

“Het is hier Goddelijk”

En andere vestigingsmotieven van Nederlandse architectenbureaus



Masterscriptie Sociologie

Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid

Jeske Gunterman

Scriptiebegeleider: Jack Burgers

Tweede beoordelaar: Theo Veld

V

orwoord

Geachte lezer,

Na een lange periode zwoegen, lezen, interviewen, analyseren, uitstellen en schrijven ligt dan hier eindelijk het resultaat; mijn afstudeerscriptie over de vestigingskeuze van architectenbureaus. Aan het eind van mijn bachelor kwam tijdens het vak 'urbane sociologie' de creatieve klasse theorie van Richard Florida aan de orde. Deze theorie interesseerde me, het was vernieuwend ten opzichte van vele gevestigde theorieën met betrekking tot vestigingskeuze, dus ik schreef dit onderwerp erbij op mijn lijstje 'mogelijke onderwerpen voor een afstudeerscriptie'. Een onderzoek naar de gehele creatieve klasse in Nederland zou veel te omslachtig zijn om te onderzoeken voor een masterthesis, dus besloot ik om me te gaan richten op een groep uit de creatieve klasse, de groep architecten. Door de Atlas van Gemeenten, waar u later meer over zult lezen, werd Rotterdam niet geclassificeerd als een creatieve gemeente. Toch wordt Rotterdam met haar vele architectonische ontwerpen als de kubuswoningen, het nieuwe Luxor, de Beurstraverse en de vele hoogbouw gezien als de architectuurstad van Nederland en zijn hier veel architecten woonachtig. Ik vroeg me af hoe dit met elkaar te rijmen viel en ben op onderzoek uitgegaan.

Een scriptie schrijf je niet alleen, geen enkele student behaalt de eindstreep zonder hulp van anderen. Daarom is ook hier een dankwoord wel op zijn plaats. Allereerst is mijn dank groot aan mijn ouders die me de mogelijkheid gaven om te kunnen studeren, het geduld hebben gehad, me hebben aangespoord en er altijd voor me waren als ik het even niet meer zag zitten. Ik bedank mijn scriptiebegeleider Jack Burgers voor zijn goede adviezen en kritiek. Ik bedank mijn tweede beoordelaar Theo Veld voor de laatste puntjes van kritiek om de scriptie de finishing touch te geven. Daarnaast is mijn dank uiteraard groot aan mijn respondenten, zonder hen was mijn scriptie nooit tot stand gekomen. Tot slot bedank ik nog mijn vrienden voor alle aansporingen, bemoedigende woordjes en adviezen.

Met vriendelijke groet,

Jeske Gunterman

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader	8
2.1 De creatieve klasse theorie van Richard Florida	8
2.2 De Nederlandse creatieve klasse onderzocht	10
2.3 De rol van clusters	15
2.4 Onderzoeksvragen	16
3. Onderzoeksopzet	18
3.1 Methodologie	18
3.2 Sociologische relevantie	19
3.3 Onderzoeksveld	20
3.4 Standaard Interview	22
3.5 Richtlijnen rapportage van de interviewquotes	24
4. Resultaten: beantwoording deel 1 van de onderzoeksvraag	25
4.1 Waar zijn de Nederlandse architectenbureaus gevestigd?	25
4.2 Klopt dit beeld met de verspreiding van de creatieve klasse?	26
5. Resultaten: beantwoording deel 2 van de onderzoeksvraag	28
5.1 Welke factoren kunnen de vestigingskeuze van architectenbureaus verklaren?	28
5.1.1. Vooronderzoek in de literatuur: Welke factoren zouden op basis van eerdere onderzoeken een rol kunnen spelen?	28
5.2 Welke factoren spelen volgens de respondenten een rol?	32
5.2.1 Interviewanalyse	32
5.2.1.1 Uitleg per thema	32
5.2.1.2 Resultaten per thema	34
5.2.1.3 Conclusie Interviewanalyse	47
5.2.2 Documentanalyse	49
5.2.2.1 Resultaten per thema	49
5.2.2.2 Conclusies documentanalyse	53
6. Conclusies en aanbevelingen	54
6.1 Conclusies	54
6.2 Aanbevelingen	56
7. Literatuur	58
8. Bijlagen	61

1

Inleiding:

Toen in 2002 zijn boek *the rise of the creative class* uit kwam had de schrijver Richard Florida nooit durven dromen dat zijn boek zo'n succes werd. In zijn boek stond de theorie dat de menselijke creativiteit de belangrijkste factor achter de economische groei was centraal. Zijn theorie werd een ware hype, overal ter wereld werd onderzoek gedaan naar de creatieve klasse en beleidsmakers gingen kijken wat de theorie voor hun stad kon betekenen. Zo ook in Nederland, veel steden lieten onderzoeken in hoeverre de creatieve klasse aanwezig was of wat men kon doen om die klasse aan te trekken. Het creatieve klasse begrip van Florida is echter wel erg breed, dus vele onderzoekers pasten dit begrip aan naar de landelijke situatie, ook Nederlandse onderzoekers pasten dit aan aan hun onderzoeksopzet (Marlet en Van Woerkens, 2004: Poort, Marlet en Van Woerkens, 2004: van Ulzen, 2007: Rutten, Manshanden, Muskens & Koops, 2005). Bijna iedere stad in Nederland heeft wel een programma lopen om de creatieve klasse naar zich toe te trekken. Zo kwam Den Haag in 2010 met het programma "Creatieve Stad 2010-2012", Amersfoort met een attractief evenement "Kom kijken in het OMK" om het Oliemolenkwartier te promoten als creatieve wijk en komt Almere met "Creative Almere" op de proppen. Dit zijn slechts enkele voorbeelden van de talloze programma's die steden uitvoeren omdat ze er van overtuigd zijn dat de creatieve klasse ook voor hun stad iets kan betekenen.

Het meest uitgebreide onderzoek naar de Nederlandse creatieve klasse is gedaan door Marlet en Van Woerkens (2004) voor de Atlas van Gemeenten. Zij hebben de creatieve klasse in de vijftig grootste gemeenten van Nederland onderzocht. In dit onderzoek komt Utrecht als grote winnaar naar voren, op de voet gevolgd door Leiden en Nijmegen. Amsterdam komt op de 8^e plaats en Rotterdam wordt niet eens in de top 10 genoemd. Vaak wordt Amsterdam ten onrechte gezien als de creatieve hoofdstad van Nederland, dit komt omdat de creatieve klasse vaak wordt verward met de culturele industrie, maar de mensen die werkzaam zijn in deze culturele industrie vormen slechts een gedeelte van de creatieve klasse. Kloosterman (2004) verstaat onder de culturele industrie de volgende bedrijfstakken: uitgeverij, architectuur, reclame, film, radio en tv productie, kunsten, nieuwsbureaus, bibliotheken, natuurbescherming en musea. Amsterdam kan worden gezien als de culturele hoofdstad van Nederland, maar niet als de stad met het grootste aandeel van de creatieve klasse. Kijkend naar de cijfers over deze culturele industrie zien we dat Rotterdam achterblijft op Amsterdam op alle sectoren, behalve bij de architectuursector (Kloosterman, 2003: 249). Ook Patricia van Ulzen (2007) beaamt dit, volgens haar was Rotterdam al voor de Tweede Wereldoorlog

de architectuurstad van Nederland. Dit gegeven wekte mijn interesse, waarom blijft Rotterdam in alle sectoren achter als het gaat om de creatieve klasse, maar waarom doet zij het op het gebied van de architectuur wel goed? Zouden architecten ondanks dat ze tot de creatieve klasse behoren andere vestigingsmotieven hebben dan de andere leden van de creatieve klasse? In deze scriptie wil ik onderzoeken of de creatieve klasse theorie van Florida ook van toepassing is op de Nederlandse architecten of dat er andere factoren aan hun vestigingskeuze ten grondslag liggen.

De probleemstelling in deze thesis luidt dan ook:

Waar zijn de architectenbureaus in Nederland gevestigd en kan dit vestigingspatroon verklaard worden door de 'creative class theory' van Richard Florida of spelen andere factoren hierbij een rol?

In het volgende hoofdstuk treft u het theoretisch kader aan, hierin zal ik uiteenzetten wat er al is geschreven over de creatieve klasse, ik zal de theorie van Florida verder uitleggen en het Nederlandse onderzoek naar de creatieve klasse en de architectuursector beschrijven. De onderzoeks aanpak volgt in het derde hoofdstuk, hierin kunt u bijvoorbeeld lezen voor welke onderzoekstechniek ik heb gekozen, hoe ik de bureaus geselecteerd heb, wat de relevantie van het onderzoek is en welke vragen er gesteld zijn bij het interview.

De centrale probleemstelling in deze thesis is tweeledig. Ik wil allereerst weten hoe de architectenbureaus verspreid zijn over Nederland en ten tweede wil ik weten of deze verspreiding verklaard kan worden door de creatieve klasse theorie van Richard Florida. In hoofdstuk 4 zal het eerste gedeelte van de onderzoeksvraag beantwoord worden. In hoofdstuk 5 komt het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag naar voren. Hierin zal ik door middel van interviews en een documentanalyse een verklaring geven voor de verspreiding van de architectenbureaus over Nederland.

2

Theoretisch kader

2.1 'Creative Class theory' van Richard Florida

Het belangrijkste theoretische aanknopingspunt in mijn scriptie is de *creative class theory* van Florida. Volgens Richard Florida (2002) is de belangrijkste kracht achter de huidige economie de menselijke creativiteit. Florida gaat in tegen de stelling dat plaats er door de opkomst van moderne technologieën steeds minder toe doet. Hij ziet juist een clustering ontstaan van mensen met creatieve beroepen in bepaalde steden: *"Creative people, in turn, don't just cluster where the jobs are. They cluster in places that are centers of creativity and also where they like to live"* (Florida, 2002: 7). In deze creatieve steden ziet hij een economische groei, de bedrijven volgen de mensen, ze vestigen zich op plaatsen waar een gespecialiseerde arbeidspool aanwezig is (Marlet en Van Woerkens, 2007: 2606). Bedrijven passen zich volgens Florida zelfs aan de wensen van de creatieve klasse aan, omdat ze anders failliet zullen gaan (2002: 13). De plaats waar mensen wonen en willen wonen is belangrijk: *"companies go, and are started, where talented and creative people are"* (Florida, 2002: 283). Volgens Florida wordt de strategie om mensen aan te trekken en te behouden steeds belangrijker, waardoor het business climate het aflegt ten opzichte van het people climate. Ook Gleaser, Kolko en Saiz (2000) bevestigen dit. Volgens hen zijn bedrijven veel mobieler geworden en vestigen zij zich op plaatsen waar mensen graag willen wonen. Bij de woonplaatskeuze zijn de esthetische redenen vaak doorslaggevend (Gleaser, Kolko & Saiz, 2000: 10).

In een van zijn hoofdstukken beschrijft Florida de 'kracht van plaats'. Plaatsen hebben een bepaalde aantrekkingskracht op mensen. Plaatsen die zich ontwikkelen tot creatieve centra hebben een aantal kenmerken:

- De creatieve klasse vestigt zich liever niet in voormalige arbeiderssteden.
- De creatieve centra zijn vaak economisch opbloeiende gebieden.
- Creatieve centra hebben succes omdat een aantal creatievelingen er zijn gaan wonen en bedrijven hebben opgezet, die op hun beurt weer creatieve bedrijven aantrokken. Bedrijven volgen als het ware de mensen.
- De creatieve klasse wordt aangetrokken door hoogwaardige voorzieningen en ervaringen, het openstaan voor diversiteit en de mogelijkheid hun creatieve identiteit meer te

ontwikkelen of bekrachtigen. Niet door traditionele voorzieningen als grote winkelcentra, sport stadia, toeristische en entertainment districten.

Florida spreekt dus van het ontstaan van een nieuwe economische klasse met bepaalde woonpreferenties, die hij de creatieve klasse noemt. Deze klasse heeft twee componenten, de 'Super Creative Core' en de 'Creative Professionals'. Onder de eerste groep verstaat hij voornamelijk mensen die werkzaam zijn in de culturele industrieën, zoals artiesten, architecten, schrijvers, schilders, hoogleraren en wetenschappers. Onder de tweede categorie schaaft hij degenen die werkzaam zijn in kennisintensieve bedrijven, zoals advocaten, psychologen en verschillende managers. De waarden individualiteit, meritocratie en diversiteit zijn voor de creatieve klasse van belang.

De nieuwe economische geografie heeft er toe geleid dat andere aspecten belangrijk zijn geworden. Volgens Florida zijn er drie T's doorslaggevend voor de economische ontwikkeling; technologie, talent en tolerantie. Volgens hem moet er een technologische infrastructuur aanwezig zijn, er moeten hoogopgeleide mensen op de plaats wonen en de plaats moet een gemêleerd milieu zijn.

Quality of Place

Richard Florida beschrijft een aantal factoren waarop creatieve mensen de keuze van hun woonplaats baseren:

- *'Thick Labor Market'*: Er moeten veel baanmogelijkheden aanwezig zijn. De creatieven gaan er niet van uit hun hele leven bij hetzelfde bedrijf te werken.
- *'Lifestyle'*: er moeten voorzieningen in de plaats aanwezig zijn, waar zij zich tot aangetrokken voelen. Dit kunnen sportmogelijkheden zijn, het theateraanbod, bepaalde instituties zoals een fotomuseum, een architectuurinstituut, maar ook het nachtleven speelt een grote rol.
- *Sociale interactie*: de plaats moet mogelijkheden voor sociale interactie bieden. De samenleving is mobieler en anoniemer geworden, waardoor plaatsen als koffiebars, boekwinkels en cafés belangrijk zijn geworden om sociale interactie tot stand te laten komen.
- *Diversiteit*: de plaats moet divers zijn. Bij dit punt zien we de T van tolerantie terug. Plaatsen met verschillende culturen, een homoscene of subculturen zijn geliefder dan minder diverse plaatsen.
- *Authentiek*: een unieke plaats wordt sterk gewaardeerd. Hierbij valt te denken aan historische gebouwen, wijken met een eigen karakter of een eigen muziekstijl.

- *Identiteit*: De plaats waar je woont is belangrijk voor je eigen identiteit en/of je status. De beeldvorming over die plaats is dus belangrijk.

De ideeën van Florida over de quality of place worden door Jan Jacob Trip (2007) in zijn artikel toegepast. Hij vergelijkt in het leefklimaat van de steden Rotterdam en Amsterdam. *Quality of place* is volgens Trip (2007) moeilijk te meten, hij baseert zich op drie hoofdelementen. Het eerste element wat Trip noemt is creativiteit en talent. Als tweede element noemt Trip diversiteit, tolerantie en veiligheid. Het laatste element bestaat uit specifieke belevingswaarden. Uit de studie van Trip kunnen we opmaken dat Rotterdam slechter scoort dan Amsterdam, wat betreft de leefomgeving voor de creatieve klasse.

2.2 De Nederlandse creatieve klasse onderzocht

Onderzoek voor de Atlas voor Gemeenten van Gerard Marlet en Clement Van Woerkens

Al sinds 1997 vergelijkt de Atlas voor Gemeenten de vijftig grootste gemeenten op een aantal belangrijke kenmerken en ontwikkelingen met elkaar. Na het succes van de creatieve klasse theorie in Amerika, kon ook een onderzoek in Nederland niet uitblijven en werd dit het onderzoeksthema voor de atlas in 2004.

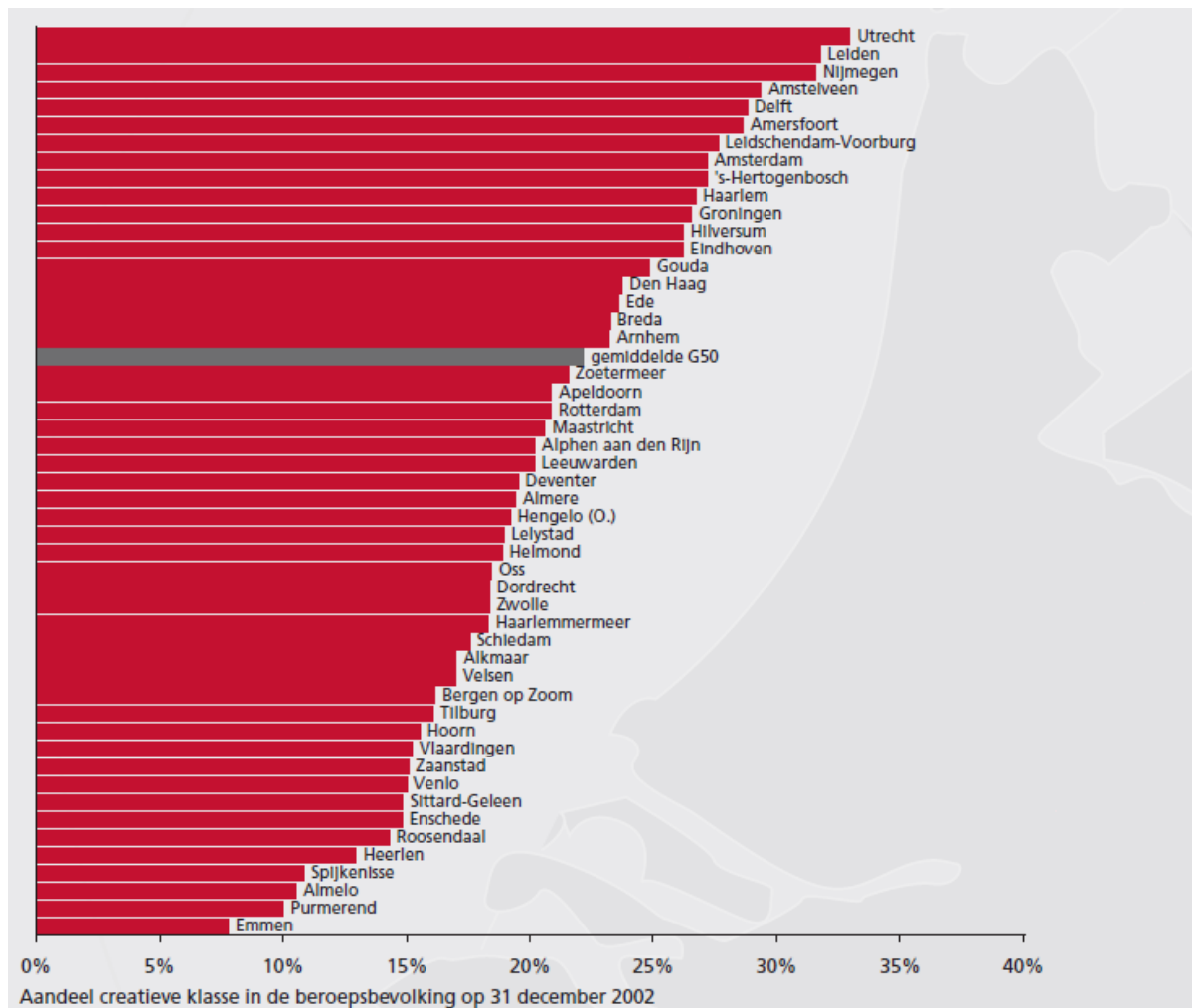
Een van de kritiepunten van Marlet en Van Woerkens (2004) op de theorie van Florida was dat hij de creatieve klasse wel heel breed trok. Florida ziet iedere manager als een lid van de creatieve klasse, ook leidinggevendenden van bijvoorbeeld een fastfoodrestaurant, terwijl er weinig creatiefs of innovatiefs aan een dergelijke functie is. Volgens hen is het werkzaam zijn in een hooggekwalificeerd beroep geen garantie om tot de creatieve klasse te behoren. Iedereen die werkzaam is in de categorie educatie behoort tot de creatieve klasse, dus ook de kleuterleidster valt bij Florida onder de creatieve klasse. Marlet en Van Woerkens hebben het begrip aangepast aan de Nederlandse situatie; *‘de Nederlandse creatieve klasse staat model voor en wordt verondersteld de motor te zijn achter de kennisintensieve economie. Het moet gaan om mensen die met innovatieve, creatieve ideeën en esthetische producten meer dan gemiddeld productief zijn en meer toegevoegde waarde genereren, mensen die door denken en minder door doen een bijdrage leveren aan de economie (Marlet en Van Woerkens 2004: 12)’*. De kern van de Nederlandse creatieve klasse is gelijk aan de *Super Creative Core* die Florida beschrijft en bestaat uit wetenschappers, onderzoekers, innovatieve ICT’ers, ingenieurs, architecten, tv-makers, journalisten en *bohemians*. Bij *bohemians* is te denken aan acteurs, musici, modeontwerpers, kunstenaars en schrijvers. De uitvoerders van creatieve ideeën in kennisintensieve sectoren vormen de rest van de Nederlandse creatieve klasse. Florida rekent alle

overheidsbanen tot de creatieve klasse, terwijl Marlet en Van Woerkens alleen de hoogleraren en wetenschappelijk onderzoekers tot de creatieve klasse rekenen. Dit verschil ontstaat doordat Marlet en Van Woerkens veel administratieve beroepen, in tegenstelling tot Florida, uitsluiten. Volgens de twee auteurs mag ongeveer 19% van de totale Nederlandse beroepsbevolking tot de creatieve klasse worden gerekend.

