

kantoor binnenste buiten

Gebruikersvoorkeuren
bedrijfshuisvesting
Creatieve Industrie
in Nederland.

Robbert Arkenbout 1256572

MSc Real Estate & Housing, afdeling CREM

Technische Universiteit Delft, faculteit Bouwkunde

P5 rapport 13 april 2012





kantoor binnenste buiten

gebruikersvoorkeuren bedrijfshuisvesting Creatieve Industrie in Nederland

p5 rapport - 13 april 2012

colofon



Robbert Bastiaan Arkenbout

Adres: Raminhout 42
2719 KN Zoetermeer
Mailadres: Robbertarkenbout@hotmail.com
Student mail: R.B.Arkenbout@student.tudelft.nl
Student nr. 1256572

Document: P5 rapport MSc Real Estate & Housing
Datum: 13 april 2012



Technische Universiteit Delft

Faculteit: Bouwkunde
Afdeling: Real Estate & Housing
Lab: Corporate Real Estate Management
Adres: Julianalaan 134
2628 BL Delft
Postadres: Postbus 5043, 2600 GA, Delft
Telefoon: +31 15 2789111
Website: www.re-h.nl

Afstudeermentoren

1e mentor: Dr. ir. H.T. Remøy
Mailadres: H.T.Remoy@tudelft.nl
2e mentor: Dr. ir. D.J.M. van der Voordt
Mailadres: D.J.M.vanderVoordt@tudelft.nl
Gecommitteerde: Ir. M.J. Hoekstra



Afstudeerbedrijf

Bedrijf: Twynstra Gudde
Afdeling: PMC Huisvesting & Vastgoed
Adres: Stationplein 1
3818 LE Amersfoort
Postadres: Postbus 907, 3800 AX Amersfoort
Telefoon: +31 33 4677777
Website: www.twynstragudde.nl
Begeleiders: Ir. W. Schönau en Ir. G. Heemskerk

Keywords

Communicatiemedia, Creatieve Industrie,
Gebruikersvoorkeuren, Herbestemmen, Het Nieuwe
Werken, Kantoren, Leegstand, Transformatie

voorwoord

Dit rapport is mijn afstudeerscriptie dat behoort tot het laatste onderdeel van de Masteropleiding: Real Estate & Housing van faculteit: Bouwkunde, Technische Universiteit Delft. Dit afstudeeronderzoek wordt uitgevoerd binnen het afstudeerlab: Corporate Real Estate Management (CREM). Het veldonderzoek is uitgevoerd onder begeleiding van Twynstra Gudde, binnen de PMC afdeling: Huisvesting & Vastgoed.

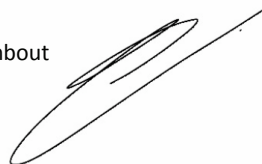
Dit rapport bevat de volgende inhoud: onderzoeksopzet, literatuuronderzoek, projectbezoek resultaten van drie creatieve clusters, delphi studie, enquête, toetsing van het praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie op een bestaand kantoorgebouw in Amsterdam, eindconclusies en aanbevelingen voor de praktijk en wetenschap.

Graag wil ik hier van de mogelijkheid gebruik maken om Dr. Ir. H.T. Remøy en Dr. Ir. D.J.M. van der Voordt van de Technische Universiteit van Delft en de twee begeleiders bij Twynstra Gudde, Ir. W. Schönau en Ir. G. Heemskerk, bedanken voor hun inbreng en ondersteuning bij de uitvoering van dit afstudeeronderzoek. Verder wil ik Milan Bergh nogmaals in het bijzonder bedanken voor de prettige samenwerking tijdens het opstellen en uitvoeren van ons individuele Master afstudeeronderzoek.

De inhoud van dit rapport zal op 13 april 2012 worden gepresenteerd aan de eerste en tweede mentor, de gecommitteerde, familie en vrienden.

Robbert Arkenbout

13 april 2012



samenwerking

Dit is een toelichting op de samenwerking tijdens het literatuuronderzoek van Robbert Arkenbout (MSc Real Estate & Housing) en Milan Bergh (MSc Explorer Lab Architecture). Beide afstudeerbegeleiders hebben hier in de P2 fase schriftelijk een goedkeuring op gegeven. Hieronder zal in het kort worden beschreven welke gestelde voorwaarden bij de samenwerking van kracht zijn geweest tijdens het afstudeeronderzoek.

