

Inspirerend, authentiek en anders

Annet Jantien Smit en Anne Risselada



In veel steden wordt creatieve industrie als een belangrijke motor gezien voor de stedelijke economie. Cruciaal voor de creatieve sector is de aanwezigheid van andere creatieven in de stad als geheel. Creatieve ondernemers blijken echter ook een duidelijke voorkeur voor bepaalde visuele gebiedskenmerken te hebben. Welke visuele gebiedskenmerken vinden creatieve ondernemers belangrijk voor hun werk en bedrijf?



Economische activiteit waarbij esthetische en symbolische waarde wordt gecreëerd, is in toenemende mate belangrijk voor de economische positie van steden. De creatieve sector, bestaande uit reclamebureaus, architectenbureaus, televisie- en filmproducenten en andere creatieven, speelt daarbij een belangrijke rol. Met de opkomst van een flexibele post-fordistische economie is creatieve productie belangrijk voor de welvaart van Westerse steden (Lash & Urry, 1994). Bovendien is de creatieve industrie een geliefd beleidsinstrument wanneer het gaat om de herontwikkeling van achterstandsgebieden. Kennis over wat locatiekeuzen van creatieve bedrijven beïnvloedt is daarom van belang voor stedelijke gebiedsontwikkeling en voor de stedelijke economie als geheel.

Uit onze (afstudeer)onderzoeken over creatievelingen in het Oostelijk Havengebied en Amsterdam Noord, die aan de basis liggen van dit artikel, komt naar voren dat bepaalde visuele gebiedskenmerken als waardevol worden ervaren door ondernemers in kleine, creatieve bedrijven (Risselada, 2008; Smit 2008). Deze kenmerken worden hier afwisselend visuele of zichtbare gebiedskwaliteiten genoemd, waar tastbare, uiterlijke kenmerken van het gebied mee worden bedoeld. Met ons onderzoek wilden we niet zozeer het belang van Amsterdam als vestigingsplek (macro)

naar voren halen. Evenmin gaat het om de pandkenmerken die de locatiekeuze van de respondenten hebben bepaald (micro). Met andere woorden: dit artikel focust niet op de waarde van voorzieningen, de samenwerking met anderen en de nabijheid van andere creatieve bedrijven. Uit het onderzoek blijkt overigens wel dat zulke factoren het vestigingsgedrag van de respondenten hebben beïnvloed (Kloosterman, 2005).

In de vergelijking tussen de twee genoemde onderzoekslocaties is het verrassend dat de respondenten visuele gebiedskwaliteiten als een bepalende locatiefactor noemen, terwijl de twee gebieden juist in visueel opzicht erg verschillend zijn. Het Oostelijk Havengebied is een recent herontwikkeld gebied met veel moderne architectuur. De bouw van 8.000 nieuwe woningen zorgt op het eerste gezicht voor een cleane, afge uitstraling. Amsterdam Noord bevindt zich in een proces van herontwikkeling. Het is in visueel opzicht een fragmentarisch gebied, waarbij bedrijventerrein, haven en woonwijken elkaar afwisselen. Al ligt dit gebied aan het water en staan er wat oude bedrijfsgebouwen, Noord maakt eerder een verrommelde indruk. Op het eerste gezicht lijkt er een groot contrast te zijn: het Oostelijk Havengebied is grotendeels nieuw, clean en af versus het stadsdeel Noord met zijn mix van *big box retail*, kleinschalige bedrijvigheid, industrie en wonen en met een minder strak ingerichte openbare ruimte. Het is daarom interessant om de onderzoekresultaten uit deze gebieden naast elkaar te leggen en te achterhalen welke visuele kenmerken als positief worden ervaren. Welke visuele gebiedskenmerken vinden creatieve ondernemers belangrijk voor hun werk en bedrijf en waarom? Gaat het hierbij om een

beleving van wat 'mooi' wordt gevonden of om iets anders?

Bovenstaande vraag wordt beantwoord met een analyse van diepte-interviews. In het Oostelijk Havengebied en in Noord zijn 22 respectievelijk 13 ondernemers geïnterviewd. De respondentenselecties zijn grotendeels vergelijkbaar, net als de bedrijfsgrootte, sectoren en het type producten. Bovendien bevinden beide locaties zich in Amsterdam. Hierdoor is de invloed van stedelijke locatiefactoren in beide gebieden even sterk. De respondentengroep uit het Oostelijk Havengebied bestond deels uit ondernemers die thuis werken, terwijl in Amsterdam Noord alle respondenten vanuit een bedrijfslocatie werken. Echter, ook aan de respondenten met een bedrijf aan huis is expliciet gevraagd naar de waarde van gebiedskwaliteiten voor hun werk en bedrijf.