De creatieve klasse is een zeer diverse groep mensen. Marlet en van Woerkens gaan er dan ook vanuit dat de woonvoorkeuren niet voor iedere beroepsgroep binnen de creatieve klasse hetzelfde zullen zijn. In hun onderzoek gaan zij nader in op twee groepen die deel uitmaken van deze creatieve klasse, namelijk de *nerds* en de *bohemians*. Onder de eerste groep verstaan zij mensen die werkzaam zijn in de ICT-sector of in de technologie, ongeveer 5,9% van de totale Nederlandse beroepsbevolking (2004: 14). De tweede groep bestaat uit schrijvers, ontwerpers en vormgevers, interieurarchitecten, componisten en musici, regisseurs, schilders en beeldhouwers, fotografen, dansers, artiesten en acteurs (2004: 15), minder dan 1% van de totale beroepsbevolking.

Waar woont de Nederlandse creatieve klasse?

Nu duidelijk is wie er onder de creatieve klasse in Nederland vallen en wie niet, is het interessant om na te gaan hoe deze groep mensen over Nederland verspreid is. Uit figuur 1 op de volgende pagina is op te maken dat Utrecht met 33% de creatieve hoofdstad van Nederland is. Op tweede plaats staat Leiden, op de voet gevolgd door Nijmegen. Het aandeel van de creatieve klasse is in Rotterdam, Maastricht, Tilburg en Enschede bevindt zich onder het landelijke gemiddelde, ondanks dat alle vier de steden een universiteit bezitten. Hieruit valt te concluderen dat de aanwezigheid van een universiteit niet automatisch betekent dat een stad door de creatieve klasse als aantrekkelijke woonlocatie bevonden wordt. Andersom bewijzen de gemeenten Almere, Leidschendam-Voorburg en Den Bosch dat het hebben van een universiteit geen noodzaak is om aantrekkelijk te zijn voor de creatieve klasse.



Figuur 1 De Creatieve klasse in Nederlandse steden, bron: Marlet en Van Woerkens (2004)

De twee onderzoekers hebben gekeken of het woonpatroon van de *nerds* en van de *bohemians* overeenkomt met het woonpatroon van de gehele creatieve klasse. De conclusie was opvallend. Het woonpatroon van de *nerds* blijkt nauwelijks overeen te komen met de rest van de creatieve klasse. Volgens Kotkin is dit te verklaren doordat stedelijke voorzieningen voor *nerds* niet bovenaan hun lijstje van woonpreferenties staan. Zij hechten meer waarde aan veiligheid en gemakken in en rond het huis (Kotkin, 2001). De voorkeur van de Nederlandse *nerds* blijkt uit te gaan naar Zoetermeer, waar 11,3% van de *nerds* woonachtig is. Utrecht en Eindhoven volgen als respectievelijk tweede en derde.

Ook bij de *bohemians* is een ander beeld te zien bij de woonplaatskeuze dan bij de rest van de creatieve klasse. Amsterdam steekt er met 2% met kop en schouders bovenuit Arnhem volgt met ongeveer 1,04% en op de derde plaats staat Utrecht met 0,87%. Uit het onderzoek van Marlet en Van Woerkens kunnen we concluderen dat de woonpreferenties van groepen uit de creatieve klasse aanzienlijk verschillen.

Onderzoek Robert Kloosterman naar de vestigingsmotieven van Nederlandse architecten

In het artikel *'Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht: a first exploration'* laat de sociaal geograaf Robert Kloosterman (2004) zien dat Amsterdam de culturele hoofdstad van Nederland is. De hoofdstad blinkt in 2001 uit op alle gebieden in de culturele industrie, behalve in de architectuursector, waarin Rotterdam het grootst is. Anders dan Florida (2002) en Marlet en Van Woerkens (2004) baseert Kloosterman zijn resultaten op de vestigingsplaats van de culturele industrieën zelf en niet op de woonplaats van de leden die werkzaam zijn in deze industrie.

Samen met Eva Stegmeijer (2005) heeft hij een jaar later een onderzoek gedaan naar de ruimtelijke concentratie van architectenbureaus. Net als uit zijn eerdere onderzoek komt naar voren dat Rotterdam zonder twijfel de stad met de grootste (en snelst groeiende) architectuursector van Nederland is. Culturele industrieën, waar ook de architectuursector toe behoort, hebben sterk de neiging te clusteren. Bij deze clustering is vooral de atmosfeer die op die plaats aanwezig is van belang. Verder spreken zij (ook) van 'padafhankelijkheid' bij clustering. In Rotterdam is dit sterk terug te zien in het "Koolhaaseffect"; Rem Koolhaas vestigde zijn bureau *Office for Metropolitan Architecture* (OMA) in 1975 in Rotterdam. Na de vestiging van dit gerenommeerde bureau vestigden steeds meer architectenbureaus zich in Rotterdam en veel van de architecten die voorheen bij het OMA gewerkt hadden, bleven in Rotterdam hangen. Het gaat te ver om te zeggen dat één man verantwoordelijk is voor de groei van de architectuursector in Rotterdam, maar hij is wel een van de sleutelfiguren die Rotterdam tot een levendige architectuurstad hebben gemaakt (Kloosterman & Stegmeijer, 2005; Galema & Vollaard, 2007).

Onderzoek naar de ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus van Annet Jantien Smit voor het NICIS Institute.

Annet Jantien Smit deed in 2008 onderzoek naar de ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus voor het NICIS. Als onderzoekseenheden gebruikte zij het Oostelijk Havengebied in Amsterdam, het Lloydkwartier in Rotterdam en de Hortusbuurt in Groningen. Drie gebieden met een variëteit aan creatieve ondernemers. Uit haar onderzoek komen een aantal gebiedskwaliteiten naar voren die van belang zijn bij de keuze van vestiging. Het gaat de creatieve ondernemers vooral om de juiste mix van kwaliteiten. Ofwel ze moeten het juiste gevoel hebben bij het gebied. Haar respondenten gaven aan dat ze zich absoluut niet op een bedrijventerrein willen vestigen, maar de voorkeur geven aan een

buurt waar mensen wonen en werken. Veel van haar respondenten vinden het ook belangrijk dichtbij huis te werken, omdat werk en privé vaak in elkaar overloopt. Een ander punt, dat door de creatieve ondernemers genoemd wordt, is dat ze graag dichtbij het stadscentrum willen zitten, maar dit mag niet ten koste gaan van de bereikbaarheid. Een volgende kwaliteit die door de ondernemers erg belangrijk gevonden wordt, is de kwaliteit van de omgeving. Het moet een mooie, groene en waterrijke omgeving zijn. De omgeving rondom de vestigingsplaats moet ook een plaats zijn waar men graag naar toe wil gaan, er moeten leuke voorzieningen zijn, zoals restaurants, cafés en theaters. Dit is niet alleen van belang voor de werkgevers en werknemers zelf, maar ook voor de klanten. Daarnaast noemen de respondenten van Smit een goede bereikbaarheid en een positief imago. Tot slot noemden de respondenten het creatieve werkmilieu, doordat er meer creatieve bedrijven op die plaats gevestigd zijn, ademt de plaats een creatieve atmosfeer uit. Veel van deze punten liet zij ook al zien in een eerder artikel wat zij schreef over nieuwe kansen voor verouderde bedrijventerreinen (2005). Hierin gaf zij ook aan dat een aantrekkelijk gebouw ook een rol speelt bij de locatiekeuze.

Onderzoek naar de creatieve industrie in Rotterdam door Walter Manshanden, Paul Rutten, Pieter de Bruijn en Olaf Koops

De creatieve klasse hype bleef ook lokaal niet onopgemerkt. Manshanden et al (2005) deden een onderzoek naar de creatieve klasse in Rotterdam. Volgens deze onderzoekers heeft creativiteit drie positieve effecten op de lokale economie. Zij noemen allereerst de *directe effecten*, hierbij gaat het om de toegevoegde waarde en werkgelegenheid die zij opbrengt. Het tweede positieve effect dat zij beschrijven, zijn de *indirecte effecten*. Creatieve bedrijven kopen niet alleen bij andere bedrijven uit de regio, maar leveren ook producten aan deze bedrijven. Het derde en laatste effect dat zij beschrijven is de *magnetische werking* van de creatieve industrie. De creatieve industrie trekt kennis, creativiteit en kennis aan. De onderzoekers laten net als Kloosterman en Stegmeijer (2005) zien dat Rotterdam op alle sectoren achterblijft op Amsterdam, behalve in de architectuursector.

Onderzoek naar de creatieve klasse in Amsterdam

Marlet en Van Woerkens (2004) lieten al zien dat de creatieve klasse geen homogene groep is en dat de woonvoorkeuren van verschillende groepen een ander patroon aan nemen. Marco Bontje en Sako Musterd (2005) onderzochten dit voor de stad Amsterdam. Kunstenaars en architecten wonen volgens hen veelal in het stadscentrum, terwijl ICT'ers de voorkeur geven aan meer suburbane gebieden. Hoogleraren zijn zowel in de landelijk als in de stadscentra te vinden.

Florida (2002) noemde dat creatieve kenniswerkers zich niet graag in industriesteden vestigen. Musterd en Deurloo (2005) bevestigen dit punt, volgens hen is de creatieve industrie zo groot geworden in Amsterdam, omdat het van oudsher geen industriestad maar een handelsstad is. De Gouden Eeuw is volgens hen indirect van belang geweest op de ontwikkeling van de creatieve industrie van de stad. Volgens deze twee onderzoekers is de juiste creatieve atmosfeer van belang voor de ontwikkeling van de creatieve industrie. Ook zij laten zien dat Amsterdam in vergelijking met Den Haag, Utrecht en Rotterdam de grootste culturele industrie kent, behalve op het gebied van de architectuur, waar zoals eerder gezegd, Rotterdam uitblinkt.

2.3 De rol van clusters

Eerder al noemde ik dat plaats volgen Florida (2002) ook in de moderne tijd erg belangrijk is. Andere auteurs (Ohmae, 1990: Gilder, 1995: Gordon & Richardson, 1997) denken hier anders over. Volgens hen wordt plaats steeds minder belangrijk door de opkomst van de informatietechnologie. Door de komst van nieuwe technologieën staat de wereld steeds meer met elkaar in verbinding en maakt het niet meer uit of je nu vanuit New York werkt of ergens op het platteland in Texas zit. Toch zijn er verschillende clusters van mensen en bedrijven waar te nemen. Waarom clusteren bepaalde bedrijven of personen zich dan toch in de steden? Een aantal wetenschappers geeft antwoord op bovenstaande vraag en zij benadrukken juist dat plaats wel van belang is.

Allereerst zal ik vertellen wat ik onder een cluster versta. Een cluster is een geografische concentratie van bedrijven die onderling met elkaar verbonden zijn. Dit kunnen bijvoorbeeld gespecialiseerde leveranciers, bedrijven in gerelateerde industrieën, service aanbieders en gerelateerde instituties zijn. Ze beconcurreren elkaar, maar hebben elkaar tegelijkertijd ook nodig, waardoor zij gedwongen zijn samen te werken (Porter: 2000). Peter Dicken (2007) noemt twee soorten clusters: *specialized clusters*: de neiging van gerelateerde bedrijven om zich samen ergens te vestigen en *generalized clusters*: de neiging van menselijke activiteit om stedelijke gebieden te vormen. Volgens Dicken ontstaan clusters vanuit een historische gebeurtenis, vaak is het zonder bijbedoelingen zo gelopen. Een bedrijf heeft zich ergens gevestigd en heeft zich succesvol ontwikkelt waardoor het andere mensen/bedrijven aantrekt, er is sprake van padafhankelijkheid.

Eerder dit hoofdstuk noemde ik al de theorie van Richard Florida (2002). Volgens hem zijn steden aantrekkelijke plaatsen om te wonen en gaan bedrijven zich vestigen op die plaatsen waar mensen graag willen wonen. Jane Jacobs (1961), een van de bekendste sociologen op het gebied van de stadssociologie, ziet de stad als een natuurlijke generator voor diversiteit. De stad stimuleert volgens haar diversiteit. Het zijn vruchtbare centra voor starters, nieuwe bedrijven en ideeën. Vooral voor kleine bedrijven is de stad belangrijk. Zij zijn in tegenstelling tot grote bedrijven niet zelfvoorzienend

en hebben dus andere bedrijven nodig. Daarom clusteren ze zich in de stad. Daarnaast is er in de stad een bepaald draagvlak voor de voorzieningen, diensten en producten die zij aanbieden. Er zijn simpelweg meer mensen dan in een dorp en bovendien hebben deze mensen allemaal hun eigen smaak, vaardigheden en behoeften. Net als Jacobs beschrijft Scott (2000 p.2004) dat vooral kleine bedrijven afhankelijk zijn van specifieke kennis en zich daarom dicht bij elkaar vestigen. Er ontstaat hierdoor een bepaalde 'atmosfeer' op een plaats. De economie zorgt ervoor dat het voor bedrijven aantrekkelijker is om te clusteren, zo kunnen bedrijven de transportkosten, kennisbedrijven etcetera delen, waardoor een cluster een zelfversterkend effect heeft (Berra, 2009). Volgens Allen Scott (2000) vindt ruimtelijke clustering op globale schaal plaats. Binnen deze globale stedelijke gebieden zijn er weer specifieke gebieden die aantrekkelijk zijn voor bepaalde productieprocessen. Ook de Nederlandse vier grote steden zijn een goede omgeving voor internationale concurrentie op het gebied van culturele productie en trekken daarom mensen en bedrijven aan (Kloosterman, 2003). Kloosterman en Stegmeijer (2005) beschrijven dat culturele industrieën zich clusteren omdat ze elkaar nodig hebben. Niet alleen omdat ze afhankelijk zijn van zeer gespecialiseerde kennis en omdat het vaak om kleine bedrijven gaat, maar ook om een bepaalde sfeer te creëren.

2.4 Onderzoeksvragen

Uit het bovenstaande blijkt dat bedrijven uit de creatieve industrie zich volgens de creatieve klasse theorie van Richard Florida vestigen op plaatsen waar veel leden van de creatieve klasse woonachtig zijn. Zoals blijkt uit de paragraaf Quality of Place op pagina 9 zijn dit plaatsen waar veel baanmogelijkheden aanwezig zijn, waar genoeg lifestylevoorzieningen zijn, waar veel sociale interactie mogelijk is, bovendien moet het een diverse en authentieke plaats zijn met een eigen identiteit. In zowel de Nederlandse als Amerikaanse definitie vallen ook de architectenbureaus onder deze creatieve industrie. Uit het onderzoek van Robert Kloosterman en Eva Stegmeijer (2005) blijkt dat de architectuursector zich op andere plaatsen clustert dan andere bedrijven uit de culturele industrie. Welke factoren spelen voor hen dan wel een rol?

In hoofdstuk 1 trof u al mijn probleemstelling aan:

Waar zijn de architectenbureaus in Nederland gevestigd en kan dit vestigingspatroon verklaard worden door de 'creatieve class theory' van Richard Florida of spelen andere factoren hierbij een rol?

Ik zal eerst onderzoeken waar de Nederlandse architectenbureaus gevestigd zijn. Hierbij zal ik een kaart van Nederland maken met daarin de verspreiding van architecten en een rangordening van de steden met de meeste architectenbureaus. De eerste twee deelvragen zullen beschrijvend van aard

zijn en de derde vraag zal de situatie verklaren. Ik zal aan de hand van deze vraag kijken of de spreiding van architectenbureaus te verklaren is aan de hand van de theorie van Richard Florida. Indien dit niet het geval is, kijk ik welke andere factoren hier dan aan ten grondslag liggen.

Onderzoeksvragen:

Deel 1

1. Hoe zijn de Nederlandse architectenbureaus verspreid over Nederland?
2. Komt dit beeld overeen met de verspreiding van de creatieve klasse over Nederland?

