hoe lang in werkruimte?
6. Hoe ben je aan je werkruimte gekomen?
7. Waarom wilde je een werkruimte?
8. Wil je weg of wil je blijven?

Contacten voor werk

9. Met welke personen heb je voor je werk contact? (vrienden, collega's, gatekeepers, familie, oud-studiegenoten, klanten)
10. Op welke manier? (face-to-face, telefonisch, anders)
11. Waar en wanneer heb je contact met mensen voor je werk? (vrije tijd/werk, spontaan/gepland, schaalniveau)
12. Van welke voorzieningen maak je voor je werk gebruik?
13. Wat vind je van de voorzieningen in Utrecht?
14. Waar bestaat de groep uit met wie je samenwerkt? (bij gedeelde onderneming)
15. Zoek je aansluiting bij een bepaalde groep met subcultuur, draag je een bepaalde identiteit uit?
16. Deel je om zakelijke redenen je werkruimte? (kosten werkruimte, resources, computer, beamer, telefoonrekening, KvK, enz. delen)
17. Om welke andere redenen deel je je werkruimte? (netwerk, vertrouwen, enz.)
18. Op welke manier blijf je op de hoogte van ontwikkelingen? (cursus, andere activiteiten)

Uitstraling werkruimte, pand, omgeving

19. Vind je de uitstraling van je werkruimte, pand, omgeving belangrijk?
20. Waarom? (inspiratie, reputatie, uitstraling aantrekkelijk voor klanten, sense of place toevoegen aan product mogelijk, anders)
21. Wat wel/niet goed aan de uitstraling? (bouwstijl modern/historisch, regels, afthans)
22. Maakt de uitstraling dat je naar die plek toegetrokken wordt? Is er ergens in Utrecht of in het pand een bepaalde sfeer? Iets was je leuk vindt om naar toe te gaan? Waar iedereen heen gaat?

Veiligheid/tolerantie

23. Vind je dat je als creatieve ondernemer geaccepteerd wordt in je pand en omgeving? (waarom, door wie wel, wie niet? Wanneer wel, wanneer niet?)

24. Voel je je veilig in je werkomgeving? Waarom? (werkruimte, pand, omgeving)

Huurcontract

25. Wat vind je van je van het termijn in je huurcontract? (permanent/tijdelijk)

26. Kun je flexibel gebruik maken van je werkruimte? (betalen per dagdeel)

27. Zou je flexibel gebruik willen maken van je werkruimte?

Traditionele locatiefactoren

28. Bereikbaarheid: Wat vind je van de bereikbaarheid van je werkruimte, pand, omgeving? (zelf en klant: ov/auto/te voet/fiets/tram/trein/bus)

29. Huurprijs

30. Transport/transactiekosten delen (KvK-contract/offerte opstellen/parkeerplaatskosten delen)

31. Voldoende ruimte: bureauplaats of juist grote loods

32. Opslagruimte

33. Hoe ziet de markt er uit (vraag: genoeg klanten/afnemers?)

34. Specialisatie markt Utrecht of omgeving werkruimte

35. Voldoende geschikte/getalenteerde werknemers in bereik

Negatieve aspecten (indien nog niet aan bod gekomen)

36. Wat vind je minder goed aan je werkruimte, pand en/of omgeving?

37. Waarom?

38. Wat kan er beter?

39. Beïnvloedt dit je huidige mening over blijven of vertrekken uit de werkruimte?

40. Waarom?

Bijlage 1.c Creatieve beroepen TNO, 2010

Gekopieerd uit:

P. Rutten, O. Koops & M. Roso (2010). Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling. TNO Bouw en Ondergrond. Leiden/Delft, april 2010, pp. 1 – 9

1. Kunsten en Cultureel Erfgoed:

1.1. Podiumkunsten

1.1.a. Beoefening van podiumkunst (creatie)

1.1.b. Producenten van podiumkunst (productie)

1.1.c. Theaters en schouwburgen (exploitatie/uitgave)

1.2. Scheppende kunsten

1.2.a. Schrijven en overige scheppende kunst (creatie)

1.2.b. Kunstgalerieën en –expositieruimten (exploitatie/uitgave)

1.3. Cultureel erfgoed

1.3.a. Musea (exploitatie/uitgave)

1.3.b. Bibliotheken (exploitatie/uitgave)

1.3.c. Kunstuitleen en overige culturele uitleencentra (exploitatie/uitgave)

1.3.d. Openbare archieven (exploitatie/uitgave)