Samenwerking literatuurstudie

De samenwerking heeft alleen plaatsgevonden tijdens het literatuuronderzoek; p2 fase. Ieder heeft een eigen afstudeeronderzoek uitgevoerd. Maar de resultaten en conclusies van de literatuurstudie boden meer waarde als dit gezamenlijk werd uitgevoerd en uitgewerkt. In dit rapport is hoofdstuk 3 geschreven door Milan Bergh en heeft Robbert Arkenbout hier tekstueel wijzigingen in gemaakt.

Reden tot samenwerking

Voornaamste reden om het literatuuronderzoek in samenwerking met Milan Bergh uit te voeren komt voort uit de keuze van het onderwerp voor het afstudeeronderzoek. Het afstudeeronderzoek koppelt twee onderwerpen: nieuwe manieren van werken en de bestaande kantorenleegstand. Robbert Arkenbout heeft in zijn afstudeeronderzoek de toekomstige kantoorgebruikervoorkeuren van de creatieve industrie op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik in kaart gebracht. Milan Bergh bepaalde in zijn literatuuronderzoek de toekomstige vraag van de gewenste ruimtelijke condities van het werkproces.

De kracht van deze samenwerking is gebaseerd op de koppeling van de professies: architectuur en vastgoed portfoliomanagement (CREM). Het onderzoek is vanuit beide professies gevoed, waardoor de eindresultaten meer inhoudelijke waarde bezitten.

abstract

Doel

Het afstudeeronderzoek: 'Kantoor Binnenste Buiten', bepaalt de gebruikervoorkeuren van de creatieve industrie op de schaalniveaus van locatie, gebouw en gebruik. Met behulp van de bepaalde gebruikersvraag is het praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie ontwikkeld. Gebouweigenaren, projectontwikkelaars en overige initiatiefnemers kunnen met dit instrument eenvoudig bestaande leegstaande kantoorgebouwen toetsen of deze potentie hebben om te herbestemmen voor de creatieve industrie.

Afbakening

Dit onderzoek bepaalt de gebruikervoorkeuren van gebruikers uit de creatieve industrie, werkzaam in bedrijven met een bestaansrecht van minder dan 5 jaar, op de schaalniveaus van locatie, gebouw en gebruik. De creatieve industrie is op te delen in drie deelsectoren: creatieve zakelijke dienstverlening, kunst en media & entertainment. Voor iedere deelsector afzonderlijk zijn de gebruikersvoorkeuren bepaald.

Aanpak

Dit onderzoek hanteert voor de beantwoording van de hoofdonderzoeksvraag vijf onderzoeksmethodieken: het literatuuronderzoek, bezoek aan drie creatieve clusters in Nederland, de delphi studie, enquête en toetsing van het praktijkinstrument op het bestaande kantoorgebouw: Trivium te Amsterdam.

Bevindingen

Bedrijven uit de creatieve industrie, met een bestaansrecht van minder dan 5 jaar, vinden bij de keuze van een nieuwe bedrijfshuisvesting de gebruikersvoorkeuren op het niveau van gebruik het belangrijkste. Men wenst dat de bedrijfshuisvesting voorziet in de facilitering van een gratis draadloze internetaansluiting, ontmoetingsplekken in het gebouw, de bedrijfsruimte is voorzien van goede beveiliging en er de mogelijkheid is om de huisvesting te huren via een maandelijks contract. Op het niveau van locatie zijn de gebruikersvoorkeuren met betrekking tot fysieke bereikbaarheid en de aanwezigheid van restaurants en café belangrijk. Indelingsflexibiliteit van de bedrijfshuisvesting en het gezamenlijk huisvesten in een kantoorpand

met meerdere huurders zijn op het niveau van gebouw de belangrijkste voorkeuren. Verder volgde uit het onderzoek dat de drie deelsectoren van de creatieve industrie specifieke gebruikersvoorkeuren hebben voor de bedrijfshuisvesting.

Aanbevelingen

Bij herbestemming van een leegstaand kantoorgebouw voor de creatieve industrie is het volgens dit onderzoek aan te bevelen om een primair pakket van diensten & faciliteiten aan te bieden. Gebruikers wensen dat de bedrijfshuisvesting het functioneren van de organisatie zoveel mogelijk ontzorgt. Het is belangrijk dat de diensten & faciliteiten onderdeel zijn van de huurprijs.