Deel 2

3. Welke factoren kunnen de vestigingskeuze van architectenbureaus verklaren?

3

Onderzoeksopzet

3.1 Methodologie

Mijn onderzoek bestaat uit twee delen. Het eerste gedeelte zal kwantitatief en beschrijvend van aard zijn en het tweede gedeelte kwalitatief. Ik zal eerst moeten aangeven waar de Nederlandse Architectenbureaus gevestigd zijn. Hiervoor zal ik gebruik maken van de Nederlandse Architectengids 08>09 van de architectenwerk top 40 (Hoeven, 2008). Ik hanteer dezelfde gemeenten als Marlet en Van Woerkens deden voor de Atlas voor Gemeenten (2004) om een goede vergelijking mogelijk te maken. Per gemeente zal ik kijken hoeveel architectenbureaus er aanwezig zijn.

Vervolgens zal ik deze lijst vergelijken met de top 50 van creatieve gemeenten van Marlet en Van Woerkens (2004) en uitrekenen wat de correlatie is van het aantal architectenbureaus in een gemeente en het aantal leden van de creatieve klasse in die gemeente. De vraag die hierbij beantwoord zal worden is: Is er een verband tussen het aantal leden van de creatieve klasse in een gemeente en het aantal architectenbureaus in een gemeente?

In het tweede deel van mijn onderzoek wil ik erachter komen hoe de vestigingskeuze van architectenbureaus te verklaren is. Ik zal hiervoor veertien eigenaren van architectenbureaus interviewen om erachter te komen waarom zij voor een bepaalde vestigingsplaats hebben gekozen en waar hun werknemers woonachtig zijn. Uit het eerste deel van mijn onderzoek is al gebleken dat architectenbureaus zich niet vestigen op plaatsen waar veel leden van de creatieve klasse wonen, er zullen dus andere factoren aan hun vestigingskeuze ten grondslag liggen.

Daarnaast zal ik nog een documentanalyse uitvoeren. Hiervoor maak ik gebruik van de rubriek 'het bureau' uit het vakblad van de Bond voor Nederlandse Architecten (BNA), het BNA-blad. De ondertitel van de rubriek luidt: 'architectenbureaus die op een bijzondere plaats gevestigd zijn', de rubriek sluit dus goed aan bij mijn onderzoeksvragen.

Uit mijn literatuuronderzoek blijkt al dat er nog vrij weinig bekend over de vestigingsmotieven van architecten. Om die reden heb ik gekozen voor een verkennend onderzoek, dit type onderzoek wordt gebruikt wanneer er nog maar weinig over het te onderzoeken onderwerp bekend is of het onderzoeksobject tamelijk nieuw is (Babbie, 2004).

Mijn onderzoekspopulatie zal bestaan uit eigenaren van architectenbureaus door het hele land. Ik ben geïnteresseerd in de factoren die een rol hebben gespeeld bij de vestigingskeuze en of de respondenten die factoren nog steeds belangrijk vinden.

Ik zal bij mijn onderzoek gebruik maken van semigestructureerde interviews, hierbij maak je als onderzoeker aan de hand van je onderzoeksvragen eerst een lijst met de punten wat je wilt weten en de vragen waar je zeker antwoord op wil hebben. Deze methode is voor mijn onderzoek het meest geschikt omdat je zo niet alleen de kern onderzoekt van wat je wilt weten, maar ook flexibel kan zijn en openstaat voor andere mogelijke uitkomsten en je kunt doorvragen als iets niet helemaal helder is (Denscombe, 1998: 176; 't Hart, Boeijs & Hox, 2005).

3.2 Sociologische Relevantie

Uit mijn literatuuronderzoek blijkt dat er al heel wat is geschreven over de creatieve klasse, zowel in het buitenland als in Nederland zelf. Toch zijn er nog genoeg punten die onbesproken zijn gebleven en mijn inziens nader onderzoek verdienen. Ik ben net als Marlet en Van Woerkens (2004) van mening dat de creatieve klasse theorie van Richard Florida niet helemaal toepasbaar is op de Nederlandse situatie, allereerst trekt hij het begrip naar mijn idee te breed en behoren te veel beroepssegmenten tot deze klasse. Ten tweede is Nederland veel kleiner dan de Verenigde Staten en is je woonplaats vaak niet gelijk aan de plaats waar je werkt omdat het makkelijk aan te reizen is. Florida gaat er vanuit dat bedrijven zich vestigen op plaatsen waar veel creatieve mensen wonen, de menselijke creativiteit is volgens hem immers de belangrijkste kracht achter de huidige economie, maar in Nederland kan het zo zijn dat de woon- en werkplaats verschilt en dat er andere factoren achter de keuzen ten grondslag liggen.

Het onderzoek van Annet Jantien Smit (2008) wijst uit dat creatieve ondernemers zich graag vestigen op een levendige plaats, een plaats die dicht bij hun huis is en dicht bij het stadscentrum ligt, daarnaast moet het gebied een mooi gebied zijn en moeten er verschillende voorzieningen aanwezig zijn. De plaats moet goed bereikbaar zijn, uitstraling hebben en een creatief imago hebben. Ik vraag me af of de vestigingsvoorkeuren van architecten hetzelfde zijn als die van de creatieve ondernemers in hun geheel. Uit het onderzoek van Marlet en Van Woerkens (2004) kwam al naar voren dat de creatieve klasse geen homogene groep is. Zij lieten zien dat de woonvoorkeuren van de *nerds* en *bohemians* verschillen. Ik zal met mijn onderzoek de voorkeuren van een ander gedeelte van de creatieve klasse inzichtelijker maken, namelijk van de groep architecten. De studie van Robert Kloosterman en Eva Stegmeijer (2005) liet ook zien dat architectenbureaus zich op andere plaatsen vestigen dan andere bedrijven in de culturele industrieën. Kloosterman en Stegmeijer laten in hun

onderzoek zien dat de architectuursector de enige sector is uit de culturele industrie die in Rotterdam erg groot is. Mijn onderzoek zal laten zien of de vestigingsvoorkeuren van architecten afwijken van de rest van de creatieve ondernemers en als dit zo is ook verklaren waarom architecten andere vestigingsfactoren belangrijker vinden dan andere groepen uit deze culturele industrie.

Mijn scriptie zal dus enerzijds nieuwe inzichten bieden in een groep uit de creatieve klasse en dus aanvullend zijn op de atlas van gemeenten van Marlet en Van Woerkens (2004) en het onderzoek van Annet Jantien Smit (2008). Anderzijds geeft mijn scriptie meer informatie over de verklaring van het afwijkende vestigingspatroon van architectenbureaus wat Kloosterman en Stegmeijer in 2005 in hun onderzoek al constateerden.

3.3 Onderzoeksveld

Zoals ik in paragraaf 3.1 al vermeldde bestaat mijn onderzoekspopulatie uit architecten, onderstaand vind u een meer specifieke omschrijving dan de onderzoekspopulatie.

Definitie van de respondenten

Eigenaararchitect/eigenaar/oprichter/directeur:

Ik wil voor mijn onderzoek de eigenaar van het architectenbureau spreken. Wanneer het bedrijf meerdere eigenaren heeft, zal ik doorvragen naar degene wie de meeste invloed of zeggenschap heeft gehad over het pand of de locatie.

Bureaugrootte:

In mijn onderzoek richt ik me niet specifiek op een bureau met een bepaalde grootte. Het kunnen zowel zzp'ers zijn als architectenbureaus met meer dan 100 werknemers. In de uitwerking van mijn resultaten zal ik wel kijken of er verschil is in vestigingskeuze tussen kleine en grote bureaus.

Selectiecriteria van de respondenten:

Voor mijn onderzoek zal ik een aantal architectenbureaus selecteren die in Nederland gevestigd zijn. Omdat het om een vergelijkende studie gaat, zal ik zowel de bureaus die in creatieve woonmilieus gevestigd zijn als de bureaus die hier niet gevestigd zijn in mijn onderzoek betrekken. Ik zal hierbij een aantal grote bureaus (51 werknemers of meer), een aantal middelgrote bureaus (21 tot 50 werknemers) en een aantal kleine bureaus (1 tot 20 werknemers) interviewen. Mocht de informatie

die ik tot dan toe heb verzameld nog te uiteenlopend zijn, dan zal ik door gaan tot ik geen nieuwe informatie meer krijg en er dus sprake is van verzadiging.

Indeling van de bureaus:

Bureaugrootte:

Zeer grote bureaus: meer dan 51 werknemers
 Grote bureaus: 21 tot 50 werknemers
 Middelgrote bureaus: 6 tot 20 werknemers
 Kleine bureaus: 1 tot 5 werknemers

Creatief/niet-creatief woonmilieu

Om te bepalen wat een creatief woonmilieu is en wat niet heb ik de rangorde van de Atlas van Gemeenten uit 2004 gehanteerd. De scheidslijn tussen creatief en niet-creatief heb ik getrokken bij het gemiddelde van de 50 door hen onderzochte gemeenten. Alle gemeenten die een creatiever woonmilieu hebben dan het gemiddelde van deze 50 gemeenten worden in dit onderzoek gezien als een creatief woonmilieu.

Codering bureaus

Om ervoor te zorgen dat mijn respondenten geanonimiseerd kunnen worden weergegeven heb ik ieder bureau een eigen code gegeven (bureaugrootte_creatief/niet-creatief woonmilieu_nr. van de respondent). Het eerst geïnterviewde groot bureau in een creatief woonmilieu krijgt dan bijvoorbeeld de code: III_A_1 en het laatst geïnterviewde kleine bureau in een niet-creatief woonmilieu de code: I_B_1.

Het onderstaande schema laat zien hoe de bureaus gecodeerd zijn:

I	Klein bureau	1 tot 5 werknemers
II	Middelgroot bureau	6 tot 20 werknemers
III	Groot bureau	21 tot 50 werknemers
IV	Zeergroot bureau	Meer dan 51 werknemers

A	Creatief woonmilieu	Boven landelijk gemiddelde
B	Niet-creatief woonmilieu	Onder landelijk gemiddelde

3.4 Standaard Interview

Bij het afnemen van de interviews heb ik gebruik gemaakt van het volgende model. Ik heb voor het afnemen van de interviews een aantal vragen bedacht waarop ik antwoord wilde hebben, zodat ik mijn deelvragen goed kan beantwoorden. Uiteraard is er soms van dit model afgeweken omdat er antwoorden niet duidelijk waren en opheldering of uitbreiding nodig hadden.

Interview naar de locatiekeuzefactoren van architecten

Interviewgegevens

Nummer interview:

Datum:

Duur:

Architectenbureau

Naam:

Adres:

Telefoonnummer:

Website:

E-mail:

Persoonsgegevens

Naam van de respondent:

Functie:

Opleiding:

Woonplaats:

Leeftijd:

Geslacht:

Vragen

1. Waarom heeft u met uw bureau nu juist voor deze plaats gekozen?
2. Had u bij de vestigingskeuze van uw bureau nog andere locaties in gedachte en waarom is het juist deze locatie geworden?
3. Hoe ervaart u nu deze locatie voor uw bedrijf?
4. Welke locatiefactoren vindt u op dit moment noodzakelijk voor uw bedrijf en waarom?
5. Kunt u aangeven van welke gebiedskwaliteiten in de omgeving u vaak gebruik maakt en waarom?
6. Welk van de bovenstaande gebiedskwaliteiten zijn bij u doorslaggevend geweest in de vestigingskeuze van uw bureau?
7. Zijn er bepaalde gebiedskwaliteiten die u belemmerend vindt werken?
8. Heeft u veel contacten met andere architectenbureaus in de omgeving?

3.5 Richtlijnen rapportage van de interviewquotes

De antwoorden van de respondenten zijn letterlijk uitgewerkt, dit heeft tot gevolg dat er vaak niet goed lopende zinnen op papier staan en dat sommige verwijzingen onduidelijk zijn. Om de leesbaarheid van deze scriptie te vergroten heb ik de antwoorden die de respondenten hebben gegeven bewerkt met de volgende richtlijnen:

- a. Gedachtewoordjes zoals 'uhm, eeh, dusseh' etcetera zijn weggelaten in de rapportage.
- b. Eindeloos lange of juist halfafgemaakte zinnen zijn geformuleerd tot goedlopende zinnen met daarin voldoende komma's.
- c. Wanneer respondenten het hebben over een plaats, zoals 'een stukje verderop' is dit veranderd in de naam van deze plaats.
- d. De strekking moet zinvol zijn, wanneer delen van de antwoorden geen relevante informatie bieden worden deze delen weggelaten.
- e. De vraag van de interviewer wordt weggelaten
- f. Soms is het handig om de vraag en het antwoord samen te voegen. Bijvoorbeeld wanneer er gevraagd wordt: "hoe ervaart u de locatie nu voor uw bedrijf?" met antwoord: "uitstekend". Dan zal ik er van maken: "Ik ervaar de locatie uitstekend voor mijn bedrijf".

4

Resultaten: beantwoording van deel 1 van de onderzoeksvraag

4.1 Hoe zijn de Nederlandse architectenbureaus verspreid over Nederland?



Figuur 1: spreiding architectuurbedrijven over Nederland, bewerking van de Architectengids 08-09 (van der Hoeven, 2008)

Kijkend naar de vestigingsplaats van architectenbureaus in Nederland is een opvallend geografisch verschijnsel waar te nemen. De meeste bureaus hebben zich gevestigd in een strook die dwars door Nederland heen loopt, met als hoekpunten in het Westen Den Haag en Amsterdam en in het Oosten Nijmegen en Eindhoven, een *Architecture Belt*. Groningen en Maastricht zijn uitzonderingen, die in de relatief 'lege' architectuurgebieden toch nog een noemenswaardig aantal architectenbureaus bezitten. Dit is duidelijk te zien in figuur 1 op de vorige pagina. Ook in geschrift is dit terug te zien, in de Nederlandse Architectengids van 2008-2009 van de website architectenwerk is dit patroon terug te zien. In bijna alle provincies zijn bepaalde steden met veel architectenbureaus uitgelicht, behalve in de provincies Friesland, Drenthe, Flevoland en Zeeland. Het is niet geheel toevallig dat hier de plaatsen zijn met de meeste architectenbureaus, het valt voor een groot deel samen met de bevolkingsspreiding over Nederland.

4.2 Klopt dit beeld met de verspreiding van de creatieve klasse over Nederland?

Richard Florida (2002) gaat er vanuit dat bedrijven zich vestigen op plaatsen waar veel leden van de creatieve klasse wonen. Is er in Nederland ook een verband te vinden tussen de creatieve klasse en de vestigingsplaats van architectenbureaus?

Een korte blik op de top 10 van de meest creatieve gemeenten en de gemeenten met de meeste architectenbureaus laat het al zien (zie hiervoor tabel 1 op de volgende pagina); architectenbureaus vestigen zich niet in de gemeenten waar de meeste leden van de creatieve klasse wonen.

Er zijn dus andere vestigingsfactoren die de spreiding van architectenbureaus over het land moeten verklaren.

Ranking Creatieve klasse	Gemeente	Ranking meeste architectenbureaus	Gemeente	Aantal Bureaus
1	Utrecht	1	Amsterdam	192
2	Leiden	2	Rotterdam	150
3	Nijmegen	3	Den Haag	51
4	Amstelveen	4	Utrecht	32
5	Delft	5	Delft	32
6	Amersfoort	6	Eindhoven	31
7	Leidschendam-Voorburg	7	Groningen	24
8	Amsterdam	8	Arnhem	23
9	Den Bosch	9	Maastricht	23
10	Haarlem	10	Amersfoort	18

Tabel 1. Top 10 Creatieve klasse (bron: Marlet en Van Woerkens, 2004) & Top 10 meeste architectenbureaus (bron: architectengids 08>09)

Om het antwoord op de vraag of er een verband is tussen het aantal leden van de creatieve klasse in een gemeente en het aantal architectenbureaus meer kracht bij te zetten, heb ik de correlatie tussen deze twee variabelen berekend (zie bijlage I t/m IV). Uit de berekening komt een correlatiecoëfficiënt van 0,28 naar voren.

$$r(\text{creatieve klasse, aantal bureaus}) = 0,28$$

Uit de hoogte van deze correlatiecoëfficiënt kunnen we concluderen dat de correlatie tussen de variabelen wel duidelijk aanwezig is en in de verwachte richting gaat, maar dat er duidelijk ook andere factoren zijn die de spreiding van architectenbureaus verklaren dan alleen de aanwezigheid van de creatieve klasse.

Het onderzoek van Robert Kloosterman en Eva Stegmeijer (2005) wees het al uit en met de voorgaande analyse wordt het nogmaals bevestigd: de vestiging van de architectenbureaus rijmt niet geheel met de woonvoorkeuren van de leden van de creatieve klasse. Het volgende gedeelte van mijn onderzoek zal moeten uitwijzen welke factoren er dan wel schuil gaan achter de vestigingskeuze voor een architectenbureau.

5

Resultaten: beantwoording deel 2 van de onderzoeksvraag

5.1 Welke factoren kunnen de vestigingskeuze van architectenbureaus verklaren?

5.1.1. Vooronderzoek in de literatuur: Welke factoren zouden op basis van eerdere onderzoeken een rol kunnen spelen?

In eerdere onderzoeken ben ik al enkele locatiefactoren tegengekomen die mogelijk een rol kunnen spelen bij de locatiekeuze van architecten. Ik ga deze factoren niet indelen in harde of zachte locatiefactoren (van der Kamp, 2005) of in sociaalruimtelijke, fysiekrumtelijke en leefruimtelijke factoren zoals Smit (2008) doet omdat ik vind dat de veel van de factoren te veel kenmerken hebben om ze onder te verdelen in categorieën. Vaak overlappen de factoren waardoor scheidslijnen tussen de factoren moeilijk te trekken zijn. In deze paragraaf geef ik dus een opsomming van de factoren die ik in de literatuur ben tegengekomen. Later zal ik een aantal van deze factoren ook koppelen met wat ik in mijn interviews ben tegengekomen

Aanwezigheid andere architecten

De eerste mogelijke locatiefactor die ik onderscheid is de aanwezigheid van architecten. Veel onderzoek toont aan dat het werk de mensen volgt (Florida, 2002; Hoppenbrouwer & Louw, 2005). Het kan zijn dat architectenbureaus zich vestigen op plaatsen waar veel architecten wonen of een plaats die geliefd is voor architecten om er te wonen, zodat het voor hen gemakkelijker is om personeel te vinden, een draagvlak te kunnen creëren voor bepaalde voorzieningen of eventueel kennis te kunnen uitwisselen. Al laat Kloosterman (2008) in zijn onderzoek wel zien dat de uitwisseling van kennis voornamelijk voorkomt tussen jonge architecten en niet tussen degenen die al langer in het vak zitten. Nauwe banden tussen architectenbureaus komen volgens hem nauwelijks voor omdat architecten vaak egocentrisch zijn en hun eigen naam aan een bouwwerk willen binden.