Bekende gebiedskwaliteiten

Binnen grote steden zijn creatieve bedrijven vaak geconcentreerd in een beperkt aantal gebieden (Ley, 2003; Markusen, 2006), maar de invloed van de ervaring van visuele gebiedskenmerken op het vestigingsgedrag van creatieve ondernemers is zelden onderzocht. Auteurs als Drake (2003), Ley (2003), Gadet en Van Zanen (2005) geven aan dat aantrekkelijke architectuur en een authentiek karakter van een buurt belangrijk zijn voor creatieve professionals. Echter, deze onderzoeken tonen niet aan dat zichtbare gebiedskenmerken ook vanuit bedrijfsmatig oogpunt als belangrijk worden ervaren. De bestaande economisch-geografische theorie richt zich vooral op clusters van creatieve bedrijvigheid op het schaalniveau van steden als geheel. Vestigingsgedrag van creatieve bedrijvigheid in bepaalde steden wordt verklaard vanuit de aanwezigheid van

padafhankelijke stedelijke productiesystemen (Kloosterman, 2005; Scott, 2007). Stedelijke productiesystemen bestaan uit de stedelijke arbeidsmarkt, het netwerk van gerelateerde bedrijven en agglomeratievoordelen, zoals opleidingsinstituten. De verklarende variabelen binnen deze productiesystemen zijn uiteindelijk toch mensen en niet zozeer de visuele kenmerken van steden, volgens Florida (2002).

Door het belang van kennisuitwisseling en face-to-face contacten tussen deze mensen is er wel aandacht voor plekken waar creatieven elkaar kunnen ontmoeten. Auteurs als Currid (2007) en Markusen (2006) bevelen naar aanleiding van hun onderzoeksresultaten bijvoorbeeld aan om clubs, galerieën en betaalbare woon- en werkruimte voor creatieven te creëren. Zulke voorzieningen zijn een middel, met als doel professionele interactie te bevorderen en daardoor de stedelijke creatieve economie te versterken. Vanuit het perspectief van de clustertheorie is aandacht voor gebiedskwaliteiten voor creatieve bedrijvigheid, maar die richt zich eerder op gebiedskwaliteiten met gebruikswaarde, zoals horeca als ontmoetingsplek. Over gebiedskwaliteiten met een meer visuele of emotionele belevingswaarde voor het bedrijf zelf is veel minder bekend. Dit artikel geeft hierin meer inzicht.

Visuele gebiedskenmerken

De interviews begonnen met open vragen naar de locatiekeuze en focusten later op hoe het gebied ervaren werd als bedrijfslocatie. Vaak noemden de respondenten al uit zichzelf welke visuele kenmerken van het gebied ze belangrijk vonden, zowel ten tijde van de locatiekeuze als voor hun huidige beleving. Aan respondenten die dit niet spontaan noemden, hebben we gevraagd of ze het

gebied bijvoorbeeld mooi of inspirerend vonden en waarom.

Uit de interviews bleek dat de respondenten vier categorieën van zichtbare gebiedskenmerken belangrijk vonden. Ten eerste werd de architectuur in de werkomgeving vaak genoemd, zoals de uitstraling van gebouwen, de inpassing in de context, de materialisatie en detaillering ervan; de respondenten bleken er oog voor te hebben. Ten tweede was de openbare ruimte en stedenbouwkundige structuur belangrijk: de stedenbouwkundige inpassing van grote gebouwen, een prettige schaal van de openbare ruimte, het stoere karakter en de stedelijke allure van de buitenruimte, of die nu zo ontworpen was of niet. De ligging van het gebied aan het water, ten derde, werd gewaardeerd vanwege het licht, de lucht, de wijdsheid die de respondenten daardoor ervoeren rondom hun bedrijf. Tot slot vonden de creatieve ondernemers de mix van oude en nieuwe gebouwen en objecten, zoals oude stelconplaten en havenkranen langs de kades, het gebied een bepaalde eigen, historische sfeer geven.

Er zijn drie soorten bedrijfsmatige motieven waarmee respondenten verklaarden deze visuele gebiedskenmerken van belang te vinden. Het meest genoemde motief was dat deze het gebied tot een fijne en inspirerende werkplek maakt, voor zowel de creatieve ondernemers zelf als voor hun werknemers. Een verrassend motief was verder dat klanten het gebied leuk vinden om te bezoeken. Een directeur van een reclamebureau in Amsterdam Noord zei bijvoorbeeld: "Je verkoopt eigenlijk dromen voor consumenten. En voor adverteerders is het altijd wel een uitstapje; op bezoek bij het reclamebureau. Dus het is wel