Het gros van de gebouwen in portfolio's zullen komende decennia moeten worden herontwikkeld om te blijven voldoen aan de vraag van de gebruikers. De Transformatiemeter Creatieve Industrie maakt het voor eigenaren van gebouwportfolio's mogelijk om eenvoudig te toetsen welke kantoorgebouwen potentie hebben om te worden herbestemd voor de creatieve industrie.

Originaliteit

In voorgaande onderzoeken naar de gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker (Kortweg 2002, Remøy 2007, NVB 2009), zijn enkel de gebruikersvoorkeuren getoetst op de niveau van locatie en gebouw. Dit onderzoek toets naast locatie- en gebouwniveau ook de gebruikersvoorkeuren op het niveau van gebruik. Daarmee wordt er een brug geslagen naar de wetenschap van het Facilitair Management.

summary

Introduction

The vacancy in the office market is currently (February 2012) around 14,1% (6.795.000m²) of the total available office stock in the Netherlands. Other studies show that the need for more offices will decrease in the future. These facts indicate that the future expectations of the office market are not optimistic. On May 25 2010 at the Kantorentop in Rijswijk the Minister of Dutch Environment and the Association of Institutional Investors (IVBN) collectively decided to set up a new programme in order to take action against the rising vacancy. It acts on the reuse of property by means of financial and legal interventions. However, the future demand of the end-users is not involved in this programme. Determining the demand of the end-users is an essential element in order to be able to reallocate existing properties successfully.

New developments in technology of communication media will ensure that people can work whenever and wherever. The execution of work is becoming placeless and timeless. The way of working is changing and this will result in other user preferences for their business premises on level of location, building and use. In order to reuse the existing office stock, new working conditions should be offered. The lack of understanding in the future demand of the office user makes it a difficult task to get an accurate judgment on the degree of reuse of the existing office supply for the office user of tomorrow.

Problem statement:

'There is insufficient understanding on the future demand of the office user on scale of location, building and use to reallocate the existing office stock. This makes it complicated to successfully reuse the office stock on the long term.'

During the Industrial Revolution, organisations could take a competitive advantage to increase the size of their company, while nowadays benefits can be achieved through effective cooperation with other companies. Relatively small companies work together in a 'network organisation'. The degree of flexibility, meet and sharing knowledge are important for the future existence of the companies. In practice we see a growing

sector that works according to this principle: the Creative Industry. This sector has been introduced in Richard Florida's book 'The rise of the Creative Class' (2002). The creative industry is a forerunner in new ways of working for the office-based organisations and therefore this type of user got a central role in this research.

According to the Dutch government (2009) the definition of the creative industry is: *"The creative industry is a diverse collection of industries where creativity is central. The initial creation - the creation of form, meaning or symbolic value - is the core of the activities of these sectors. However, production and distribution are important links in the value chain. It is in this letter to both the initial creation so as to (by the scaling) production and distribution. The term 'creative industry can - wrongly - evoke scale and uniformity. The government is aware that there is no such thing as 'the' creative industries, but that it consists of diverse and often small players and is divided into various creative (sub) sectors."* (Central Government 2009)

Main research question:

'What are the user preferences of the Creative Industry on the scale of: location, building and use, and is there a way to develop a tool to test whether a vacant office building has potential to be reused by the Creative Industry?'

Methods

To get an answer to the main research question five research methods were used: literature research, a walk through of 3 creative clusters in the Netherlands, delphi study, survey and a review of application of the tool.

1. Literature research

The purpose of the literature review was to determine whether developments in communication media have contributed to the emergence of new organizational structures, function and layout of the working environment and office environment. Furthermore, research has been done towards the definition of creative industry and also which previous user preference researches have been executed.

2. Walk through 3 creative clusters in the Netherlands

Three creative clusters in the Netherlands, the Caballero Factory in The Hague, the HAKA building in Rotterdam and the Kauwgomballenfabriek in Amsterdam, were visited and analyzed on conditions of location, and building. The literature review and walk through constitute collective input for drawing up a list of user preferences for the delphi study and the survey.

3. Delphi study

In the Delphi ranking method 28 experts were asked to arrange user preferences for three levels of scale: location, building and use. Four expert panels, of seven experts each, were set up: the Architects, the Representatives of Creative Industry, Housing Advisors and Project Developers. They made an arrangement for office organizations, aged one to five years, working within the creative industry sector. For this field study,

ten location preferences, eleven buildings and eleven preferences on level of use were defined. In the first three rounds each expert appreciated a category.