De aanwezigheid van andere leden van de creatieve klasse & creatieve bedrijvigheid

De aanwezigheid van andere leden van de creatieve klasse in een gebied geeft de wijk een creatief imago. Een van de kenmerken van de culturele industrieën is dat zij zich clusteren, omdat de kennis niet gestandaardiseerd is, zijn face-to-face contacten nodig voor het overbrengen van die kennis (Kloosterman, 2008). Volgens de respondenten uit het Lloydkwartier in het onderzoek van Smit (2008) is er in de praktijk echter weinig terug te zien van de samenwerking van creatieve bedrijven

die vlak bij elkaar gesitueerd zijn. Wel dragen deze creatieve ondernemingen bij aan het creatieve imago van een wijk.

Aanwezigheid van opdrachtgevers

De aanwezigheid van opdrachtgevers kan ook een mogelijke locatiefactor zijn die een rol speelt bij de vestigingskeuze voor een architectenbureau. Het onderzoek van Miriam van der Kamp (2005) naar de locatiekeuze van culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam laat zien dat veel startende kleine architectenbureaus zich vestigen in de wijk Nieuw Mathenesse. In deze wijk zijn ook het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam en de Dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting gevestigd, waarvan de architectenbureaus veel opdrachten krijgen.

Aanwezigheid van relevante bedrijven

Bij deze factor spelen andere bedrijven een rol, het zou kunnen dat architecten zich ergens vestigen om zo dicht in de buurt te zitten van bedrijven die zij nodig hebben bij de uitvoering van projecten. Voorbeelden hier van zijn bouwbedrijven of reclamebureaus.

Aanwezigheid clientèle

Deze factor zou een rol kunnen spelen, ik verwacht echter niet dat deze factor een erg grote impact zal hebben op de vestigingskeuze omdat architecten *footloose* zijn. Dit betekent dat zij niet geheel locatieafhankelijk zijn. Het kan zijn dat een bureau in Groningen gevestigd is maar projecten in Nijmegen, Amsterdam of Zoetermeer doet. Het architectenbureau Satijnplus uit Maastricht heeft bijvoorbeeld de opdracht gekregen het museum 'het Schip' in Amsterdam vorm te geven, ook zijn zij betrokken bij de herontwikkeling van het landgoed de Klokkenberg in Breda.

Aanwezigheid opleidingen en instituties

Een volgende mogelijkheid is dat de aanwezigheid van gespecialiseerde opleidingen en instituties een rol speelt bij de vestigingskeuze voor een architectenbureau. Ik verwacht dat architectenbureaus zich eerder in de buurt zullen vestigen in een plaats waar belangrijke instellingen en opleidingen zijn, dan waar deze niet aanwezig zijn.

Opleidingen

In Nederland zijn er twee universiteiten die de Master Architectuur aanbieden, dit zijn de TU Delft en de TU Eindhoven. Een ander belangrijk opleidingsinstituut is de Academie van de Bouwkunst. Deze academie is gevestigd in zes steden namelijk in Amsterdam, Rotterdam, Groningen, Maastricht, Arnhem en Tilburg. Ook op het Berlage Instituut kunnen postdoctorale opleidingen in de

architectuurrichting gevolgd worden. Het zou kunnen zijn dat de architecten zelf zijn blijven hangen na hun studie of dat zij door de aanwezigheid van de opleidingen goed geschoold personeel kunnen krijgen.

Instituten en voorzieningen

De meeste architectuurcentra zijn gevestigd in de grote steden. Verreweg de meeste architectuurinstellingen zijn gevestigd in Amsterdam, de bekendste hiervan is de Bond voor Nederlandse Architecten. Ook in Rotterdam bevinden zich bekende instellingen zoals het Nederlands Architectuur Instituut (NAI) en het Berlage instituut. In vrijwel iedere grote Nederlandse stad is wel een architectuurcentrum te vinden, al dan niet ondergebracht in een museum of een ander kunstcentrum (bron www.arch-lokaal.nl).

Afwezigheid van architectenbureaus in de regio

De afwezigheid van architectenbureaus in de regio kan ook een factor zijn die een rol kan spelen bij de keuze van de vestigingsplaats. De architectengids 08>09 laat zien dat er in Zeeland nauwelijks architectenbureaus te vinden zijn, de leegte van deze omgeving kan een factor zijn die voor de betreffende architect van toepassing is op zijn vestigingskeuze.

Geschikte en betaalbare bedrijfsruimte

Een volgende mogelijke vestigingsfactor is de beschikbaarheid van geschikte bedrijfsruimte. Het gaat hier om de huurprijs van de ruimte, de kenmerken van het pand en de uitstraling van het pand. Een architect uit klein Brabants dorp wees mij er in een oriënterend gesprek op dat het pand waarin de architect gevestigd is ook zijn uitwerking heeft op de beeldvorming die men heeft over het architectenbureau. Zo kozen zij er bijvoorbeeld voor om zich te vestigen in een klassiek bestaand pand, zodat cliënten niet meteen een beeld hadden bij de ontwerpen die zij maken.

Niet alleen de uitstraling van het pand, maar ook de huurprijs doet er toe. Uit onderzoek van Dynamis (2009) naar de Nederlandse vastgoedmarkt komt naar voren dat de huurprijs in Amsterdam, Utrecht en Den Haag erg hoog is. Opvallend is dat de huurprijs in Rotterdam veel lager is dan die in de drie andere grote steden. Uit onderzoek van Miriam van der Kamp (2005) blijkt dat Rotterdamse culturele ondernemers de huurprijs ook als een van de belangrijkste locatiekeuzefactoren vinden. Een andere stad die er erg uitspringt omwille van de hoge huurprijzen is Amersfoort, hier bedroeg de mediane huurprijs in het eerste en tweede kwartaal van 2009 99 euro per vierkante meter. Steden als Hengelo, Enschede, Zwolle en Maastricht kennen allemaal een

huurprijs onder de 50 euro per vierkante meter (Zie voor uitgebreide cijfers uit dit onderzoek bijlage V).

Imago van de plaats

Zoals ik al eerder noemde wijst het onderzoek van Annet Jantien Smit (2008) dat creatieve ondernemers zich graag vestigen in een plaats met een creatief imago. Miriam van der Kamp (2005) deed een onderzoek naar het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam. Voor de culturele ondernemers in Amsterdam was het culturele imago van het gebied een van de belangrijkste factoren om hun keuze op te baseren.

Bereikbaarheid

Een volgende factor die een rol zou kunnen spelen is de bereikbaarheid van de vestigingsplaats. Zowel werknemers als klanten moeten de plaats makkelijk kunnen bereiken per auto, fiets of openbaar vervoer. Er moet voldoende parkeergelegenheid zijn, veilige fietspaden en genoeg wegen.

Visueel inspirerende omgeving

Hierbij kan het gaan om de aanwezigheid van een natuurlijke omgeving, maar ook om de aanwezigheid van inspirerende gebouwen. De omgeving heeft vaak een goede uitwerking op de culturele ondernemers, het laadt op.

Aanwezigheid horecagelegenheden

Voor veel culturele ondernemers zijn horecagelegenheden van belang. Cafés en restaurants zijn goede plaatsen voor de uitwisseling van kennis en ideeën en om mensen tegen te komen. Ook is het een fijne omgeving om met klanten te overleggen of af te spreken.

Levendigheid

Creatieve ondernemers vestigen zich graag in gebieden die levendig zijn (Smit, 2008). Omdat zij geen van 9 tot 5 baan hebben, werken ze graag in een buurt waar ook veel mensen wonen, een buurt die dus ook na vijven nog levendig is.

Voorzieningen die het leven prettiger en/of makkelijker maken

Veel mensen die werkzaam zijn in de culturele industrie werken veel en hard en hebben daardoor weinig vrije tijd. Het is dus van belang dat er voorzieningen in de buurt zijn die hen tijd besparen. Zoals traiteurs, crèches, afhaalrestaurants en stomerijen (Smit, 2007).

5.2 Welke factoren spelen volgens de respondenten een rol?

5.2.1 Interviewanalyse

Bij het analyseren van de gehouden interviews heb ik de antwoorden op mijn vragen opgedeeld in zeven thema's: de eigenschappen van het pand, ligging, bereikbaarheid, omgevingskenmerken, historische factoren, kennis en contacten. Deze thema's staan niet geheel op zichzelf, maar kunnen elkaar ook op sommige punten overlappen. Zo is de ligging van het pand weer nauw verwant met de bereikbaarheid en de omgeving. Toch heb ik er voor gekozen om de antwoorden zo veel mogelijk op te delen om de analyse inzichtelijker en overzichtelijker te maken. Per thema zal ik kort uitleggen wat ik eronder versta en of er vestigingsmotieven zijn binnen het thema die passen bij de theorie van Florida.

5.2.1.1 Uitleg van de thema's

- *Locatiefactor 1: Eigenschappen van het pand:*

Dit thema vat de factoren die betrekking hebben op het pand samen. Hieronder versta ik de afmetingen van het pand, de kenmerken van het pand (bijvoorbeeld een open ruimte, lichtinval), de karakteristieke eigenschappen dit het pand bezit, de uitstraling en ook de huurprijs. Architecten zien hun pand vaak als een visitekaartje voor hun werk. De vestigingsmotieven die in deze categorie vallen passen niet in de theorie van Richard Florida. Bedrijven kiezen hier daadwerkelijk voor het pand waarin het zich wil huisvesten.

- *Locatiefactor 2: Ligging*

Hierbij gaat het om de ligging van het bureau. Sommige architecten geven de voorkeur aan een locatie in het centrum, andere vestigen zich liever net aan de rand van een stad, en weer anderen voelen zich meer thuis in een rurale omgeving. Binnen dit thema kunnen vestigingsmotieven aan de orde zijn die kunnen rijmen met de theorie van Florida. Zoals uit de paragraaf 2.1 is gebleken en dan met name onder het kopje '*Quality of Place*' vestigen creatieve mensen zich graag in een levendige omgeving, waar sociale interactie mogelijk is en die authentiek is. Het is dus mogelijk dat de vestigingsmotieven van architectenbureaus binnen dit thema overlappen met die van de creatieve klasse.

- *Locatiefactor 3: Bereikbaarheid*

Een locatie moet goed te bereiken zijn, voor zowel de architect en het personeel zelf als voor de klant. Het gaat bij dit thema om zowel de bereikbaarheid per auto als de bereikbaarheid met het

openbaar vervoer. Dit thema pas net als locatiefactor 1 niet in de theorie van Richard Florida omdat dit puur om de bereikbaarheid gaat en het dus niets heeft te maken met bijvoorbeeld de authenticiteit van een plaats of er sociale interactie mogelijkheden zijn, het een diverse en open plaats is of dat het goed is voor hun identiteit.

- *Locatiefactor 4: Omgevingskenmerken*

Bij dit thema gaat het om de kenmerken in de nabije omgeving. Is er natuur waar de architect zich thuis voelt, of is het juist de gebouwde omgeving die een rol heeft gespeeld bij de vestigingskeuze. Ook de aanwezigheid van de horeca en winkels in de omgeving speelt een rol. Dit thema zou in de creatieve klasse theorie kunnen passen. De gebouwde omgeving heeft bijvoorbeeld te maken met de authenticiteit van een plaats en kan ook bijdragen aan de identiteit van zowel het bureau als de plaats zelf. Daarnaast zorgen bepaalde voorzieningen voor de lifestyle, er moet iets te doen zijn in de omgeving.

- *Locatiefactor 5: Historische factoren*

Dit thema heeft vooral betrekking op factoren die iets verder terug gaan in de tijd. Bijvoorbeeld op de wortels van het bureau. Het kan zijn dat het bureau op die plaats is gestart en al tientallen jaren bestaat en nooit is verhuisd. Soms is het zo dat een architect geboren is in de plaats of de omgeving waar het bureau gevestigd is en dus is teruggekeerd naar zijn wortels. Deze categorie past niet in de theorie van Florida, vaak is het bij deze categorie zo dat architecten op een bepaalde plaats zijn blijven hangen, zij zijn zich hier dus niet gaan vestigen omdat de plaats zo interessant is voor creatieve mensen om te wonen.

- *Locatiefactor 6: Kennis*

Het thema kennis gaat over de instituties die kennis aanbieden over de architectuur. Dit kunnen Universiteiten zijn met een architectuuropleiding of Hogescholen of het MBO dat stagiaires Bouwkunde levert. Daarnaast gaat het ook om eerder genoemde architectuurinstituten waar lezingen en tentoonstellingen worden gehouden. Deze factor zou kunnen rijmen met bijvoorbeeld de vestigingsmotieven baanmogelijkheden en diversiteit die de creatieve klasse ambieert.

- *Locatiefactor 7: Contacten*

Tot slot het thema contacten. Onder dit thema versta ik de contacten met andere creatieven, opdrachtgevers of vrienden en kennissen in de buurt. Uit mijn interviews blijkt dat architecten onderling nauwelijks contact hebben op zakelijk niveau, het blijft vaak bij een praatje op een borrel of bij een lezing. Architecten werken vaak pas samen als het echt nodig is om een opdracht binnen te

halen. Dit heeft dus ook geen rol gespeeld bij hun vestigingskeuze. In dit thema zitten vestigingsfactoren die overlappen met de vestigingsfactoren van de creatieve klasse, de creatieve klasse woont graag op plaatsen waar er een grote kans is op sociale interactie. Ik zal hierbij kijken of dit bij architectenbureaus ook een rol speelt bij hun vestigingskeuze.

5.2.1.2 Resultaten per thema

De respondenten hebben opvallend veel gemeen. Uit de 14 afgenomen interviews blijkt dat Nederlandse architectenbureaus veel overeenkomstige factoren belangrijk vinden bij het maken van hun vestigingskeuze, het maakt niet uit of het een klein of groot bureau is, of dat het nu in een creatief of niet-creatief woonmilieu gevestigd is, een aantal factoren springen er bij de keuze bovenuit.

- **Locatiefactor 1: Eigenschappen van het pand.**

Zoals ik op basis van mijn vooronderzoek al verwachtte vindt ieder van de geïnterviewde architecteigenaren de eigenschappen van het pand belangrijk bij het maken van een afweging voor de vestigingskeuze. Zo zegt een van de partners van een middelgroot bureau in een niet-creatieve plaats over hun pand:

“Het feit dat het geen gelikt modern kantoor is, maar een beetje verouderd jaren ’50 kantoor, vonden wij eigenlijk alleen maar charmant (respondent II_B_1).”

De eigenaar van een klein bureau gespecialiseerd in traditionele ontwerpen vindt de uitstraling van het pand belangrijk:

“Dit pand komt me wel goed uit, gezien het soort opdrachten die we hebben. Maar het is niet zo dat ik echt in dit pand ben gaan zitten omdat ik een traditionele architect ben. Eigenlijk is het heel anders, mijn vrouw wilde graag een restaurant beginnen en toen kwam dit pand samen met het pand beneden te huur, het was dus een mooie combinatie voor onze beider bedrijven (respondent I_A_1).”

Ook de eigenaresse van een klein bureau uit het Noorden van het land wat gevestigd is in de directiekamer van een voormalige gevangenis vindt het pand bij haar passen.:

“Ik vind het vooral belangrijk dat het pand ook uitstraalt waar ik voor sta en dat doet dit pand. Bovendien vind ik het erg fijn dat ik in de oude directiekamer zit, de ramen hebben geen tralies en het is hier lekker licht (respondente I_B_1).”

Zoals ik al noemde in de omschrijving van de factoren is ook de prijs van het pand belangrijk, dit is ook het geval bij respondent I_A_2, de eigenaar van een bureau met slechts 5 medewerkers in het Oosten van het land:

“Voor ons is vooral de uitstraling van het pand belangrijk en natuurlijk de huurprijs, we zijn niet een heel groot bureau dat zich een huurprijs van duizenden euro’s per maand kan veroorloven.”

Niet alleen respondenten van kleine bureaus vinden de huurprijs belangrijk, ook grotere bureaus noemen dit als factor. Volgens Miriam van der Kamp (2005) vinden Rotterdamse culturele ondernemers de huurprijs een van de belangrijkste factoren bij de locatiekeuze. Ook voor mijn Rotterdamse respondent was dit doorslaggevend bij de vestigingskeuze:

“Nouja dat we hier gewoon twee verdiepingen konden krijgen dat in onze ogen, ook niet in de allerhoogste prijsklasse lag, het was voor ons redelijk geprijsd. We hebben hier ook voor gekozen vanwege het mooie uitzicht dat het heeft, die bevrijdende werking van die grote raampartijen, het zicht op de stad, je hebt toch het gevoel dat je bent waar het allemaal gebeurt (respondent II_B_1)”.

In paragraaf 5.2.1.1. vermeldde ik het al; de vestigingsfactoren die in deze categorie vallen, passen niet in de creatieve klasse theorie in Florida. De antwoorden die mijn respondenten binnen deze categorie geven vallen komen niet overeen met de vestigingsmotieven van de creatieve klasse zoals beschreven op pagina 9.

- **Locatiefactor 2: Ligging.**

Al mijn 14 respondenten vinden de ligging van het pand belangrijk, de een vestigt zich liever in het centrum, de ander zit liever daarbuiten. Een van mijn respondenten uit een creatieve plaats met een klein kantoor ervaart zijn locatie als:

“perfect, het is heerlijk dichtbij huis en de sfeer is hier ook nog eens heel goed (respondent I_A_3).”

Voor een van mijn respondenten was de vestigingskeuze voor een plaats heel duidelijk. Op mijn vraag waarom hij voor deze locatie had gekozen antwoordde hij:

“Omdat het in de Jordaan is en ik wilde echt in de Jordaan zitten, echt in het oude centrum, ik vind het een buurt waar je prettig kunt wonen en werken (respondent I_A_4).”

Een andere respondent heeft bewust gekozen voor een plaats waar hij zichtbaar was, een plaats waar veel verkeer langskomt:

“Dit is natuurlijk een plaats waar veel verkeer langs komt, hiervoor zaten we aan de Oostbuurtseweg, dat is een parallelweg aan deze drukke weg. Iedereen uit de regio kent de plaats en als je uitlegt waar we zitten weten ze het meestal meteen. (respondent II_B_3)”

Veel respondenten benadrukken ook de centrale ligging van hun pand, een aantal voorbeelden:

“Wij vonden het aantrekkelijk en zeker bij de start, om in de binnenstad te zitten. Wij wilden niet in een perifere situatie terecht komen omdat het in de stad gebeurt. Daar wil je echt zitten. Dat vonden we heel aantrekkelijk en toen we in 2008 gingen verhuizen, op verzoek van de huisbaas die het aan een grotere partij kon verhuren en we een vergoeding meekregen, hebben we zijn aanbod aangenomen en zijn we op zoek gegaan naar ander pand is de binnenstad, we waren echt gehecht geraakt aan de buurt (respondent II_B_1).”