1.3.e. Monumentenzorg (dienstverlenend)

1.4. Overigen kunst en erfgoed

1.4.a. Dienstverlening voor uitvoerende kunst (dienstverlenend)

1.4.b. Informatieverstrekking op het gebied van toerisme (dienstverlenend)

1.4.c. Steunfondsen (dienstverlenend)

1.4.d. Vriendenkringen op het gebied van cultuur en fanclubs (dienstverlenend)

2. Media- en entertainment industrie

2.1. Omroep

2.1.a. Productie van televisieprogramma's (productie)

2.1.b. Televisieomroepen (exploitatie/uitgave)

2.1.c. Radio-omroepen (exploitatie/uitgave)

2.1.d. Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproducties (dienstverlenend)

2.2. Persmedia

2.2.a. Persagentschappen (creatie/productie)

2.2.b. Fotografie (creatie/productie)

2.2.c. Uitgeverijen van kranten (exploitatie/uitgave)

2.2.d. Uitgeverijen van tijdschriften (exploitatie/uitgave)

2.2.e. Overige dienstverlening op het gebied van informatie (dienstverlenend)

2.3. Film

2.3.a. Productie van films (productie)

2.3.b. Distributie van films en televisieproducties (exploitatie/uitgave)

2.3.c. Bioscopen (exploitatie/uitgave)

2.4. Muziekindustrie

2.4.a. Maken en uitgeven van geluidsopnames (productie/exploitatie/uitgave)

2.5. Boekenindustrie

2.5.a. Uitgeverijen van boeken (productie/exploitatie/uitgave)

2.6. Gaming en overige uitgeverijen

2.6.a. Uitgeverijen van computerspellen (productie/exploitatie/uitgave)

2.6.b. Overige uitgeverijen van software (exploitatie/uitgave)

2.6.c. Overige uitgeverijen (niet van software) (exploitatie/uitgave)

2.7. Live Entertainment

2.7.a. Pretparken (productie/exploitatie/uitgave)

2.7.b. Circus en variété (productie/exploitatie/uitgave)

2.7.c. Kermisattracties (exploitatie/uitgave)

3. Creatieve zakelijke dienstverlening

3.1. Communicatie en Informatie

3.1.a. Reclamebureaus (creatie/dienstverlenend)

3.1.b. Handel in advertentieruimte (dienstverlenend)

3.1.c. Public Relations-bureaus (creatie/dienstverlenend)

3.1.d. Organisatie van congressen en beurzen (creatie/dienstverlenend)

3.2. Vormgeving en Ontwerp

3.2.e. Architecten (creatie)

3.2.f. Industrieel ontwerp en vormgeving (creatie)

Bijlage 1.d Beroepsindeling respondenten

Creatieve ondernemer	Omschrijving beroep (volgens creatieve ondernemers zelf)	Type bedrijf (sector TNO)
CO1 Roos	Beeldende kunst en boekbinden	1.2.a.
CO2 Rob	Documentaire fotograaf	2.2.b.
CO3 Joris	Voornameelijk zeefdruk	1.2.a
CO4 Lieke	PR en Marketing van culturele evenementen	1.2.a. en 3.1.c.
CO5 Jacco	Beeldend kunstenaar en webdesigner	1.2.a en 3.1.a.
CO6 Wim	Beeldend kunstenaar (schilderen) en rondleidingen in 2 musea (3	1.2.a
CO7 Renee	Applicaties en programma's voor reclame bedrijven	2.6 en 3.1.a.
CO8 Jorrit	Beeldend kunstenaars (installaties, inkt)	1.2.a.
CO9 Ron	Architect (bouwprojecten voor UU)	3.2.e.
CO10 Lotte	Productontwerper	3.2.f.
CO11Jan Willem	Beeldend kunstenaar: lichttekenen (ook onderwijs) en schilderen	2.7.b. en 3.1.a.
CO12a Mike en CO12b Vincent	Platform voor jonge (hiphop)muzikanten in Utrecht	2.4.a
CO13 Pieter	Fotograaf en webdesigner	2.2.b. en 3.1.a.

CO14 Julius	Games in de openbare ruimte	1.2.a. en 2.7.b. en 2.6.
CO15 Jens	PR, communicatie en schrijven	1.2.a. en 2.2.e.
CO16 Jorge	Productie televisieprogramma's en andere films	2.1.a. en 2.3.a.
CO17 Marike	Muziklerares Saxofoon en muzikant, zelfstandig en in band	1.1. en 2.4.a.
CO18a Ina en CO18b Bart	Meubelmakers	3.2.f.