4. Survey

The users, who have their company in a creative cluster, were asked to fill in a questionnaire. This survey includes questions on: arranging user preferences on the level of location, building and use, desired appearance of the business premises, meeting places, the familiarity of the user about working with others and whether or not they are sharing facilities with other users at the existing situation. This survey was sent digitally to 800 respondents across 19 creative clusters in the Netherlands.

5. Testing: Transformation tool Creative Industry

For the final research method, the existing office building on Derkinderenstraat 2-24 in Amsterdam, was tested with the transformation tool Creative Industry whether or not it is appropriate to reallocate the accommodation for the Creative Industry. The practical instrument was developed based on research findings from the literature research, walk through of creative clusters, the Delphi study and the survey.

Results

1. Literature

Rigidity and the hierarchy of traditional organizations are replaced by dynamic organizations wherein employees get more responsibility and self-regulation. New developments in communication media make it possible to work every time and everywhere. This results in new preferences for requirements of the working environment. The identity of the original nine to five office environments have been transformed into an environment where people can meet and work together. However, this new way of working is not the final phase of this development; it is just the beginning. New ways of working show us the first step to remove the inner walls between departments of organisations, but new developments in communication media ask for other working conditions. Actually, the outer walls of the company offices should be removed, thus the 'office turns inside out'.

New ways of working ensure that our working environment is partly being moved from our office to the public space. They are becoming part of our working environment. This asks for a reappraisal of the public space. It should be transformed from a connected domain towards a meeting domain. The commercialized society needs places where different disciplines come together in order to meet and innovate new ideas. The new urban conditions need room for development and activity. Live-work-fabricate-recreation should be reconnected in the city. Summarized, new ways of working change our preferences for business premises on level of location, building and use. In order to reuse the existing office stock, these new working conditions should be known and offered in order to match demand and existing supply.

2. Walk through 3 Creative Clusters

According to the walk through, it can be concluded that each creative cluster is becoming successful by their specific housing concept. With the integration of a housing concept they try to attempt a certain segment of the creative industry. According to the expert assessment, The Caballero Factory and Kauwgomballenfabriek rent out workspaces that can be properly closed and they are located along a general traffic route. This traffic route has informal seating areas that serve as meeting places for the building users. However, the Haka building facilitates an open working area, which is shared with other tenants. Users do not have the access to private working areas.

All three creative clusters obtain recognition by the original function of the building. The original function in all three cases provides for a distinctive identity. Furthermore, any creative clusters facilitated various hangouts such as informal seating areas, cafeterias, Internet wifispots in order to share knowledge and stimulate collaboration between building users.

3. Delphi study

Location	Building	Use
1 public transport	1 small business units to rent	1 meeting places
2 restaurant & café presence	2 multi tenant	2 internet (wifi)
3 business in presence	3 layout flexibility	3 month rent contract
4 accessibility by car	4 recognizability	4 restaurant and café
5 public space	5 interior representativeness	5 reception
6 parking	6 exterior representativeness	6 security
7 stores in presence	7 comfort	7 repro facilities
8 security	8 storey height	8 cleaning service
9 cultural fac. In presence	9 building shape	9 waste mangement
10 residential in presence	10 energy use	10 catering vending
	11 technical state	11 textile care

1. Results delphi study (location, building and use). These rankings are made up by all the experts who are involved in this research.

Location

According to the experts the *accessibility* of the business premises by *public transport* is the most important preference on level of location. The *accessibility by car* is less important and ends on the fourth spot in the valuation of the user preferences. The second spot, *near cafe and restaurant*, represents the way users can meet other companies who are active in the creative industry or other business sectors. The presence of other *commercial* and *residential functions* in the area are of less importance according to the practice experts and these preferences are at the bottom of the valuation.

Building

On building level we desire the ability to rent *small business units*. This seems to have a correlation with the degree of *flexibility in layout*. According to the experts, users wish an ability to rent more square meters if their business organisation will grow. *Multi tenant buildings* are rated in second place in the valuation. In other words they desire to be settled in a building with other users. In fourth place, we see that the user prefers: *recognition of the user*. This goes along with *interior - exterior representativeness*.