belangrijk dat je een beetje in een leuke omgeving zit. Dat is één ding. En voor je eigen personeel is het ook belangrijk. Voor creatieven is het belangrijk dat ze geïnspireerd worden door de omgeving.” Het derde motief voor visuele gebiedskwaliteiten is dat deze een creatieve uitstraling geven aan de ondernemers, hun product en hun bedrijf. In het Oostelijk Havengebied legde een directeur van een reclamebureau uit hoe zij met haar bedrijf terecht was gekomen in het Oostelijk Havengebied: “Ik denk dat het een combinatie is van creatieve uitstraling met prijs. De creatieve uitstraling komt doordat het Oostelijk Havengebied in architectonisch opzicht een heel goed ontwikkeld gebied is, en dat straalt af op je bedrijf [...] Ik vind het leuk als klanten ons komen bezoeken dat ze dan die *Ocean Liners* zien. Dat ze zien dat we in een industrieel gebied zitten, met een creatieve atmosfeer. Ik vind het leuk als klanten dan geïnspireerd aankomen, of geïnspireerd weer weggaan [...] Het is leuk als er een klant uit Hoorn of Oss komt, dat die ook een beetje allure meekrijgt.”

Visuele identiteit

De respondenten noemden de zichtbare gebiedskenmerken, zoals architectuur en openbare ruimte, niet als apart beleefde onderdelen, maar ze spraken hierover als delen van een groter geheel. Vele citaten relateren visuele gebiedskwaliteiten aan bijvoorbeeld het stoere karakter van het gebied, de authenticiteit of de creatieve uitstraling. Een ‘juiste’ mix van zichtbare elementen in de werkomgeving lijkt creatieve ondernemers aan te trekken en de visuele identiteit van een gebied te bepalen. Deze visuele identiteit van beide gebieden bleek een belangrijke factor in de vestigingskeuze van de ondernemers.





Oostenlijk Havengebied Amsterdam, KNSM-eiland. Foto: Vipphoto Groningen, Jan Willem Kattenbeld en Don Hofstee

Als creatieveling ‘wil je wat anders’, ook in de uiterlijke verschijningsvorm van de werkomgeving. Een mediadirecteur zei bijvoorbeeld over Amsterdam Noord: “Wat de directie zo aansprak aan dit gebied, toen nog, dat zal in de loop der jaren wel weer veranderen, dat het een beetje een soort industrieel erfgoed was: een beetje een onontgonnen, rauw industrieel gebied waar je misschien nog ergens een anker ziet liggen en een oude scheepswerf. Het had een heel Rotterdamsachtig karakter en het was nog niet helemaal bepaald. En dat is nog steeds wel leuk, als je hier kijkt naar hoe die kunstenaars in de loodsen werken hiernaast. Het is niet allemaal al gelikt. Dat is wat ons aansprak: het hele rauwe industriële, de beetje ombestemde cultuur.” In het Oostelijk Havengebied worden dezelfde soort kenmerken genoemd die het gebied karakter geven. Een gebiedskwaliteit als ‘pionierslocatie’ of ‘havensfeer’ wordt veelal uitgelegd door de aanwezigheid van loodsen, woonboten, oude havenelementen, bestrating met stelconplaten en kinderkopjes. Echter, in het Oostelijk Havengebied wordt wel vaak geklaagd dat dit eigen karakter bijna ten onder gaat. Meer ‘schoon, heel en veilig’ is welkom, maar het moet niet te aangeharkt worden.

Geen zondagmiddaggevoel

Er zijn blijkbaar meerdere soorten uiterlijke verschijningsvormen van gebieden die voor creatieve ondernemers inspirerend werken en aantrekkelijk kunnen zijn voor hun klanten. Maar het is opmerkelijk dat onze vergelijking van de twee onderzoekslocaties aantoonde dat visuele gebiedskwaliteit voor creatieve ondernemers niet synoniem is met wat zij als ‘mooi’ ervaren. Natuurlijk is mooi wel één van de vele termen die respondenten gebruiken als zij hun

visuele ervaring van hun werkomgeving beschrijven. In een gebied dat zoveel internationale aandacht en prijzen heeft gekregen voor zijn architectuur en *urban design* lijkt het logisch dat respondenten het gebied ook mooi vinden. Echter, de nauwkeurige analyse van de uitspraken van de respondenten en de vergelijking met dezelfde beroepsgroep in Noord leert echter dat ‘mooi’ niet het hele verhaal is. Het gaat, misschien wel vooral, letterlijk en figuurlijk om iets anders. Beide gebieden worden ervaren als onderscheidend van zowel standaard bedrijventerreinen als van de gewone vinexwijken. Positief gesteld: ze hebben een uniek en geen gewoon karakter.