“Ten eerste willen we zichtbaar zijn voor de stad, deze ligt letterlijk om de hoek en daardoor zitten we overal dichtbij (respondent II_A_1)”

“Ik wilde echt in de oude binnenstad zitten, ook gezien het feit dat ik mijn kantoor hier altijd al gehad heb. Op een gegeven moment zat ik ergens in een flatje driehoog achter en kreeg ik allemaal restauratieopdrachten. Daar wilde ik echt te midden van zitten, dus ik wilde terug naar die oude binnenstad (respondent I_A_1).”

Een aantal van de vestigingsmotieven in deze categorie liggen in het verlengde met de vestigingsmotieven van de creatieve klasse. Hierbij is dan vooral te denken aan factoren als lifestyle, sociale interactie en authenticiteit. Bijvoorbeeld dat bedrijven die in het centrum gevestigd zijn, zeggen dat ze daar graag zitten omdat ze dan te midden zitten van waar het allemaal gebeurt. Hierbij moet ik wel zeggen dat dit vrij subjectief is, het zijn ook bureaus in kleine dorpen in niet-creatieve gemeenten die vinden dat de omgeving erg aantrekkelijk en levendig is.

- **Locatiefactor 3: Bereikbaarheid.**

Een derde factor die door alle respondenten genoemd wordt is de bereikbaarheid. Deze factor is overlapt op sommige punten met de vorige factor ligging. Wanneer men voor een plaats met een bepaalde ligging kiest, kijkt men ook naar de bereikbaarheid van deze plaats, respondent II_A_2 geeft dit dan ook heel goed aan. De bereikbaarheid per auto en openbaar vervoer speelt dus een belangrijke rol in de vestigingskeuze. Voor veel van de bureaus is de bereikbaarheid per auto het belangrijkste, veel van de klanten komen toch met de auto en zij zelf rijden ook vaak naar

opdrachtgevers toe. Een enkeling vindt de bereikbaarheid per openbaar vervoer belangrijker, een middelgroot bureau in een creatieve stad gespecialiseerd in duurzaamheid zegt over de bereikbaarheid van de locatie het volgende:

“Een van de locatiefactoren die ik belangrijk vind voor mij bedrijf is de bereikbaarheid, omdat we buiten het centrum zitten is het goed te doen om hier met de auto te komen en er is voldoende parkeergelegenheid omdat we op een oude staalwerkplaats gevestigd zijn. ... De bereikbaarheid per openbaar vervoer laat echter te wensen over. Omdat we een duurzaam kantoor zijn heeft niemand van de werknemers een auto, alleen ik omdat ik vaak afspraken heb en daarbij niet afhankelijk wil zijn van anderen. Mijn medewerkers maken veel gebruik van Green Wheels, maar het zou handig zijn als ze hier met het OV ook makkelijk kunnen komen (respondent II_A_2).”

Ook anderen benadrukken de bereikbaarheid per auto:

“Ja en qua bereikbaarheid: A58 hè, we liggen aan een snelweg, het kan niet beter (respondent II_B_2).”

“Wat op zich ook prettig is, is natuurlijk dat je goed bereikbaar bent, je zit hier dicht bij de snelweg, ja dat is wel een locatiefactor die ik belangrijk vind voor het bureau (respondent III_B_1).”

“De belangrijkste locatiefactor? Ja, dat is vooral de bereikbaarheid, zoals ik net al zei, zitten we hier vlakbij de snelweg, we kunnen dus gemakkelijk naar klanten toe reizen en andersom kunnen klanten ons op hun beurt weer goed bereiken (respondent III_A_1).”

Deze factoren binnen deze categorie zijn zoals ik in paragraaf 5.2.1.1. al vermeldde niet Florida-waardig. De vestigingsmotieven binnen dit thema komen niet overeen met die van de creatieve klasse zoals beschreven op pagina 9. Het zijn zowel bureaus in een creatieve gemeente als bureaus die niet in een creatieve gemeente gevestigd zijn die deze vestigingsmotieven noemen.

- **Locatiefactor 4: Omgevingskenmerken**

Annet Jantien Smit (2005) toonde het in haar onderzoek in het Oostelijk Havengebied in Amsterdam al aan, omgevingskenmerken zoals uitzicht, water en rust zijn belangrijk. Ook een groot aandeel van de respondenten noemt de omgevingskenmerken als een belangrijke locatiefactor. Maar liefst 11 van de 14 geïnterviewden noemden dit als een factor die invloed heeft gehad op de vestigingskeuze. Een respondent uit een creatieve plaats met een klein bureau vertelt over de omgeving:

“Ik maak veel gebruik van het centrum, voor het dagelijks rondje in de pauze, de gebouwde omgeving vind ik zeer aantrekkelijk en er heerst hier een karakteristieke sfeer (respondent I_A_2)”.

Een andere architect met een middelgroot kantoor en eveneens in een creatieve plaats maakt ook veel gebruik van de directe omgeving en haalt hier inspiratie uit:

“De omgeving vind ik zeer inspirerend, het is een woonbuurt aan de rand van het centrum van de stad, met vooral veel woningbouw uit het begin van de 20^e eeuw. Als ik het even niet meer weet maak ik een wandelingetje door de wijk en zit ik vol inspiratie. Het mooie van deze plaats is ook dat het een mooie combinatie is van wonen en werken in de stad, dat houdt een buurt levendig (respondent II_A_1).”

Een van mijn respondenten, werkzaam bij een middelgroot bureau in een niet-creatieve plaats wat wordt omringd door bossen, vind de omgeving zowel voor de werknemers als voor klanten aantrekkelijk:

“Om acquisitionele redenen zit je hier fantastisch, wanneer mensen de oprit opkomen, komen ze in een ontspannen sfeer terecht. Hiernaast is de spreekkamer en dan gaan de luiken open, dat is een fantastisch gezicht. Ze lopen hier even rond tussen al die bomen. De mensen die hier komen hebben vooral complexe, echt complexe stedelijke opgaven en dan komen ze hier in een oase van rust. Dat vinden ze heerlijk. ... Het andere aspect is dat het voor de werknemers fantastisch is, gaan ze tussen de middag even lopen, dan wanen ze zich in dit prachtige parklandschap (respondent II_B_4).”

In deze categorie vallen een aantal vestingmotieven die wel in de theorie van Florida kunnen vallen. De vestigingsmotieven als authenticiteit en identiteit die de creatieve klasse belangrijk vindt zie ik bij mijn respondenten ook terug, dit is ook te zien in bovenstaande voorbeelden.

- **Locatiefactor 5: Kennis.**

Een van mijn verwachtingen was dat de aanwezigheid van gespecialiseerde opleidingen en instituties een rol van betekenis zou kunnen hebben op de vestigingskeuze van architectenbureaus. Veel bureaus noemen deze factor wel, maar wanneer ik vraag naar de factoren die zij noodzakelijk vinden om hun keuze op te baseren wordt deze factor niet een keer benoemd. Architecten geven aan dat het handig is als deze instituties en opleidingen aanwezig zijn, maar dat het niet zo is dat het invloed heeft op hun vestigingskeuze.

Wel is er bij deze locatiefactor enigszins verschil te zien tussen de verschillende groepen. Wanneer we de bureaus opsplitsen in grootte is te zien dat de helft van de kleine bureaus de aanwezigheid van instituten die kennis opleveren als locatiefactor. Drie van de bureaus noemen deze factor, bij anderen komt het niet in het interview voor.

Een respondent uit een creatieve stad met een klein kantoor:

“Je gaat zitten met je bureau waar je ook prettig kunt wonen. Het gebeurt in Amsterdam, er zijn hier meer lezingen, tentoonstellingen, etcetera (respondent I_A_4).”

Ook 3 van de 6 middelgrote kantoren geven aan dat kennisinstituten een belangrijke locatiefactor is. De eigenaar van een bureau uit Amsterdam zegt het volgende:

“Ja Amsterdam heeft natuurlijk veel te bieden, zoals de Academie van de Bouwkunst, de universiteit en de hogescholen, ook ben ik sponsor van het ACRAM en het BONAS, 2 architectuurinstituten (respondent II_A_2).”

Een Rotterdams kantoor vindt het erg fijn dat de universiteit van Delft in de buurt is, zo vertelt een van de partners:

“Wij zitten natuurlijk relatief dichtbij Delft en daar zit natuurlijk ook een reservoir van net afgestudeerde mensen en die wonen vaak ook in Delft of in de buurt. Die kunnen tamelijk makkelijk als ze afgestudeerd zijn een baan zoeken in Rotterdam, dan gaan ze vaak in Rotterdam wonen.”

Daarnaast noemt hij nog de aanwezigheid van de Academie van de Bouwkunst:

“Ja en we hebben natuurlijk een Academie van de Bouwkunst. Dit zit ook wel in Amsterdam, Tilburg, Groningen en Maastricht. Maar die van Rotterdam en Amsterdam zijn wel de grootste (respondent II_B_1).”

De 3 grote bureaus die ik heb geïnterviewd noemen alle drie de waarde van kennisinstututen in de omgeving. De respondent van een groot kantoor in Utrecht zegt hier het volgende over:

“We hebben vaak stagiairs, of vaak, eigenlijk altijd stagiairs, we maken daarbij gebruik van de Hogeschool van Utrecht, nu zit er iemand voor een afstudeerstage. We hebben ook een student van een MBO-opleiding, dat doen we normaal eigenlijk niet, dit is dan toevallig zou gelopen, maar HBO-ers hebben we zeker. Meestal hebben we ook wel een stagiair vanuit de Universiteit, vaak uit Delft, meestal hebben we twee tot drie stagiairs. Zelf hebben we

natuurlijk geen universitaire opleiding in de architectuur, dat merk je meteen, geografisch gezien (respondent III_A_1)."

Een ander groot bureau in een niet creatieve plaats noemt dat zij ook vaak stagiairs hebben:

"Met stagiairs wil het ook altijd wel lukken, we hebben nu een jongen van het MBO in Boxtel, hij is alleen niet echt bouwkundig, hij doet meer het maquettewerk, boekjes maken, dat soort werk (respondent III_B_1)."

Ook het enige grote kantoor wat ik te pakken kreeg, gevestigd in een niet creatieve plaats noemt de aanwezigheid van een hogeschool en de academie van de bouwkunst als een belangrijke gebiedskwaliteit:

"Bolsward zelf heeft weinig zakelijke kwaliteiten, maar de provincie des te meer. De Noordelijke Hogeschool in Leeuwarden is erg gunstig voor de stagiairs en dat geldt ook voor de Academie van de Bouwkunst, die in Groningen zit (respondent IV_B_1)."

Wanneer we deze factor opsplitsen in creatief en niet creatieve plaatsen is geen verschil waar te nemen. Zowel 4 van de 7 bureaus in creatieve plaatsen als 4 van de 7 bureaus in niet creatieve plaatsen zien de aanwezigheid van kennis instituties als een van de factoren die zij in ogenschouw nemen bij de vestigingskeuze. Deze categorie vertoont enkele gelijkenissen met de vestigingsmotieven van de creatieve klasse. Ook hier komt het puntje lifestyle weer aan bod. Een eigenaars van architectenbureaus voelen zich net als de leden van de creatieve klasse aangetrokken tot bepaalde instituten. Wel moet ik er bij vermelden dat deze categorie geen vereiste vormt bij hun vestigingskeuze.

- **Factor 6: Historische factoren.**

Zoals Peter Dicken (2007) in zijn boek al besprak is het vaak zo dat een bedrijf zich per toeval ergens vestigt en zich op die plaats uitbreid. Er is sprake van padafhankelijkheid. Dit is ook bij 11 van de 14 bureaus het geval, hier spelen historische factoren mee in hun vestigingskeuze. Bij een aantal is het zo dat ze nog steeds zitten op de plaats waar het bureau ooit gestart was, anderen zijn na hun studie teruggekeerd naar de regio waar ze vandaan komen en hebben daar een bureau opgestart, anderen zijn bij een bureau terecht gekomen in een bepaalde plaats en na een tijdje voor zichzelf begonnen in die omgeving omdat ze er woonachtig waren.

Een respondent waarvan het kantoor op een landgoed gevestigd is:

“Dit landgoed is ooit hier opgericht, niet door de familie zelf, maar op een gegeven moment is het door de familie gekocht, door een oom van de huidige eigenaar. Zijn ouders hebben hier tot aan een jaar of 10 geleden gewoond, ze zijn hier heel oud geworden. Toen de huidige eigenaar terugkwam uit Engeland is hij hier gaan wonen en toen is het bureau op deze plaats ontstaan (respondent II_B_4).”

Een andere respondent beantwoordt mijn vraag hoe hij bij dit bureau terecht is gekomen als volgt:

“Hoe? Ja dat is een lang verhaal, na mijn studie, toen had je nog de militaire dienstplicht. Ik kwam terecht bij de luchtmacht in Zeist, een stafonderdeel. Ik heb toen een kamertje gehuurd in Utrecht. Ik hoefde niet per se in Utrecht wat te vinden maar het is toevallig zo gelopen. Ik heb wel echt bewust een keus gedaan voor een bureau met een bepaalde naam en een portefeuille waarvan ik dacht, daar kan ik wat mee, daar kan ik me verder ontwikkelen. Dus toevallig is het Utrecht geworden, maar het had ook Amsterdam of ergens anders in de Randstad kunnen zijn (respondent III_A_1).”

Een van mijn respondenten was werkzaam op een kantoor met een hele familiegeschiedenis. Het bureau is van opa tot kleinzoon gegaan. Ik vroeg hem of hij enig idee had wat voor zijn opa de belangrijkste redenen waren om zich hier te vestigen.

“Zij waren, ik weet niet, ze kwamen zelf uit de buurt. Ik denk dat ze dit in de eerste instantie gewoon een mooie plek vonden om te wonen, als echtpaar. Dat eigenlijk van daaruit het bureau ontstaan is. Hij was werkzaam bij het aannemerskantoor van zijn vader en deed de administratie, zo is zijn liefde voor architectuur ontstaan. ... Wij hebben er bewust voor gekozen om in dit pand te blijven zitten. Mensen vinden het wel mooi dat er zo'n familiegeschiedenis achter schuil gaat. In die zin denk ik dat ze het wel interessant vinden dat het hier nog staat en dat het het woonhuis van mijn opa en oma is geweest (respondent III_B_1).”

Wanneer ik de antwoorden opsplits in creatief en niet-creatieve plaatsen is te zien dat bij elk van de 7 bureaus in niet-creatieve plaatsen de historische factoren een rol hebben gespeeld bij de vestigingskeuze. Bij de bureaus in creatieve plaatsen noemden 4 van de 7 bureaus dit als een factor. Het kan een aanwijzing zijn dat dit te maken heeft met de creatieve klasse, maar hiervoor is verder onderzoek nodig.

Over dit thema kan ik kort zijn. Het past niet zo zeer in de theorie van Florida. De bureaueigenaren zijn op een bepaalde manier gebleven omdat zij hier een bepaalde geschiedenis mee hebben. Ze zijn hier dus niet naar toegekomen vanwege de baanmogelijkheden, lifestyle of sociale interactie die de

plaats biedt. Wel kun je zeggen dat ze er zijn blijven hangen omdat de plaats hen een bepaalde identiteit geeft en authentiek is.

- **Factor 7: Contacten**

Ook deze factor is net als de factor kennis niet een factor om de vestigingskeuze op te baseren. De factor “contacten met mensen in de omgeving” werd beduidend minder genoemd dan de overige factoren. Deze contacten kunnen hun opdrachtgevers zijn, hun vrienden of andere creatieven. Opvallend was dat niet alleen bureaus die in een creatieve gemeente werkzaam waren de aanwezigheid van creatieven in de omgeving als factor noemden, maar ook een bureau dat opereerde in een totaal niet-creatieve gemeente. De eigenaresse van een klein bureau in een niet-creatieve plaats is gevestigd in een pand met allerlei creatieve bedrijven:

“De sfeer in het pand is erg goed, we zitten hier met allerlei gelijkgestemden en we lopen tegen dezelfde beperkingen aan. Ik werk ook samen met de bedrijven, door het eerder genoemde gevoel van verbondenheid zijn de lijnen erg kort, dat werkt wel gemakkelijk in de samenwerking (respondent II_B_1).”

Maar ook bureaus in creatieve gemeenten noemen dit als belangrijke factor:

“Er hangt een fijne werksfeer in het gebouw. In de andere ateliers zijn vooral jonge, creatieve bedrijven gevestigd en ik overleg graag met die collega’s. Je leert van elkaar en hoort hoe anderen het aanpakken. Daarnaast is het ook nog eens heel gezellig. Mijn deur staat altijd open en af en toe borrelen we met elkaar (respondent I_A_3).”

Een aantal respondenten noemen ook het belang van de opdrachtgevers in de buurt.

“Over het algemeen zitten mijn opdrachtgevers in de buurt, maar ik heb ook wel eens verder weggebouwd hoor (respondent I_A_1).”

“Ik krijg opdrachten van de mensen die hier in de buurt wonen en die waarderen ook dat mijn bureau hier zit. Het project dat ik heb op de Noordermarkt bijvoorbeeld, dat is hier echt om de hoek (respondent I_A_4).”

Het zijn vooral de kleinere bedrijven die deze factor benoemen. De grote en zeer grote bureaus noemen dit niet eens. Ook Robert Kloosterman(2008)beschrijft dit in zijn artikel ‘Walls and bridges: knowledge spillover between superdutch architectural firms’, volgens hem vindt de uitwisseling van kennis alleen plaats tussen de beginnende architecten. Architecten zijn vaak egocentrisch en willen hun eigen naam aan een bouwwerk verbinden. Ook Annet Jantien Smit (2008) toont in haar

onderzoek aan dat creatieve bedrijven onderling weinig contact hebben. Mijn respondenten bevestigen dit, ze werken alleen maar samen als het echt noodzakelijk is om een opdracht binnen te krijgen. Op mijn vraag of er contacten zijn met andere architecten antwoord het leeuwendeel van de respondenten dat ze wel contacten hebben, maar dat dit puur informeel is. Zo antwoord een van mijn respondenten, waarvan zijn bureau door de economische crisis flink heeft moeten inkrimpen, op mijn vraag of hij wel eens samenwerkt met andere architecten:

“Nee dat is de laatste 10 jaar niet aan de orde geweest. Eerst was ik klein, dus toen was het wel echt nodig. Misschien dat het nu weer gaat gebeuren, maar de afgelopen jaren waren we wel groot genoeg om onze opdrachten te kunnen behappen” (respondent I_A_1).