Use

At the level of use, the facilitating of *meeting places* in the building is the most important preference according to the experts. Facilitating various meeting places is essential for sharing knowledge, to innovate new ideas and for creating a social hierarchy among the users. Mostly it was argued that *internet* is a means to access the digital domain, where new business can be found and made. We also see that the *monthly lease contracts* are important. It is in some way a flexibility in which risk profiles will be decreased. Regular things like *cleaning*, *waste management* and *textile care* are not important for choosing a new business premises and ends in the lower end of the appreciation.

4. Survey

Response and Information

In total 800 surveys were sent to 19 creative clusters in the Netherlands. In total 194 surveys were completed and returned by mail or post. In total 150 surveys were fully completed and usable for further research. The questionnaire was mostly completed by the sector of the creative industry: Creative Business Services (61% of respondents). The remaining numbers of completed surveys are divided almost equally among the sectors Arts (20%) and Media & Entertainment (19%). Respondents of the creative business services are mainly engaged in design and communication. Film, television and radio are particularly significant activities, which represent the respondents of media & entertainment. Respondents from the sector Art are mainly active in visual arts and performing arts. Moreover, the respondents who completed the survey work within a business organization, which has existed for less than five years. The respondents from the creative business services are mainly self employed or active in organisations with a size of 3 to 5 employees. The respondents who are active in the sector Media & Entertainment and Art are mostly self-employed.

Location	Building	Use
1 accessibility by bike	1 comfort	1 internet (wifi)
2 accessibility by public transport	2 multi tenant	2 security
3 accessibility by car	3 interieur representativeness	3 meeting places
4 security	4 layout flexibility	4 month rent contract
5 stores in presence	5 recognizability	5 cleaning service
6 cultural facilities in presence	6 small business units to rent	6 repro facilities
7 residentials in presence	7 exterieur representativeness	7 restaurant en café
8 restaurant & café in presence	8 storey height	8 reception

2. Results survey (location, building and use). These rankings are made up by all the respondents who are involved in this research.

Location

According to the results of the survey, accessibility of the business premises by bicycle is the most important preference on level of location. In second and third place follows the *accessibility by public transport* and *accessibility by car*. *Safety of the location* is an important preference and gets assigned a fourth place in the rating. The presence of facilities in the area such as: *restaurant and cafe* and *residential functions* appear to be less important in the choice of a business premises and got a last place in the valuation.

Building

On building level the user has a main preference for *comfort* of the building. The second place in the appreciation is taken by the user preference: *multi-tenant building*. A business premises in which several other companies are accommodated. This housing concept often makes use of sharing common building facilities. With regard to the representativeness, we see that a higher rating is given to the *interior* than the *exterior representativeness*. Building interior is valued in third place and exterior representation on the seventh spot. The fourth place is occupied by *flexibility in layout* of the housing. *Renting small business* units according to the respondents is less important and finishes in sixth place in the valuation.

Use

On level of use, facilitating *Internet connections (wifi)* gets the first place in the appreciation of user preferences. In second place of the valuation are provisions for *security of business premises*. *Meeting places* such as coffee areas and informal consultation places are important according to the respondents and ends at the third spot in the rankings. We also see that the *month lease contracts* are important and end in fourth place. The facilitation of regular items such as *cleaning* and *repro* seem to be more important and take the fifth and sixth place in the valuation. Remarkably, *restaurant and cafe* ended in seventh place.

Conclusions

Based on the research results it can be concluded that existing vacant offices are suitable to be reused by the creative industry. The main argument is that the investigation shows that the recognition of the user, through architecture and original function of the building, is not a primary requirement in choosing a business location. This means that the creative industry should not necessarily be housed in old traditional buildings that are known by their original function. A vacant office may well be reused by the creative industry, if the desired preferences at the building level are achieved and secondly as a differentiated set of services and facilities are offered, which is part of the rental price.

Furthermore the creative industry primarily takes a look which preferences are given at the level of use during the selection of a new business premises. The user preferences with regard to location follow as second, and the level of the building as the latter. The results indicate that the creative industry makes a choice for a new business location based on which facilities and amenities are offered and are part of the rental price. Indirectly, this means that each office can be reused as long as a differentiated set of services and facilities are included in the rental price. Research results show that facilities like: *wireless Internet* access, various *meeting places* in the building where interactions with co-tenants can take place, *security* provisions that protect the premises against burglary and the ability to take out a *monthly lease contract* are very desirable facilities for the users of the creative industry.