Bijlage 1.e Overige eigenschappen respondenten

Creatieve ondernemer	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Woonplaats	Hoe lang werkzaam (huidig beroep)	Gevestigd in wijk	Met hoeveel personen wordt de werkruimte gedeeld?
CO1 Roos	Vrouw	< 30 jaar	HBO	Utrecht	<6 jaar	Zuilen	Zelfstandig, deelt de werkruimte niet
CO2 Rob	Man	< 30 jaar	HBO	Utrecht	<6 jaar	Kanaleneiland	Zelfstandig, deelt de werkruimte met 5 bevriende creatieve ondernemers
CO3 Joris	Man	< 30 jaar	HBO	Utrecht	>5 jaar	Overvecht	Zelfstandig, deelt de werkruimte met 1 bevriende creatieve ondernemer
CO4 Lieke	Vrouw	> 30 jaar	Universitair	Utrecht	>5 jaar	Binnenstad	Zelfstandig, deelt de werkruimte niet
CO5 Jacco	Man	< 30 jaar	HBO	Utrecht	<6 jaar	Zuilen	Zelfstandig, deelt de werkruimte niet
CO6 Wim	Man	> 30 jaar	Universitair	Utrecht	>5 jaar	Tolsteeg	Zelfstandig, deelt de werkruimte met 1 bevriende creatieve ondernemer
CO7 Renee	Man	> 30 jaar	Universitair	Utrecht	<6 jaar	Watervogelbuurt	Werkt in een team met twee anderen, soms ook freelancers
CO8 Jorrit	Man	< 30 jaar	HBO	Utrecht	>5 jaar	Overvecht	Zelfstandig, deelt de werkruimte niet
CO9 Ron	Man	> 30 jaar	HBO	Utrecht	>5 jaar	Watervogelbuurt	Zelfstandig, deelt de werkruimte niet
CO10 Lotte	Vrouw	> 30 jaar	HBO	Utrecht	>5 jaar	Binnenstad	Zelfstandig, deelt de werkruimte met 1 bevriende creatieve ondernemer
CO11 Jan Willem	Man	< 30 jaar	HBO	Utrecht	<6 jaar	Rijnsweerd	Zelfstandig, deelt de werkruimte met 2 bevriende creatieve ondernemers
CO12a Mike en CO12b Vincent	Beide man	< 30 jaar	Onbekend	Utrecht	Organisatie bestaat <6 jaar	Binnenstad	Werken in een team van twee. Delen de werkruimte met andere creatieve ondernemers, aantal varieert, maximaal 15
CO13 Pieter	Man	< 30 jaar	HBO	Utrecht	>5 jaar	Ondiep	Zelfstandig, deelt de werkruimte met 4 bevriende creatieve ondernemers
CO14 Julius	Man	< 30 jaar	HBO	Utrecht	<6 jaar	Binnenstad	Werkt in een team met 4 anderen, soms ook

							freelancers
CO15 Jens	Man	> 30 jaar	Universitair	Utrecht	>5 jaar	Binnenstad	Werkt in een team met 9 anderen
CO16 Jorge	Man	> 30 jaar	Onbekend	Nieuwegein	>5 jaar	Vogelenbuurt	Zelfstandig, deelt de werkruimte met maximaal 15 mensen, met freelancers en stagiaires, varieert sterk
CO17 Marike	Vrouw	< 30 jaar	Conservatorium	Utrecht	<6 jaar	Binnenstad	Zelfstandig muziklerares, deelt werkruimte met 2 andere creatieve ondernemers. Maakt deel uit van band.
CO18a Ina en CO18b Bart	Vrouw en man	< 30 jaar	HBO	Utrecht	<6 jaar	Rijnsweerd	Werken in een team van twee.