Ook een respondent uit het Noorden van het land beaamt dat de contacten vooral informeel van aard zijn:

“De contacten met andere architecten zijn vrij beperkt: met enkele bureaus zijn vriendschappelijke contacten met de directeur-eigenaar. Zakelijke contacten zijn er nauwelijks. Informele contacten zijn er vooral in ‘clubs’ zoals Kring Friesland, Bouwsoos en Bouwvrouwen” (respondent IV_B_1).

Ook dit thema valt te rijmen met de theorie van Florida, en dan vooral op het punt van sociale interactie. Dit thema wordt door architecten zoals uit het voorgaande blijkt weinig genoemd. De architecten die dit vestigingsmotief wel noemen zien dit echter niet als een van de belangrijkste vestigingmotieven om hun keuze op te baseren, zij zien dit eerder als een leuke bijkomstigheid. In dit opzicht overlapt de vestigingskeuze van de gehele creatieve klasse dus niet met die van de eigenaars van architectenbureaus.

- **Woonwerkomgeving**

Zoals ik al eerder noemde staan de factoren niet geheel op zichzelf, zo zagen we al dat bereikbaarheid toch wel veel te maken heeft met de ligging en dat op zijn beurt weer met de omgeving. Naast de vestigingsfactoren voor hun bureau vinden veel architecten de omgeving waarin ze werken ook een fijne woonomgeving, zowel voor zichzelf als voor hun personeel. De werkomgeving is toch vaak ook de omgeving waar men woont.

Een respondent van een bureau in een klein Brabants dorpje benadrukt de zuidelijke inslag van het kantoor. Veel mensen komen dan ook uit de omgeving:

“De meeste mensen die hier werken wonen in Den Bosch, Vught of Eindhoven. Eentje dan uit Utrecht, maar onze ervaring is, moeten ze van verder komen, dan raak je ze op een gegeven

moment toch kwijt. Dat betekent dus toch dat we moeite hebben met de Delftenaren hier te houden, Eindhovenaren is geen probleem, maar bij de Delftenaren ligt het ingewikkelder. Die krijg je niet zomaar naar Den Bosch, dat vinden ze een provinciestadje. Dat is dus niet altijd even gemakkelijk, het is vooral regionale kweek, de meeste mensen hebben hun oorsprong hier. Dat is ook niet zo gek, gezien de inslag van het bureau, er blijft toch een culturele achtergrond bij de mensen die hier werken (respondent II_B_4)."

Ook mijn Utrechtse respondent benadrukt de prettige woonwerkomgeving voor hem en het personeel:

"Aan de andere kant is van mij, maar dat is misschien persoonlijk. Toen ik hier in dienst ging, dacht ik nou Utrecht is niet verkeerd. Leuke stad, midden van het land, dus om er ook even te blijven hangen, niet verkeerd. Misschien enerzijds vanuit de centrale ligging, ook voor ons werk. We hebben projecten veelal in de Randstad maar ook in Apeldoorn of een keer Arnhem of Maastricht, Eindhoven, Groningen hebben we nu wat. Plus voor mijzelf, heb ik gezegd, nou hier in de buurt is goed wonen. Dus voor mij is het, we zeggen hier ook wel eens tegen elkaar, Utrecht is toch een prettig klimaat. Want enerzijds ben je aangehaakt bij die Randstad, dus je kunt nog voldoende personeel vinden, je bent aangehaakt aan de economie van de Randstad en aan de andere kant is het goed toeven in de directe omgeving en Utrecht is geen verkeerde stad. Dus het is niet verkeerd en daar ben ik best blij om. Je ziet trouwens ook een aantal van die jonge architecten die dan gaan verhuizen na hun studie en hier komen vanuit hun studentenstad en misschien later in een dorpje hier in de buurt gaan wonen. Als wij in Leeuwarden zaten dan weet ik zeker dan had je een andere personeelsopbouw. Dan had je geen last om Hts-ers te vinden, dat is prima, geen probleem. Maar om goede architecten te vinden, ook mensen die wat willen en verdere ambities hebben, ik denk dat dat niet altijd even makkelijk zal zijn, is mijn inschatting. Ik denk dat je dan nog beter in Maastricht kunt zitten (respondent III_A_1)."

Een aantal respondenten hebben een kantoor aan huis. Toen ik bij een van de respondenten over de uitstraling en de sfeer van het pand begon antwoordde hij:

"De ambiance sluit heel goed aan bij wat je klanten verwachten. In de eerste instantie moet je wel een trapje omhoog, maar als je boven bent, dan is er wel een goede sfeer, je moet maar even een blik werpen op de andere kant (respondent I_A_1)".

Na zijn antwoord liet hij ook vol trots het woonhuisgedeelte zien, wat inderdaad een prachtige uitstraling had.

Welke factoren zijn doorslaggevend geweest bij de vestigingskeuze?

Dit is een van de belangrijkste vragen geweest in mijn interviews. Door middel van de voorgaande vragen heb ik de respondenten een aantal locatiefactoren laten noemen die zij belangrijk vinden. Daarna heb ik gevraagd welke factoren zij het belangrijkste vonden bij hun locatiekeuze. Uit het onderzoek van Annet Jantien Smit (2008) bleek al dat zij er tijdens het interviewen achter kwam dat zij samen met haar collega's wel gevraagd had welke factoren creatieve ondernemers belangrijk vonden, maar dat ze niet wist aan welke factoren de ondernemers nu eigenlijk het meeste belang hechtten. Gelukkig heb ik voor ik ben gaan interviewen haar onderzoek gelezen en ben ik niet in dezelfde valkuil gestapt.

Uit mijn interviews blijkt dat voor veel architecten het feit dat het pand beschikbaar was de doorslag heeft gegeven om zich in het betreffende pand te vestigen. Dit kan niet op zichzelf staan, dus werd altijd genoemd in combinatie met andere factoren, zoals de uitstraling van het pand, de huurprijs of bereikbaarheid. Hieronder volgen enkele voorbeelden:

“Wat echt de doorslag heeft gegeven is vooral dat de grond beschikbaar was, en het idee vanuit de gemeente om een bedrijfsverzamelgebouw te ontwerpen. Daarnaast is de plaats goed bereikbaar, zowel met de auto als het openbaar vervoer. Ik heb zelf een auto, dus vanuit mijn woonplaats ben ik er zo (respondent II_B_3).”

“Pfff wat echt de doorslag heeft gegeven, ja dat is vooral de beschikbaarheid van het pand, ik liep er toevallig langs en zag dat het leeg stond, dus het leek me een mooie kans om hierheen te verhuizen, het is echt een pand met uitstraling. Daarnaast vond ik de bereikbaarheid ook wel erg voordelig (respondent II_A_1).”

Voor een aantal respondenten geldt dat zij al tientallen jaren in een pand zitten, de reden dat zij nooit zijn gaan verhuizen is ook precies die geschiedenis die aan het pand kleeft.

“De reden dat wij hier zijn gebleven is toch echt de geschiedenis. We hebben er wel bewust voor gekozen om in het pand te blijven zitten en de grootte van het kantoor daarop aan te passen (respondent III_B_1).”

“Het is historisch zo gegroeid, je gaat hier niet zomaar weg. Het pand heeft ook zo'n mooie uitstraling, om acquisitionele redenen blijven we dan ook echt hier (respondent II_B_4).”

Welke factoren zijn nu noodzakelijk voor het bureau?

Om na te gaan welke factoren de respondenten het meest noodzakelijk vinden voor hun bureau heb ik bovenstaande vraag gesteld. De meest voorkomende antwoorden waren toch wel de bereikbaarheid en de uitstraling van het pand. Omdat architecten veel op pad zijn en vaak naar hun opdrachtgevers toe moeten rijden of andersom is het voor hen belangrijk dat ze optimaal bereikbaar zijn. Een enkeling noemt de bereikbaarheid per openbaar vervoer, maar voor de meeste architecten is het toch wel de bereikbaarheid per auto die er het meest toe doet. Daarnaast werd dus de uitstraling en de sfeer van het pand genoemd. De uitstraling en de sfeer die het pand uitademt moeten goed zijn, voor henzelf maar ook voor de cliënten. Mensen moeten zich thuis voelen in het pand en zich erdoor geïnspireerd voelen. Veel respondenten noemen dan ook een combinatie van die twee factoren:

“Wat ik noodzakelijk vind is echt de snelweg, de parkeerruimte en dat ik het kon betalen natuurlijk. En er zijn nog wat kroegjes in de buurt, dus we kunnen makkelijk naar de kroeg (respondent I_A_4).”

“Het is voor klanten goed te bereiken per auto, verder hangt er een fijne werksfeer in het gebouw (respondent I_A_3).”

De architecten en de creatieve klasse theorie

Omdat ik in de antwoorden van de respondenten maar weinig overeenkomsten zag tussen hun antwoorden en de theorie van Richard Florida, ben ik na afloop van het interview gaan vragen of ze zich bewust waren van de creatieve klasse theorie. Slechts een enkeling gaf aan bekend te zijn met deze theorie. De meeste respondenten denken ook niet dat het heel erg voor hun beroepsgroep van belang is. Als ik een architect uit Utrecht vertel dat hij gevestigd is in de stad die voor de creatieve klasse het meest aantrekkelijk is, zegt hij hier het volgende over:

“Ik weet wel dat de gemeente Utrecht zich dat wel pretendeert en dat ze dat ook verder willen ontwikkelen, daar ben ik van op de hoogte. Maar voor onze beroepsgroep heb ik het idee, willen wij nog meer/beter creatief talent aan ons binden, dan zouden we beter in Rotterdam of Amsterdam kunnen zitten, dat is mijn gevoel. Ik heb toch het gevoel dat een groot gedeelte van die jonge architecten willen toch liever in die Randstad blijven en dan is Utrecht een hobbel, niet voor allemaal maar het is een zekere hobbel (respondent III_A_1).”

Een architect uit Amsterdam is het wel met Florida eens, maar hij is dan ook de enige van al mijn respondenten:

“Ja ik kan me wel vinden in de theorie van Richard. Want ik krijg ook opdrachten van de creatieve mensen die hier in de buurt wonen en die waarderen ook dat ik met mijn bureau hier zit. Het project op de Noordermarkt wat je hier ziet (wijst naar de wand), zit hier bijvoorbeeld om de hoek (respondent I_A_3).”

5.2.1.3. Conclusie interviewanalyse

Uit mijn interviewanalyse kan ik dus opmaken dat architecten een aantal factoren ontzettend belangrijk vinden bij de keuze voor hun vestigingsplaats. Nu is het niet zo dat zij hun locatie kiezen puur omdat deze goed bereikbaar is of alleen omdat het een fantastisch pand is, nee, het is echt een optelsom van factoren. Het gaat voor hem echt om de juiste combinatie tussen de verschillende factoren. Wel kunnen we uit deze interviewanalyse opmaken welke factoren dan zo belangrijk zijn voor hen.

Uit mijn interviewanalyse blijkt dat er weinig onderlinge verschillen zijn wanneer de geïnterviewde bureaus worden opgesplitst in grootte of naar creatief woonmilieu. Alle respondenten geven drie dezelfde factoren aan die zij belangrijk vinden, allereerst zijn dat de kenmerken van het pand zelf, daarnaast is de bereikbaarheid van de locatie erg belangrijk en tot slot zijn zij het er allemaal over eens dat de ligging van het bureau belangrijk is. Elf van de veertien bureaus geven aan de kenmerken van de omgeving belangrijk te vinden, hier gaat het vooral om de sfeer die de omgeving uitademt, het kan de gebouwde omgeving zijn, maar ook de natuur in de omgeving waarin het bureau zich bevindt. Ook elf van de veertien bureaus noemen de historische factoren, vaak is het zo dat de eigenaar in de omgeving is opgegroeid of er heeft gestudeerd en zo zijn blijven hangen op de plaats, er is dus sprake van padafhankelijkheid.

Bij de factor kennis is er een verschil waar te nemen in bureaugrootte. De helft van de kleine en middelgrote bureaus noemt de aanwezigheid van kennisinstituten als een locatiefactor. Bij de grote bureaus noemen alle geïnterviewde respondenten dit als een locatiefactor. Wat opvalt is dat wanneer ik de respondenten vraag naar wat zij noodzakelijk vinden voor hun vestigingskeuze deze factor geen enkele keer genoemd wordt. De bureaus vinden het dus wel handig dat er opleidingsinstituten in de buurt zitten, maar deze factor heeft geen invloed op de afweging van hun vestigingskeuze.

Daarnaast wordt de locatiefactor contacten weinig genoemd. Zoals ik eerder in deze scriptie al noemde zijn architectenbureaus *footloose*, dit wordt ook bevestigd in de interviews. De architecteigenaren geven aan opdrachtgevers te hebben door het hele land. Voor hun clientèle zijn zij dus niet afhankelijk van hun directe omgeving. Een enkele respondent geeft aan contacten te

hebben met andere creatieven, dit is echter vaak in het pand/complex zelf, en niet alle van deze respondenten zijn gevestigd in een creatief woonmilieu. Het is dus niet zo dat zij zich daadwerkelijk in die plaats hebben gevestigd omdat er veel creatieve mensen aanwezig zijn.

Tot slot noemen veel respondenten nog het woonwerkklimaat. Het is voor hen belangrijk dat de omgeving waarin ze werken ook een fijne omgeving is om te wonen. Niet alleen voor hen zelf maar ook voor het personeel. Veel architecten merken dat wanneer de omgeving niet erg geliefd is om te wonen, het ook moeilijker is om goed geschoold personeel te vinden.

Uit mijn interviews blijkt dus dat de vestigingsvoorkeuren van architecten voor een deel overlappen met die van andere leden van de creatieve klasse, zoals ook blijkt uit de correlatie van 0,28, maar dat er ook een aantal voorkeuren afwijken van de voorkeuren die klasse. Deze overlapping komt vooral voor binnen het thema ligging en het thema omgevingsfactoren. Architecten vestigen zich graag in een authentieke omgeving met mogelijkheden tot sociale interactie. De een prefereert een ligging in het centrum van de stad een ander vestigt zich liever wat landelijker. Veel van de architecten geven aan dat er in de omgeving van het bureau ook wel iets te doen moet zijn, bijvoorbeeld doordat er winkels om de hoek zitten. Een aantal respondenten geeft ook aan dat de ligging van het pand ook zorgt voor een bepaalde identiteit.

5.2.2 Documentanalyse

5.2.2.1 Resultaten per thema

Om tot valide resultaten te komen heb ik naast het houden van interviews heb ik ook nog een documentanalyse gedaan. Hiervoor heb ik het maandelijkse tijdschrift van de Bond voor Nederlandse Architecten (BNA) gebruikt, het BNA blad. Ik had beschikking over de tijdschriften van februari 2007 tot en met maart 2010. Deze tijdschriften bevatten ieder de rubriek *'Het bureau'* over architectenbureaus die gevestigd zijn op een bijzondere locatie. De bureaus zijn heel verschillend, de een is gevestigd in een oude graansilo, de ander in een bedrijfsverzamelgebouw met historie en weer een ander in een voormalige autoshowroom. Ook de plaatsen waar de bureaus gevestigd zijn lopen enorm uiteen, de een is gevestigd in het centrum van Rotterdam, de ander bewust buiten het Amsterdamse centrum en veel van de bureaus zitten ook in kleinere plaatsen. De geselecteerde bureaus hebben echter een ding gemeen; een bijzondere vestigingslocatie, vaak in een pand met historie.

Voor ik aan de documentanalyse ben begonnen heb ik contact gehad met de schrijfster van de rubriek om na te gaan welke vragen zij gesteld heeft aan de architecten. Zij heeft geen vaste vragenlijst gehanteerd maar de vragen kwamen meestal neer op het volgende:

1. Hoe is het bureau op de locatie terechtgekomen? Waar zat het bureau daarvoor en waarom zochten ze een andere locatie? Waren er bepaalde moeilijkheden, bijvoorbeeld op het gebied van vergunningen, huur/koopcontracten, monumentstatus en dergelijke?
2. Welke architectonische ingrepen heeft het bureau aan het gebouw gedaan? En waarom? Wat was wel mogelijk en wat niet?
3. Geldt de eigen werkplek als een visitekaartje van het bureau? Zijn de architectonische ingrepen typerend voor de werkwijze van het bureau? Hoe reageren opdrachtgevers?
4. Inspireert de werkplek? Hoe is het om als architect op een architectonisch bijzondere/interessante locatie te werken? Is er een favoriete plek in het gebouw en zo ja: welke en waarom?

Een aantal van haar vragen overlappen met de vragen uit mijn semigestructureerde interviews, waardoor de informatie goed te vergelijken is. Wel moet ik erbij vermelden dat haar vragen meer sturend zijn dan de vragen die ik gehanteerd heb. De vraag of de werkplek een visitekaartje voor het bureau is stuurt al gauw aan op het thema 'eigenschappen van het pand'.

Van de 27 bureaus die ik heb geanalyseerd zijn er 13 gevestigd in een creatief woonmilieu en 14 zijn er gevestigd in een niet-creatief woonmilieu. Opgedeeld naar bureaugrootte ziet het plaatje er als

volgt uit: 6 van de bureaus heb ik gedefinieerd als 'zeer klein', 12 bureaus vallen in de categorie 'klein bureau', 5 van de 27 bureaus zijn te categoriseren als een 'middelgroot bureau' en de overige 4 vallen onder 'grote bureaus'. Zie voor de definiëring van de bureaugrootte en de splitsing tussen creatief woonmilieu en niet-creatief woonmilieu paragraaf 3.3.

Voor de documentanalyse heb ik de verschillende factoren opgedeeld in dezelfde thema's als bij de analyse van de interviews. Per thema zal ik aangeven hoeveel van de 27 bureaus de factor noemen en of er verschil is in bureaugrootte en de vestigingsplaats in een creatief of niet-creatief woonmilieu. In de bijlagen VII en VIII is een tabel te zien met daarin de factoren per bureau.

- **Locatiefactor 1: Eigenschappen van het pand**

Net als de respondenten van mijn interviews vinden ook de bureaus uit de betreffende rubriek het pand waarin ze gevestigd zijn de belangrijkste locatiefactor. Maar liefst 25 van de architecten noemt deze locatiefactor waarvan er 18 het pand echt als een visitekaartje voor hun bureau zien. Zo zegt een van de architecten:

“Onze eigen kantoorruimte laat zien dat we out of the box kunnen denken, wat heeft geleid tot professionelere opdrachtgevers” (BNA-blad, januari 2009).

Een andere architect *“beschouwt zijn eigen werkplek als een visitekaartje van zijn bureau, dat zich veel bezig houdt met renovatie en herbestemming van onder meer rijksmonumenten” (BNA-blad, maart 2010).*

Niet alleen deze functie van het pand wordt als een belangrijke locatiefactor gezien, 12 van de onderzochte bureaus zien het pand als een inspiratiebron. Een architect gevestigd in een oude onderzoekshal, die zelf met zijn tekentafel achterin de hal zit zegt over zijn werkplek:

“Daar zit ik het liefst, als ik aan het ontwerpen ben wil ik het liefst voor anderen ook zo'n bijzondere plek creëren” (architect II_A_5, BNA-blad, mei 2007).