With regard to initiatives to redevelop existing office buildings for companies who are active in the creative industry, it is important to know that the creative industry cannot be contained within the same group of people. The creative industry consists of three sectors: Creative business services, Art and Media &

A. Creative Business Service**Location:**

- 1 accessibility by public transport
- 2 accessibility by car
- 3 restaurant & cafe in presence
- 4 parking
- 5 security
- 6 accessibility by bike
- 7 business of presence
- 8 quality of public space
- 9 stores in presence
- 10 cultural facilities in presence
- 11 residential in presence

Building:

- 1 multi tenant building
- 2 comfort
- 3 interior representativeness
- 4 small business units
- 5 layout flexibility
- 6 regonizability
- 7 exterior representativeness
- 8 storey height
- 9 building shape
- 10 energy use
- 11 technical status

Use:

- 1 internet (wifi)
- 2 meeting places
- 3 security
- 4 month rent contract
- 5 restaurant en café
- 6 reception
- 7 repro facilities
- 8 cleaning service
- 9 waste management
- 10 catering vending
- 11 textile care

B. Art**Location:**

- 1 accessibility by bike
- 2 accessibility by public transport
- 3 restaurant & cafe in presence
- 4 security
- 5 accessibility by car
- 6 business of presence
- 7 parking
- 8 quality of public space
- 9 stores in presence
- 10 cultural facilities in presence
- 11 residential in presence

Building:

- 1 comfort
- 2 multi tenant building
- 3 layout flexibility
- 4 storey height
- 5 small business units
- 6 regonizability
- 7 interior representativeness
- 8 exterior representativeness
- 9 building shape
- 10 energy use
- 11 technical status

Use:

- 1 security
- 2 meeting places
- 3 internet (wifi)
- 4 month rent contract
- 5 restaurant en café
- 6 reception
- 7 repro facilities
- 8 cleaning service
- 9 waste management
- 10 catering vending
- 11 textile care

C. Media & Entertainment**Location:**

- 1 accessibility by bike
- 2 accessibility by car
- 3 restaurant & cafe in presence
- 4 security
- 5 accessibility by public transport
- 6 parking
- 7 business of presence
- 8 quality of public space
- 9 stores in presence
- 10 cultural facilities in presence
- 11 residential in presence

Building:

- 1 multi tenant building
- 2 comfort
- 3 interior representativeness
- 4 regonizability
- 5 small business units
- 6 layout flexibility
- 7 exterior representativeness
- 8 storey height
- 9 building shape
- 10 energy use
- 11 technical status

Use:

- 1 internet (wifi)
- 2 security
- 3 meeting places
- 4 month rent contract
- 5 restaurant en café
- 6 reception
- 7 repro facilities
- 8 cleaning service
- 9 waste management
- 10 catering vending
- 11 textile care

3. Final list of user preferences for each sector of the Creative Industry (location, building and use).

Entertainment. Each has its own specific needs and preferences for its business premises. On the levels of location and use, the preferences between the three sectors are almost the same, while at the building level there are differences in the valuation of the user preferences for each subsector.

Furthermore this research shows that the rental price is the most essential criterion on which users make a choice for their business premises. As soon as a business location fulfils all the user's requirements, but if the rental price is too high for this target group they will not be reached. The balance what for the rental price can be offered is essential for a successful (re) development.

A. User preferences**Location**

Physical accessibility, social security and the presence of restaurant and cafe are important preferences on

level of location when choosing a business premises. The creative industry preferred a business premises which is easy *accessible by bike* and it should be located close to public transport boarding points. As part of the retrieval and customer satisfaction is very desirable if the business location is easily *accessible by car*. Furthermore, the social security of the location is important. A *secure location* usually represents a pleasant living environment and thereby reduces the risk of burglary. Safe areas are often equipped with various functions and facilities, which makes it a twenty-four hours active area. Another way to create a safe social environment is the placement of cameras and lighting.

Building

This study shows that in order to accommodate the creative industry the building should have a *flexible layout*. Further it should be *multi-tenant* and the *interior* should be *representative*. With regard to the *layout flexibility* the user wishes to have the ability to rent more or less square meters. The user wishes to reside with his business premises in a building, which shares common areas with other co-tenants. Users see the joint use of the building as an opportunity for new partnerships, knowledge transfer and sharing of costs. Offering several small business spaces in the same building is desirable for this group. Finally, with respect to the recognition and visibility of the business premises the creative industry generally placed more value on a *representative interior* than *exterior*. They want an inspiring work environment, so that innovation is being stimulated.