Bijlage 2 Overzicht van eigenschappen werkruimten in Utrecht

Bijlage 2.a Het aantal vierkante meter oppervlakte per pand (waarvan gegevens bekend zijn)

SWK	Stichting Sophia	Gemeente Utrecht	Overig
70	3.100	7.142	5.000
590	21000 (13.666 m2 om te verhuren)	1.200	Kantoorruimte 200 Productieloos 400
499	35 (kleinste werkruimte)	147	38 tot 97 per werkruimte
40		2.700	225 m2 atelier 180 m2 kantoor
400		476	500
232		598	
964		654	
546		46	
480		336	
1.072		1.010	
272		560	
500		28	
350		55	
800		190	
1.500		1.000	
1.500			
335			

Bijlage 2.b De huurprijs in euro's per vierkante meter per jaar (waarvan gegevens bekend zijn)

SWK	Stichting Sophia	Gemeente Utrecht	Overig	
69	151	100	kantoorruimte: 75-120 euro per m2 per jaar, bedrijfsruimte: 40-50 euro per m2 per jaar	
52	55	57	Bureau voor 500 euro per maand incl. alles (Bureau: 210/vergaderruimte, koffie, internet, kopieerapparaat, lunch en andere faciliteiten:280)	
78		114	115 euro voor 15 m2 incl. btw + gratis gebruik van loods	
64		52	130 euro tot 330 euro excl. Per maand	
59		40	200 euro per maand (voor 17m2)	
96		68	Alleen servicekosten, 25 euro per m2	
66		75	250 per werkplek per maand inclusief gebruik internet stroom, vergaderruimte keuken etc	
115		89	175 euro per maand voor kantoorplek	
50		42	8,50 per m2 per maand inclusief	
35		61	125 euro per werkruimte per maand, prijs naar draagkracht overlegd met beheerder	
				520 euro per bureauplaats per jaar, excl.
				175 euro per maand per werkruimte excl. + eenmalig 90 euro administratiekosten antikraak
			100 euro per m2 per jaar excl. (160-170 euro erbij voor gas,water,licht, kleine opslag, dus 270 euro m2/jr totaal)	

Bijlage 2.c De faciliteiten per pand (waarvan gegevens bekend zijn)

Stichting Sophia	Gemeente Utrecht	Overig
Wonen mogelijk, expositieruimte, workshops, lezingen, horeca, internet	Internet, elektriciteit, water, soms krachtstroomaansluiting voor speciale ovens	Internet
o.a. loods	Berging tegen meerprijs, telefoonservice, vergaderruimte, parkeerplaats, centrale receptie	Café, binnentuin, ontmoetingsruimte, wintertuin, eetkeuken en bibliotheek
Terras en tuin	Opslagplaats, foyer	internet, printer, lunchruimte, vergaderruimte, productieloods, keuken, NUTS, vaatwasser, alles is inclusief.
Gymzaal	Vergaderruimte, receptie, ontmoetingsplek	Ontmoeting
	Website, open dagen	Telefoonservice, vergaderruimte, parkeerplaats, centrale receptie .
	Groen strook	internet, keukens, ontmoetingsplekken, vergaderruimten, studioruimten (voor muziek), opnamemogelijkheden, uitrui van apparatuur (soms huur), uitrui van talent
	Keuken, hamam	vergader viewingruimte, internet, ftp server, espresso machine volledige keuken
	Lift, parkeerterrein	vergader viewingruimte, internet, ftp server, espresso machine volledige keuken
		schoonmaak, vergaderruimte
		internet, electriciteit, ontmoetingsplek
		internet aanwezig, eigen groepenkast, keukentje en gedeelde bergruimte zoldertje

Bijlage 2.d Aantal panden permanent of tijdelijk (waarvan gegevens bekend zijn)

	SWK	Stichting Sophia	Gemeente Utrecht	Overig
Permanent	16	2	11	7
Tijdelijk	1	5	7	4

Bijlage 2.e Toegestane beroepen per pand (waarvan gegevens bekend zijn)

'Alle' betekent dat de werkruimten geschikt is voor alle bedrijfstakken

SWK	Stichting Sophia	Gemeente Utrecht	Overig	
Geen beeldende kunst, dans, theater en muziek	Alleen beeldende kunst en muziek	Geen dans en theater	Alle	
Alleen dans en theater		Alle	Alle	
Alleen dans en theater		Alleen beeldende kunst	Geen muziek	
Alleen dans en theater		Alle	Alle	
Alleen beeldende kunst		Alle	Alleen beeldende kunst, dans, theater en muziek	
Alleen muziek		Alle	Alleen beeldende kunst en muziek	
Alle		Alle	Alleen beeldende kunst, dans, theater en muziek	
Alle		Alle	Alleen beeldende kunst, dans, theater en muziek	
Alle		Alle	Geen muziek	
Alle		Alle	Geen stof en geen schade	
Alle		Alle	Alleen fotografen	
Alle		Alle	Geen geluid	
Alle				
Alle				
Alle				
Alle				