- **Locatiefactor 2: Ligging**

Deze locatiefactor wordt genoemd door 5 van de 27 bureaus. Zo zegt architect II_A_5:

“We wilden een grote ruimte in of dichtbij de Delftse binnenstad, dus hebben we een luchtfoto gepakt en bekeken of dit soort panden te koop was” (BNA-blad, mei 2007).

Een klein bureau uit Utrecht vindt de centrale ligging van het pand erg belangrijk:

“Alle medewerkers fietsen naar kantoor, we zitten centraal in het land, hebben een heerlijke lichte werkruimte en zijn omringd door inspirerende mensen. Ik heb echt het gevoel dat ik de juiste stap heb genomen door mijn bureau hier te vestigen” aldus de eigenaar (architect I_A_2, BNA-blad, oktober 2009)

Gezien de ondertitel van de rubriek – Architectenbureaus die gevestigd zijn op een bijzondere locatie – had ik verwacht dat deze factor vaker genoemd zou worden, maar de architecten vestigen de aandacht meer op het pand zelf.

- **Locatiefactor 3: Bereikbaarheid**

In tegenstelling tot mijn de respondenten van mijn interviews, waar alle respondenten bereikbaarheid als belangrijke factor noemen, noemt slechts 1 van de architecten uit deze rubriek dit als vestigingsfactor. Architect II_A_6 koppelt de locatie aan de bereikbaarheid:

“Bewust niet in het centrum: veel van de medewerkers wonen in Amsterdam West of Zuid, of komen juist van buiten de stad. Het bureau is hier voor iedereen gemakkelijk te bereiken” (BNA-blad, april 2007).

Uit de analyse van de rubrieken blijkt dus dat respondenten de bereikbaarheid een niet zodanige belangrijke eigenschap vinden van hun bijzondere locatie, dat ze deze ook uit zichzelf noemen in hun antwoorden.

- **Locatiefactor 4: Omgevingskenmerken**

De locatiekeuzefactor die na de eigenschappen van het pand het meest genoemd wordt zijn de eigenschappen van de omgeving. Maar liefst 9 van de 27 bureaus vinden de omgeving belangrijk bij de locatiekeuze. Ook hier is geen verschil waar te nemen tussen bureaus in een creatief woonklimaat en bureaus in een niet-creatief woonklimaat, 4 bureaus in de creatieve plaatsen noemen de omgevingskenmerken en 6 van de bureaus in niet-creatieve plaatsen noemen deze kenmerken. Ook qua bureaugrootte is er ietwat verschil te vinden, de factor wordt iets meer genoemd bij de kleine bureaus. De helft van de kleine bureaus noemt de omgevingskenmerken bij de locatiekeuze, tegenover een zesde van de zeer kleine bureaus, een vijfde van de middelgrote bureaus en een kwart van de grote bureaus.

De eigenschappen van de omgeving die de architecten belangrijk vinden verschillen per architect, zo ervaart een van de architecten de natuur in de omgeving als erg prettig:

“We zitten naast de prachtige rivier de Schinkel ... het is absoluut een 100 procent verbetering”
(Architect II_A_2, BNA-blad september 2009).

Voor de ander is het centrum juist een prettige omgeving:

“Wij stimuleren iedereen om 's middags een uur pauze te houden, zodat ze even de geest kunnen verzetten en kunnen genieten van de binnenstad” aldus architect III_A_1 (BNA-blad, juli 2009).

- **Locatiefactor 5: Kennis**

Deze factor wordt slechts een maal genoemd, dit is ook niet verwonderlijk gezien de vraagstelling achter de rubriek. Zoals ik ook al merkte bij het afnemen van mijn interviews is dit niet een van de belangrijkste factoren om hun vestigingskeuze op te baseren. Een bureau geeft aan betrokken te willen zijn met de buurt:

“We bieden altijd veel stageplaatsen aan en vinden het belangrijk een actieve rol te spelen in de buurt waar we werken” (Architect II_A_6, BNA-blad april 2007).

- **Locatiefactor 6: Historische factoren**

Deze locatiefactor wordt 6 keer genoemd onder de onderzochte bureaus. Opvallend is dat het vooral de grote en middelgrote bureaus zijn die deze factor noemen. Slechts 1 klein bureau geeft aan dat er sprake is van historische factoren bij de locatiekeuze. Dit bureau was opgestart in de huidige plaats en daar ook gebleven:

“Toen de derde generatie het roer van het bureau overnam, wilde hij daar met een bijzondere huisvesting een stempel opdrukken” (Architect II_A_3, BNA-blad augustus 2009).

Bij een groot bureau zijn de historische invloeden wel erg duidelijk, ze staan nog altijd op de oorspronkelijke vestigingsplaats en er is steeds meer bijgebouwd:

“We zij zo met deze plek vergroeid en willen hier nooit meer weg. Het is hier goddelijk”
(Architect IV_A_1, BNA-blad april 2009).

- **Locatiefactor 7: Contacten**

Bij deze locatiefactor is geen verschil te vinden in de verschillende typeringen van de bureaus. In totaal noemen 5 bureaus dit als factor bij de vestigingskeuze. Waarvan 2 bureaus zeer klein zijn, 1 klein en 2 middelgroot. 3 van deze bureaus bevinden zich in een creatieve plaats en 2 in een creatieve plaats. De eigenaar van een middelgroot bureau in een creatieve plaats zegt over zijn pand:

“Het complex heeft tot 1983 gefunctioneerd, daarna is het verder omgebouwd tot woon- en kantoorpand. Ook nu zijn er veel verschillende – creatieve – bedrijven gevestigd, waarvan de eigenaren ook hier wonen, net als ik.”

Even later zegt dezelfde architect over deze bedrijven:

“Het is wel interessant dat hier meer creatieve bedrijven zitten, maar van echte samenwerking komt het eigenlijk niet, iedereen is erg geconcentreerd bezig” (Architect III_A_2, BNA-blad oktober 2008).

5.2.2.2 Conclusies Documentanalyse

Wat opvalt bij de documentanalyse is dat de architecten net als de respondenten van mijn interviews de eigenschappen van het pand de belangrijkste locatiefactor vinden. Dit is ook niet zo gek aangezien de vragen van de interviewster de architecten enigszins die richting in sturen. Ook de omgeving van het bureau speelt een grote rol voor de architecten, al wordt beduidend minder genoemd dan de voorgaande factor. De historische factoren, contacten en de ligging van het pand worden ook door een aantal architecten genoemd. De factor kennis wordt niet veel genoemd, dit was ook het geval bij mijn interviews. De nabijheid van een universiteit, hogeschool of kennisinstituut is voor de architecten dus geen belangrijke factor om de vestigingskeuze op te baseren. Een factor die bij de documentanalyse nauwelijks genoemd wordt is de bereikbaarheid. In mijn interviews was dit wel een van de belangrijkste factor. Dit verschil is waarschijnlijk te verklaren doordat dit niet echt een interessante factor is om in de rubriek te noemen.

6

Conclusies & Aanbevelingen

6.1 Conclusies

Nu mijn bevindingen gepresenteerd zijn kunnen hier conclusies uit worden getrokken en kan de centrale vraag van dit onderzoek beantwoord worden.

De centrale vraag in deze thesis luidt:

Waar zijn de architectenbureaus in Nederland gevestigd en kan dit vestigingspatroon verklaard worden door de 'creative class theory' van Richard Florida of spelen andere factoren hierbij een rol?

Het antwoord op het eerste gedeelte van mijn vraag kan deels al op basis van literatuuronderzoek beantwoord worden. Hieruit komt naar voren dat de verspreiding van architectenbureaus een heel ander beeld vertoont dan de verspreiding van de creatieve klasse over Nederland. Robert Kloosterman en Eva Stegmeijer (2005) laten zien dat architectenbureaus zich in Rotterdam clusteren, dit ondanks het feit dat het aandeel van de creatieve klasse in Rotterdam zich onder het landelijke gemiddelde bevindt.

Met behulp van de gegevens uit de Architectengids 08>09 heb ik een kaartje (figuur 1) gemaakt met daarin de verspreiding van de architectenbureaus over Nederland. Opvallend aan deze spreiding is dat de meeste architectenbureaus zich centraal in het land bevinden. Groningen en Maastricht zijn hierbij uitzonderingen. Op basis van diezelfde gegevens heb ik berekend of er een verband is tussen het aantal leden van de creatieve klasse en het aantal architectenbureaus in de betreffende gemeente. Hieruit komt een correlatie van **0,28** naar voren. De aanwezigheid van de creatieve klasse kan dus voor een klein gedeelte de vestigingskeuze van architectenbureaus verklaren, dit is ook terug te zien in de resultaten van de interviewanalyse. Respondenten geven net als de creatieve klasse aan dat zij zich graag vestigen in een omgeving waar veel te doen is, ook geldt voor een aantal respondenten dat zij een authentieke omgeving op prijs stellen. Duidelijk is dat er nog andere motieven zijn die een veel grotere rol bij de vestigingskeuze van architectenbureaus spelen. Behalve de creatieve klasse theorie van Florida moeten er dus nog andere verklaringen zijn voor de vestigingskeuze van architectenbureaus. De andere factoren die van belang zijn blijken uit de interviewanalyse en documentanalyse.

De resultaten van mijn interviewanalyse en documentanalyse laten zien dat architecten de factor 'creatieve woonplaats' niet meenemen in hun keuze voor een bepaalde locatie. Aan de correlatiecoëfficiënt van 0,28 kan dus nog minder belang worden gehecht. Er zijn andere factoren die er voor de architecten bij de locatiekeuze veel meer toe doen.

De onderzochte architecten laten zien dat hun locatiekeuze gebaseerd is op een combinatie van een aantal factoren die zij belangrijk vinden. Zij geven aan vooral veel belang te hechten aan de eigenschappen van het pand, het pand moet voor hen de juiste uitstraling hebben, de juiste grootte en het moet ook betaalbaar zijn. Daarnaast wordt de ligging van het pand erg belangrijk gevonden, natuurlijk hangt dit nauw samen met de bereikbaarheid en de omgeving van het pand. Een aantal architecten prefereren een ligging in het centrum vanwege de faciliteiten die het centrum biedt, een ander houdt meer van het platteland en geniet van de omliggende natuur. Qua bereikbaarheid gaat het de architecten vooral om de bereikbaarheid per auto, omdat het merendeel van de klanten en zij zelf met de auto naar kantoor komen, slechts enkele architecten hechten veel waarde aan de bereikbaarheid per openbaar vervoer. Ook historische factoren zijn van belang, dit heeft vooral te maken met padafhankelijkheid, de ene keer is het kantoor jaren geleden op die plaats gestart, soms heeft de architect dichtbij de locatie gestudeerd of de architect komt oorspronkelijk uit die omgeving. Naast deze factoren gaven de respondenten van mijn interviews aan dat de woonwerkomgeving ook van belang is. Zij vonden het naast fijn werken in de omgeving ook nog eens een regio waar men fijn kan wonen. Uit mijn interviews blijkt dat de meeste architecten niet bekend zijn met de creatieve klasse theorie. Een gunstig creatief woonklimaat is voor hen dan ook geen factor om hun vestigingskeuze op te baseren. Slechts een van mijn respondenten kan zich wel vinden in de theorie van Richard Florida, hij is dan ook gevestigd in een creatieve stad en heeft als een van de weinige van mijn respondenten ook vooral zijn opdrachtgevers in de buurt.

Het vestigingspatroon van de Nederlandse Architectenbureaus kan dus niet verklaard worden aan de hand van de creatieve klasse theorie van Richard Florida. In hoofdstuk 3 beschreef ik enkele factoren waarop creatieve mensen hun woonplaatskeuze baseren volgens Florida. Als bedrijven de mensen volgen dan zouden deze factoren dus ook op hen van toepassing zijn. Zo noemt hij de factor 'lifestyle'; er moet veel te doen zijn in de omgeving. Slechts enkele architecten noemen deze factor, ze geven aan het een leuke bijkomstigheid te vinden, maar het is niet zo dat zij deze factor meenemen in locatiebeslissing. Daarnaast noemt hij de 'sociale interactie', veel architecten geven aan wel contacten met anderen te hebben, maar overall in het land zijn wel verschillende soorten netwerkclubjes en genoeg cafés waar ze heen kunnen, ze hebben niet per se een groot scala aan dit soort gelegenheden nodig. Florida noemt de factor 'diversiteit', deze factor wordt door geen van mijn respondenten genoemd en komt ook niet voor in de documentanalyse. Dan de factor

'identiteit'; Florida verstaat hieronder dat een plaats belangrijk is voor je eigen identiteit of status, de beeldvorming over de plaats is belangrijk. Een aantal van mijn respondenten geeft wel aan liever in de Randstad te zitten dan in bijvoorbeeld het Noorden van het land, omdat deze plaatsen meer tot de verbeelding spreken voor (toekomstig) personeel. Anderen vinden het juist fijn om in het Noorden of juist het Zuiden van het land te wonen vanwege het aangename woonklimaat daar.

Dit onderzoek biedt dus weer nieuwe inzichten in de creatieve klasse van Nederland. Mijn analyses laten zien dat architecten de kenmerken en de beschikbaarheid van een pand, de ligging, de bereikbaarheid en de omgevingskenmerken belangrijker vinden dan bijvoorbeeld stedelijke voorzieningen als cafés en restaurants of de aanwezigheid van andere creatieven, architecten of potentiële klanten. Ook de aanwezigheid van kennisinstituten of opleidingsinstanties speelt voor hen geen grote rol. Voor de laatstgenoemde factoren geldt dat zij het makkelijk vinden wanneer ze aanwezig zijn, maar het zijn geen factoren waarop de architect echt zijn vestigingskeuze baseert.

6.2 Aanbevelingen

Deze thesis heeft bijgedragen aan het onderzoek naar de creatieve klasse in Nederland. Marlet en Van Woerkens lieten het in hun onderzoek voor de Atlas van Gemeenten (2004) al zien, de creatieve klasse is geen homogene groep en de vestigingsvoorkeuren verschillen dan ook per subgroep van deze klasse. Zij lieten zien dat 'nerds' en 'bohemians' zich in andere plaatsen concentreren dan de gehele creatieve klasse. Dit onderzoek bevestigt dat de creatieve klasse geen homogene groep is, architecten hebben andere vestigingsvoorkeuren dan de creatieve klasse in zijn algemeen.

Gemeenten focussen zich in hun beleid nu vaak op de gehele creatieve klasse. Naar mijn idee overschatten zij de theorie van Richard Florida, er worden culturele activiteiten georganiseerd, er wordt getracht een 'creatieve wijk' te ontwikkelen of er worden netwerkborrels voor creatieven georganiseerd in de hoop de creatieve klasse aan te trekken. Er wordt verwacht dat de creatieve klasse hun gemeente laat opbloeien. Om het beleid effectiever te maken zouden gemeenten er verstandig aan doen om te kijken welke groepen uit de creatieve klasse zij willen aantrekken en wat de vestigingsvoorkeuren van de betreffende groepen zijn.

Er zijn echter nog maar weinig onderzoeken naar subgroepen van de creatieve klasse. Dit is dan ook meteen een van mijn aanbevelingen. Ten tijde van het schrijven van mijn scriptie zijn er slechts een aantal subgroepen van de creatieve klasse onderzocht, het zou interessant zijn om uit te zoeken wat bijvoorbeeld de locatievoorkeuren van mensen zijn die werkzaam zijn in de theaterindustrie, van fotografen, van televisiemakers, van modeontwerpers of mensen die werkzaam zijn in de reclamebranche.

Daarnaast zou het onderzoek naar de vestigingskeuze van architecten nog verder uitgediept kunnen worden. Mijn onderzoek biedt uiteraard al enkele verklaringen voor hun vestigingskeuze, maar om er achter te komen of er veel verschil is tussen bijvoorbeeld grotere en kleinere bureaus, verschillende typen bureaus zullen er meer bureaueigenaren geïnterviewd moeten worden. Ook zou het zo kunnen zijn dat er bij de bureaus architecten werkzaam zijn die wel hebben gekozen voor het bureau op basis van vestigingsmotieven die af te leiden zijn van de theorie van Florida. Helaas beschikte ik niet over voldoende middelen, zowel door de beperkte tijd die voor een scriptie staat als op financieel gebied, om een grootschalig onderzoek uit te voeren en was ik ook niet in de gelegenheid om de grote bureaus met meer dan 50 medewerkers te interviewen.

Terugkomend op de beleidsaanbevelingen is het voor gemeentelijke beleidsadviseurs lastig om een programma te ontwikkelen wat daadwerkelijk aanslaat om de creatieve klasse aan te trekken. De creatieve klasse laat zich niet gemakkelijk sturen. Zoals uit mijn interviewanalyse en documentanalyse blijkt is het vaak een samenloop van omstandigheden die ervoor zorgt dat architecten zich op een bepaalde plaats vestigen. Gemeenten kunnen dus wel panden gaan creëren die bij creatieve ondernemers aanslaan, bijvoorbeeld goedkope, grote en lichte ruimten, maar als de creatieve ondernemer geen affiniteit heeft met de plaats, dan houdt het op.

Kortom, dé creatieve klasse bestaat niet, gemeenten moeten zich niet oeverloos bezig houden met een veronderstelde homogene groep, maar het verschil binnen de klasse onder ogen zien.