Artists appreciate flexibility to sub divisible business units and with extra free floor height while the creative business services and media & entertainment attach more value to the representativeness of the housing. This is connected with the visibility and appearance of the image of the organization.

Use

On level of use, the user preferences are *meeting places, restaurant and cafe* and *Internet (wifi)*. It is desirable for the user to have various places where knowledge can be shared; new ideas can be innovated in order to create social cohesion between co-tenants. Also, *month lease contracts* are a must for attracting users from the creative industry. The opportunity to rent the business premises on a monthly basis provides users with flexibility and less financial risk. Furthermore *security facilities* are an important preference. The ability to close the workspace is of vital importance to prevent theft.

B. Instrument: Transformation Tool Creative Industry

Based on the results of this research a practical instrument has been developed for the three sectors of the creative industry in specific (see more information at paragraph 11.2). This practical instrument can be used at the initiative phase by project developers or investors in order to test whether the existing vacant office building has potential to (re) allocate one of the three sectors in the creative industry. This practical tool has the structure of a Checklist. The checklist is prepared on the basis of the research, and further developed by making user preferences on location and on building level measurable. At location and building level it is constructed from a set of user preferences, which are specified in measurable parameters.

Recommendations

1. New office typology - initiators

New ways of working manifest themselves by the emergence of 'third workplaces' in the city, such as: Starbucks and Coffee Company. However there are more opportunities for initiators in the (re) development of real estate. A new office typology should be created that stimulates organisations to work together in the network organisation of tomorrow. A physical separation between home and work is no longer a necessity with the new opportunities in information technology. Living, working and recreation should be reconnected in the city. They are not separate concepts, but a good relationship and interaction is required to meet the social spaces of tomorrow. Actually, this requires a new office building typology that meets the demands of tomorrow. Furthermore, with the development of a new office typology, the question of which part of the structurally vacant offices could be reused or should be demolished can be answered.

2. Reclaiming public space - municipalities

Municipal authorities should revalue the public domain. The New way of working ensures that our working environment partly has been moved from the office, to the public space. A transition will be made where the public space transforms from a connection domain to a meeting domain. To realise this transition, facilities should be integrated in public areas, such as: work - and consultation areas, charging stations, electrical outlets and wireless network points for teleworking. The land department of the Municipalities should seek a more creative mix in the city. Live-work-recreate manufacture should again be connected.

3. Use instead of location

There is an assumption in the office market that successful office buildings are located at walking distance of public transport stations and they are of extraordinary architectural style. However, users of the creative industry show interest in other primary needs. The user level, offering facilities and services, is a primary component, on which business premises are chosen. People of the creative industry want to have a range of facilities and services that are part of the rental price.

4. Check your building portfolios with the Transformation Tool Creative Industry

The practice is struggling with building portfolios; most of them should be redeveloped in coming decades in order to meet the demand of future users. These results provide an instrument which building owners, developers and other promoters can use to test the portfolio of office buildings that have potential for conversion for the user of the creative industry.

5. User preference Creative Industry

In this study, the user preferences for business organizations with a maximum of 5 years existence in the creative industry are determined. Further research could be done into the user preferences of business organizations, which have been working in the creative industry for longer than ten years. After 10 years of business success, it may result in different needs and demands for the business premises. The research could

answer the question whether the user preferences of this older group differs from start-ups in the creative industry.

leeswijzer

De leeswijzer geeft de rode draad weer van dit rapport, zodat u zelf de volgorde van lezen kan bepalen.

Hoofdstuk 1: Onderzoeksopzet

In de onderzoeksopzet wordt het onderzoek uiteengezet. Daarin volgt de aanleiding, de probleemstelling, de hoofdonderzoeksvraag, de deelonderzoeksvragen. Tot slot wordt er een introductie gegeven op de vijf onderzoeksmethodieken die zullen worden ingezet in dit onderzoek.

LITERATUURONDERZOEK

Hoofdstuk 2: Werkplektypen - vroeger, nu en morgen

Dit hoofdstuk onderzoekt de gevolgen van ontwikkelingen in communicatiemediën op onze manier van werken en de daarbij horende werkplektypen. Er wordt beschreven hoe nieuwe werkplektypen zijn ontstaan door ontwikkelingen in communicatiemediën.