Dit visuele, eigen karakter wordt gevormd door visuele kenmerken, zoals de architectuur, de stedelijke structuur, de openbare ruimte, het water, en de mix van oude en nieuwe gebouwen. Al deze elementen bepalen samen de visuele identiteit van de twee gebieden, maar daarnaast wordt het onderscheidende karakter door de creatieve ondernemers zelf sociaal geconstrueerd. Een grafisch ontwerper omschreef dit in een interview als volgt: “Als ik gasten ontvang, is dit toch een duidelijke locatie. Het is een duidelijke plek, een aparte plek dus. Ik beschouw dat allemaal als een voordeel. [...] De nieuwbouw, plantsoentjes, grachtjes van het Oostelijk Havengebied vind ik apart. Omdat het niet een nieuwbouwwijk is, zoals er in Nederland al heel veel zijn. Als je daar rondfietst, denk je van: bah, zo’n zondagmiddag gevoel. Dat heb ik hier niet.”

Lessen voor de toekomst

Vanuit dit onderzoek kunnen twee lessen voor toekomstige gebiedsontwikkeling van werkmilieus worden getrokken. Ten eerste dat een volgend creatief werkmilieu

in visueel opzicht zeker niet 'meer van hetzelfde' hoeft te zijn (in termen van de ervaren zichtbare gebiedskenmerken en de visuele identiteit als optelsom daarvan) om net zo aantrekkelijk voor creatieve bedrijvigheid te worden als het Oostelijk Havengebied of Noord. Creatieve werkmilieus moeten vooral onderscheidend zijn in hun uiterlijke verschijningsvorm, of dat nu bewust ontworpen is of niet.

Ten tweede kan voorzichtig worden geconcludeerd dat visuele gebiedskwaliteiten in de toekomst waarschijnlijk ook in hogere mate het vestigingsgedrag van andere soorten bedrijvigheid zullen bepalen. Creatieve ondernemers, zoals kunstenaars en architecten, worden in de literatuur over *gentrification* vaak omschreven als pioniers in het heroveren van verlaten of vervallen stedelijke gebieden. Later worden dit vaak geliefde vestigingsmilieus voor andere groepen stedelijke bewoners, bezoekers en bedrijven (Ley, 2003). Creatieve ondernemers zijn voorlopers in smaak én in vestigingsgedrag. Of, zoals een respondent zelf opmerkt: "Je merkt dat, juist ook voor mensen die zelf netjes in ontzettend dure appartementjes zitten, die rommeligheid ontzettend veel charme heeft. En dat zijn ook vaak het soort mensen waar je voor werkt. Of die weer voor bedrijven werken, waar ik weer voor werk." Deze behoefte aan eigenheid van een gebied past binnen de toename van esthetische reflexiviteit, waarbij mensen actief hun eigen identiteit construeren (Lash & Urry, 1994) en daaraan gekoppeld een bepaalde esthetische dispositie van creatieve ondernemers (Bourdieu, 2002). Uit ons onderzoek blijkt dat dit ook meespeelt in hun locatiekeuze. De empirische data laten zien dat het creëren van visueel onderscheidende

werkmilieus een belangrijk onderdeel van de toekomstige industriepolitiek van steden zou kunnen en moeten zijn.

Annet Jantien Smit (a.j.smit@uva.nl) is verbonden aan de vakgroepen *Economy and Space* van de Universiteit van Amsterdam en *Urbanism* van de TU Delft. Anne Risselada (anne.risselada@gmail.com) werkt als promovendus bij de *Urban and Regional Research Centre Utrecht* van de Universiteit Utrecht.

Literatuur

- Bourdieu, P. (2002) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Harvard University Press
- Currid, E. (2007) *The Warhol Economy*, Princeton, Princeton University Press
- Drake, G. (2003) 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries', *Geoforum*, jg. 34, nr. 34, p. 511-524
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class; and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books
- Gadet, J. & K. van Zanen (2005) 'Amsterdam als creatieve kennisregio', *Rooilijn*, jg. 38, nr. 3, p. 122-127
- Kloosterman, R. (2005) 'De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur. De plaats van 'cultural industries in Nederland', Ernste H. & F. Boekema (red.), *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*, Assen, Koninklijke Van Gorcum, p. 23-40
- Lash, S. & J. Urry (1994) *Economies of Signs and Space*, London: Sage.
- Ley, D. (2003) 'Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification', *Urban Studies*, jg. 40, nr. 12, p. 2527-2544
- Markusen, A. (2006) 'Urban development and the politics of a creative class: Evidence from the Study of Artists', *Environment and Planning A*, jg.10, nr. 38, p. 1921-1940
- Risselada, A. (2008) *Crossing the River IJ*, afstudeerscriptie MA Urban Studies, Amsterdam, Universiteit van Amsterdam
- Scott, A.J. (2007) 'Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension', *Social Forces*, jg. 85, nr. 4, p. 1465-1482
- Smit, A. J. (2008) *Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus*, NICIS Institute, Den Haag, DRO Amsterdam, dS+V Rotterdam, ROEZ Groningen