Literatuur

- Bontje, M. & Musterd, S. (2005) Hoe woont de creatieve kenniswerker, in: Franke, S. & Verhagen, E. (2005) *Creativiteit en de stad. Hoe de creatieve industrie de stad verandert*, Rotterdam: NAI Uitgevers
- Denscombe (1998) *The Good Research Guide*, for small-scale social research projects, Berkshire: Open University Press
- Dynamis (2009) *Gefundeerd onderzoek naar de bedrijfsruimtemarkt in Nederland, juli 2008 tot en met juli 2009*, Dynamis: Amersfoort
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*, New York: Basic Books.
- Galema, W. & Vollaard, P. (2007) *Rotterdam herzien, dertig jaar architectuur 1977-2007*, Rotterdam: 010 uitgevers
- Gleaser, E.L., Kolko, J. en Saiz, A. (2000) *Consumer City*, Working paper 7790, Cambridge: NBER Working paper series
- Hart, H. 't, Boeije, H. & Hox, J. (2005) *Onderzoeksmethoden*, Amsterdam: Boom onderwijs
- Hoeven, K. van der (2008) *NL Architectengids 2008>09*, Architectenwerk
- Hoppenbrouwer, Eric, and Erik Louw (2005) Mixed-use Development: Theory and Practice in Amsterdam's Eastern Docklands. *European Planning Studies*, vol. 13, no. 7, October 2005
- Van der Kamp, M. (2005) 'One eye sees, the other feels', het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam, in: Ernste, H. & Boekema, F. (2005) *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*, Assen: Koninklijke van Gorcum
- Kloosterman, R.C. (2004) Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht: A first exploration, in: *Tijdschrift voor economische en social geografie* – 2004, vol. 95, No. 2 pp. 243-252
- Kloosterman, R.C. & Stegmeijer, E. (2005) Delirious Rotterdam: the formation of an innovative cluster of architectural firms, in: Boschma, R.A. & Kloosterman, R.C. (2005) *Learning from clusters: A critical assesment*, 203-224, Springer: printed in the Netherlands
- Kloosterman, R.C. (2008) Walls and bridges: knowledge spillover between 'superdutch' architectural firms, in: *Journal of Economic Geography*, maart 2008, pp. 543-563
- Kotkin, J. (2001) *The new geography: how the digital revolution is shaping the American landscape*, New York: Random Books
- Manshanden, W. , Rutten, P., Bruijn, P. de & Koops, O. (2005) *Creatieve industrie Rotterdam*, Delft: TNO-rapport
- Marlet, G.A. & Van Woerkens, C.M.C.M. (2004) *Atlas voor gemeenten*

2004, *De 50 grootste gemeenten van Nederland op 40 punten vergeleken*, Utrecht: Stichting atlas voor gemeenten

- Marlet, G.A. & Van Woerkens, C.M.C.M. (2004) Het economisch belang van de creatieve klasse, in: *Economisch Statistische Berichten*, 89^e jaargang, nr. 4435 (11 juni 2004), pp. 280-283
- Marlet, G.A. & Van Woerkens, C.M.C.M. (2007) The Dutch Creative Class and How it Fosters Urban Employment Growth, in: *Urban Studies*, Vol. 44, No. 13, pp 2605-2626, December 2007
- Musterd, S. & van Deurloo, R. (2005) *Window on the Netherlands; Amsterdam and the preconditions for a creative knowledge industry*, in: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie – 2006, Vol. 97, No. 1, pp. 80-94
- Poort, J., Marlet, G. en Van Woerkens, C. (2005) *Omvang van de creatieve productie in Nederland*
- Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J. & Koops, O. (2004) *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*, Delft: TNO-rapport
- Smit, A.J. Smit (2005) Stedelijke woonmilieus nabij stadscentra: nieuwe kansen voor verouderde bedrijventerreinen in: *Real estate bedrijventerreinen – wetenschap*, pp. 45-51
- Smit, A.J. (2007) Transformatie van verouderde bedrijventerreinen. Van werkterrein naar een functiemix voor nieuwe doelgroepen, in: *Transformatie van kantoorgebouwen – Thema's, factoren, instrumenten en projecten*, Voort, D.J.M et al. (eds), Rotterdam: 010 Publishers, 2007, p. 306-317. Zie PDF op <http://www.denkbeeld.info/publications/publications.html>.
- Smit, A.J. (2008) *Ruimtelijke kwaliteiten van Creatieve werkmilieus, Creatieve werkmilieus in Amsterdam, Rotterdam, Groningen*, NICIS Kortlopend onderzoek
- Trip, J.J. (2007) Assessing quality of place: a comparative analysis of Amsterdam and Rotterdam, in: *Journal of Urban Affairs*, Volume 29, Number 5, pages 501-517
- Ulzen, P. van (2007) *Dromen van een metropool, de creatieve klasse van Rotterdam 1970-2000*, Rotterdam: uitgeverij 010

Internetbronnen

- www.amersfoortcreatievestad.nl
- www.architectenregister.nl
- www.architectenwerk.nl
- www.arch-lokaal.nl

- www.bna.nl
- www.creativealmere.nl
- www.csdenhaag.nl
- www.dynamis.nl
- www.overheid.nl

Bijlage I: Aantal architectenbureaus naar rangorde creatieve steden

Ranking			Klein			
Creatieve		Aantal	Zeer klein	Bureau: 6-	Middelgroot	Groot Bureau:
klasse	Gemeente	Bureaus	Bureau: 1-5	20	Bureau: 21-50	51 of meer
1	Utrecht	32	22	6	4	0
2	Leiden	11	4	5	2	0
3	Nijmegen	13	8	3	0	0
4	Amstelveen	2	1	1	0	0
5	Delft	32	13	16	2	1
6	Amersfoort	18	10	5	3	0
7	Leidschendam- Voorburg	4	2	1	0	1
8	Amsterdam	192	102	58	22	10
9	Den Bosch	15	11	3	0	1
10	Haarlem	11	5	3	3	0
11	Groningen	24	11	6	5	2
12	Hilversum	8	4	4	0	0
13	Eindhoven	31	13	12	3	3
14	Gouda	2	1	1	0	0
15	Den Haag	51	25	19	5	2
16	Ede	8	5	2	1	0
17	Breda	16	7	6	2	1
18	Arnhem	23	10	7	4	2
19	Zoetermeer	2	1	1	0	0
20	Apeldoorn	8	3	4	1	0
21	Rotterdam	150	65	52	19	14
22	Maastricht	23	8	11	3	1
23	Alphen aan de Rijn	4	4	0	0	0
24	Leeuwarden	10	3	7	0	0
25	Deventer	6	2	4	0	0
26	Almere	11	8	2	1	0
27	Hengelo	8	4	1	2	1
28	Lelystad	1	1	0	0	0
29	Helmond	4	1	3	0	0
30	Oss	3	2	1	0	0
31	Dordrecht	8	4	3	0	1
32	Zwolle	8	1	3	4	0
33	Haarlemmermeer	7	3	3	1	0
34	Schiedam	3	2	1	0	0
35	Alkmaar	3	2	1	0	0
36	Velsen	0	0	0	0	0
37	Bergen op Zoom	7	7	0	0	0
38	Tilburg	17	8	6	3	0
39	Hoorn	5	1	3	1	0
40	Vlaardingen	6	3	3	0	0
41	Zaanstad	8	5	2	1	0
42	Venlo	6	2	4	0	0
43	Sittard-Geleen	5	4	1	0	0
44	Enschede	8	2	2	3	1
45	Roosendaal	3	1	1	1	0
46	Heerlen	5	3	1	0	1
47	Spijkenisse	0	0	0	0	0
48	Almelo	5	2	2	0	1
49	Purmerend	0	0	0	0	0
50	Emmen	2	1	1	0	0

Bijlage II Rangorde gemeenten met meeste architectenbureaus

Ranking	Gemeente	Aantal Bureaus
1	Amsterdam	192
2	Rotterdam	150
3	Den Haag	51
4	Utrecht	32
5	Delft	32
6	Eindhoven	31
7	Groningen	24
8	Arnhem	23
9	Maastricht	23
10	Amersfoort	18
11	Tilburg	17
12	Breda	16
13	Den Bosch	15
14	Nijmegen	13
15	Leiden	11
16	Haarlem	11
17	Almere	11
18	Leeuwarden	10
19	Hilversum	8
20	Ede	8
21	Apeldoorn	8
22	Hengelo	8
23	Dordrecht	8
24	Zwolle	8
25	Zaanstad	8
26	Enschede	8
27	Haarlemmermeer	7
28	Bergen op Zoom	7
29	Deventer	6
30	Vlaardingen	6
31	Venlo	6
32	Hoorn	5
33	Sittard-Geleen	5
34	Heerlen	5
35	Almelo	5
36	Leidschendam-Voorburg	4
37	Alphen aan de Rijn	4
38	Helmond	4
39	Oss	3
40	Schiedam	3
41	Alkmaar	3
42	Roosendaal	3
43	Amstelveen	2
44	Gouda	2
45	Zoetermeer	2
46	Emmen	2
47	Lelystad	1
48	Velsen	0
49	Spijkenisse	0
50	Purmerend	0

Bijlage III Rangorde gemeenten naar grootte architectenbureau

Ranking	Gemeente	Groot Bureau: 51 of meer	Ranking	Gemeente	Middelgroot Bureau: 21-50
1	Rotterdam	14	1	Amsterdam	22
2	Amsterdam	10	2	Rotterdam	19
3	Eindhoven	3	3	Groningen	5
4	Groningen	2		Den Haag	5
	Den Haag	2	5	Utrecht	4
	Arnhem	2		Arnhem	4
7	Delft	1		Zwolle	4
	Leidschendam-Voorburg	1	8	Amersfoort	3
	Den Bosch	1		Haarlem	3
	Breda	1		Eindhoven	3
	Maastricht	1		Maastricht	3
	Hengelo	1		Tilburg	3
	Dordrecht	1		Enschede	3
	Enschede	1	14	Leiden	2
	Heerlen	1		Delft	2
	Almelo	1		Breda	2
17	Utrecht	0		Hengelo	2
	Leiden	0	18	Ede	1
	Nijmegen	0		Apeldoorn	1
	Amstelveen	0		Almere	1
	Amersfoort	0		Haarlemmermeer	1
	Haarlem	0		Hoorn	1
	Hilversum	0		Zaanstad	1
	Gouda	0		Roosendaal	1
	Ede	0	25	Nijmegen	0
	Zoetermeer	0		Amstelveen	0
	Apeldoorn	0		Leidschendam-Voorburg	0
	Alphen aan de Rijn	0		Den Bosch	0
	Leeuwarden	0		Hilversum	0
	Deventer	0		Gouda	0
	Almere	0		Zoetermeer	0
	Lelystad	0		Alphen aan de Rijn	0
	Helmond	0		Leeuwarden	0
	Oss	0		Deventer	0
	Zwolle	0		Lelystad	0
	Haarlemmermeer	0		Helmond	0
	Schiedam	0		Oss	0
	Alkmaar	0		Dordrecht	0
	Velsen	0		Schiedam	0
	Bergen op Zoom	0		Alkmaar	0
	Tilburg	0		Velsen	0
	Hoorn	0		Bergen op Zoom	0
	Vlaardingen	0		Vlaardingen	0
	Zaanstad	0		Venlo	0
	Venlo	0		Sittard-Geleen	0
	Sittard-Geleen	0		Heerlen	0
	Roosendaal	0		Spijkenisse	0
	Spijkenisse	0		Almelo	0
	Purmerend	0		Purmerend	0
	Emmen	0		Emmen	0

Ranking	Gemeente	Klein Bureau: 6-20	Ranking	Gemeente	Zeer klein Bureau: 1-5
1	Amsterdam	58	1	Amsterdam	102
2	Rotterdam	52	2	Rotterdam	65
3	Den Haag	19	3	Den Haag	25
4	Delft	16	4	Utrecht	22
5	Eindhoven	12	5	Delft	13
6	Maastricht	11		Eindhoven	13
7	Arnhem	7	7	Den Bosch	11
	Leeuwarden	7		Groningen	11
9	Utrecht	6	9	Amersfoort	10
	Groningen	6		Arnhem	10
	Breda	6	11	Nijmegen	8
	Tilburg	6		Maastricht	8
13	Leiden	5		Almere	8
	Amersfoort	5		Tilburg	8
15	Hilversum	4	15	Breda	7
	Apeldoorn	4		Bergen op Zoom	7
	Deventer	4	17	Haarlem	5
	Venlo	4		Ede	5
19	Nijmegen	3		Zaanstad	5
	Den Bosch	3	20	Leiden	4
	Haarlem	3		Hilversum	4
	Helmond	3		Alphen aan de Rijn	4
	Dordrecht	3		Hengelo	4
	Zwolle	3		Dordrecht	4
	Haarlemmermeer	3		Sittard-Geleen	4
	Hoorn	3	26	Apeldoorn	3
	Vlaardingen	3		Leeuwarden	3
28	Ede	2		Haarlemmermeer	3
	Almere	2		Vlaardingen	3
	Zaanstad	2		Heerlen	3
	Enschede	2	31	Leidschendam-Voorburg	2
	Almelo	2		Deventer	2
33	Amstelveen	1		Oss	2
	Leidschendam-Voorburg	1		Schiedam	2
	Gouda	1		Alkmaar	2
	Zoetermeer	1		Venlo	2
	Hengelo	1		Enschede	2
	Oss	1		Almelo	2
	Schiedam	1	39	Amstelveen	1
	Alkmaar	1		Gouda	1
	Sittard-Geleen	1		Zoetermeer	1
	Roosendaal	1		Lelystad	1
	Heerlen	1		Helmond	1
	Emmen	1		Zwolle	1
45	Alphen aan de Rijn	0		Hoorn	1
	Lelystad	0		Roosendaal	1
	Velsen	0		Emmen	1
	Bergen op Zoom	0	48	Velsen	0
	Spijkenisse	0		Spijkenisse	0
	Purmerend	0		Purmerend	0

Bijlage VI: Berekening Correlatie (Creatieve Klasse, aantal Bureaus)

Gemeente	Aandeel Creatieve Klasse	Aantal Bureaus
Alkmaar	17,1	3
Almelo	11,1	5
Almere	19,2	11
Alphen aan de Rijn	20,1	4
Amersfoort	28	18
Amstelveen	29,1	2
Amsterdam	27,2	192
Apeldoorn	20,8	8
Arnhem	23	23
Bergen op Zoom	16,2	7
Breda	23	16
Delft	28,2	32
Den Bosch	27,5	15
Den Haag	23,7	51
Deventer	19,4	6
Dordrecht	18	8
Ede	23,5	8
Eindhoven	26,2	31
Emmen	8,2	2
Enschede	14,8	8
Gouda	24,9	2
Groningen	26,6	24
Haarlem	27	11
Haarlemmermeer	17,9	7
Heerlen	13	5
Helmond	18,7	4
Hengelo	19	8
Hilversum	26,2	8
Hoorn	15,4	5
Leeuwarden	20,1	10
Leiden	32	11
Leidschendam-Voorburg	27,8	4
Lelystad	18,9	1
Maastricht	20,6	23
Nijmegen	31,8	13
Oss	18,2	3
Purmerend	10,1	0
Roosendaal	14,2	3
Rotterdam	20,8	150
Schiedam	17,6	3
Sittard-Geleen	14,9	5
Spijkenisse	10,9	0
Tilburg	16	17
Utrecht	33	32
Velsen	17	0
Venlo	15	6
Vlaardingen	15,2	6
Zaanstad	15,1	8
Zoetermeer	21,8	2
Zwolle	18	8
Correlatie (Creatieve Klasse, Aantal Bureaus)		0,277965209

Bijlage V: Gerealiseerde mediane huren per vierkante meter vvo bedrijfsruimte per half jaar per regio, bron: Dynamis, 2009

Gerealiseerde mediane huren per m² vvo bedrijfsruimte per halfjaar per regio

Realized median rents per square meter of lettable floor area of industrial space half a year per district

Regio Region	Gerealiseerd Q3+4 2008 Realized Q3+4 2008	Gerealiseerd Q1+2 2009 Realized Q1+2 2009
1 Amsterdam	95	73
2 Utrecht	80	73
3 Den Haag The Hague	86	70
4 Rotterdam	80	60
Totaal G4	85	69
5 Amersfoort	85	99
6 Arnhem	60	71
7 Eindhoven	60	69
8 Almere	56	67
9 Apeldoorn	53	66
10 Breda	56	63
11 Drechtsteden	95	58
12 Den Bosch	63	58
13 Tilburg	42	55
14 Groningen	52	53
15 Almelo	48	51
16 Leeuwarden	38	49
17 Hengelo	52	48
18 Maastricht	48	47
19 Zwolle	63	45
20 Enschede	42	34
21 Assen	38	-
22 Deventer	61	-
23 Heerlen	-	-
24 Nijmegen	54	-
Totaal overig	51	55
Totaal Nederland	57	56

Bijlage VI: Interviewanalyse, factoren per bureau opgedeeld naar bureaugrootte en creatieve/niet-creatieve plaats

Type	1. Pand	2. Ligging	3. Bereikbaarheid	4. Omgeving	5. Kennis	6. Historisch	7. Contacten
I_A_1	[Redacted]					[Redacted]	
I_A_2	[Redacted]			[Redacted]			
I_A_3	[Redacted]			[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
I_A_4	[Redacted]			[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
I_B_1	[Redacted]				[Redacted]	[Redacted]	
II_A_1	[Redacted]					[Redacted]	
II_A_2	[Redacted]				[Redacted]		[Redacted]
II_B_1	[Redacted]						
II_B_2	[Redacted]				[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
II_B_3	[Redacted]				[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
II_B_4	[Redacted]						
III_A_1	[Redacted]						
III_B_1	[Redacted]						
IV_B_1	[Redacted]						

Bijlage VII: Documentanalyse, factoren per bureau opgedeeld in bureaugrootte

Type	1. Pand	2. Ligging	3. Bereikbaarheid	4. Omgeving	5. Kennis	6. Historisch	7. Contacten
Zeer klein							
I_A_1	■	■					
I_A_2	■	■					
I_A_3	■						■
I_A_4	■						■
I_B_1	■						■
I_B_2	■			■			
Klein							
II_A_1	■			■			
II_A_2	■			■			
II_A_3	■					■	
II_A_4	■			■			■
II_A_5	■	■	■				
II_A_6	■	■	■		■		
II_B_1	■	■	■				
II_B_2	■						
II_B_3	■						
II_B_4	■			■			
II_B_5	■			■			
II_B_6	■			■			
Middelgroot							
III_A_1	■	■		■			
III_A_2	■	■				■	■
III_B_1	■			■			■
III_B_2	■					■	
III_B_3	■					■	
Groot							
IV_A_1						■	
IV_B_1	■					■	
IV_B_2	■						
IV_B_3	■			■			

Bijlage VIII: Documentanalyse, factoren per bureau opgedeeld in creatieve/niet-creatieve plaats

Type	1. Pand	2. Ligging	3. Bereikbaarheid	4. Omgeving	5. Kennis	6. Historisch	7. Contacten
Creatief							
I_A_1	■	■					
I_A_2	■	■					
I_A_3	■						■
I_A_4	■						
II_A_1	■			■			
II_A_2	■			■			
II_A_3	■					■	
II_A_4	■			■			■
II_A_5	■	■					
II_A_6	■	■	■		■		
III_A_1	■	■		■			
III_A_2	■					■	■
IV_A_1	■					■	
Niet-creatief							
I_B_1	■						■
I_B_2	■			■			
II_B_1	■	■		■			
II_B_2	■						
II_B_3	■						
II_B_4	■			■			
II_B_5	■			■			
II_B_6	■			■			
III_B_1	■						■
III_B_2	■					■	
III_B_3	■					■	
IV_B_1	■					■	
IV_B_2	■						
IV_B_3	■			■			