Hoofdstuk 3: Kantoortypen - vroeger, nu en morgen

Dit hoofdstuk onderzoekt de gevolgen van ontwikkelingen in communicatiemediën op de evolutie van de kantoortypen. Er wordt beschreven hoe nieuwe kantoortypen zijn ontstaan door ontwikkelingen in communicatiemediën.

Hoofdstuk 4: Creatieve Industrie

In dit hoofdstuk wordt de creatieve industrie beschreven aan de hand van een definitie, de wensen voor hun bedrijfshuisvesting en waar deze groep in Nederland voornamelijk zijn vertegenwoordigd.

Hoofdstuk 5: Voorkeuren van de kantoorgebruiker

Het doel van dit hoofdstuk is om de gebruikersvoorkeuren van de 'kantoorgebruiker' op schaalniveau van locatie en gebouw te verkennen. Er zal per onderzoek worden gekeken naar de essentie van het onderzoek, de methodiek en de bijbehorende onderzoeksresultaten.

Hoofdstuk 6: Conclusie Literatuuronderzoek

In dit onderzoek wordt een conclusie van het literatuuronderzoek gegeven.

VELDONDERZOEK

Hoofdstuk 7: Onderzoeksmethodieken

Hier volgt een beschrijving van de vier onderzoeksmethodieken die ingezet zullen worden in het veldonderzoek.

Hoofdstuk 8: Projectbezoek: 3 creatieve clusters in Nederland

In dit hoofdstuk wordt de Kauwgomballenfabriek, de Caballero fabriek en het HAKA gebouw geanalyseerd. Deze zijn bekeken op de volgende aspecten: algemene specificaties, werkruimtes, herkenbaarheid van de gebruiker, de facilitering van ontmoetingsplekken en de mate waarop bedrijven worden gestimuleerd tot samenwerking.

Hoofdstuk 9: Delphi studie

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksresultaten van de delphi studie gegeven. In dit praktijkonderzoek zijn 28 praktijkexperts gevraagd om voor kantoorhoudende organisaties, die actief zijn in de creatieve industrie, gebruikersvoorkeuren voor schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik te waarderen. De onderzoeksresultaten worden vergeleken met huidige literatuur en tot slot vindt er een crosscase waardering plaats.

Hoofdstuk 10: Enquête

Met de enquête zijn gebruikers uit de creatieve industrie gevraagd gebruikersvoorkeuren voor de bedrijfshuisvesting op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik te waarderen. Verder zijn er vragen gesteld over de uitstraling, ontmoetingsplekken, de herkenbaarheid van de gebruiker, samenwerken en het wel of niet delen van voorzieningen.

PRAKTIJKINSTRUMENT

Hoofdstuk 11: Praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van het literatuuronderzoek, bezoek aan 3 creatieve clusters, de delphi studie en de enquête met elkaar vergeleken. Vervolgens zal op basis van de onderzoeksresultaten een praktijkinstrument worden gepresenteerd die door de praktijk kan worden ingezet om te toetsen in hoeverre een bestaand gebouw geschikt is voor herbestemming van een van de drie deelsectoren uit de creatieve industrie.

CONCLUSIES

Hoofdstuk 12: Conclusies

In dit hoofdstuk worden de eindconclusie gegeven en daarmee een antwoord gegeven op de hoofdonderzoeksvraag. Aanbevelingen voor de praktijk en wetenschap worden gegeven.

1	Onderzoeksopzet	
1.1	Aanleiding	26
1.2	Probleembeschrijving	26
1.3	Probleemstelling	27
1.4	Hoofd onderzoeksvraag	27
1.5	Deelvragen	27
1.6	Doelstelling	30
1.7	Onderzoeksresultaat: Transformatiemeter Creatieve Industrie	30
1.8	Conceptueel model	30
1.9	Hypothese	31
1.10	Relevantie	31
1.11	Onderzoeksmethodieken	32
1.12	Vergelijken onderzoeksresultaten	33
1.13	Afstudeerbedrijf	34

A. THEORETISCH KADER

Deel A1: Evolutie van de werkplek en het kantoor onder invloed van communicatiemedi

2	Werkplektypen – vroeger nu en morgen	
2.1	Evolutie van werkplektypen en de invloed van communicatiemedi	
2.1.1	Kennisbewaker voor de ambachtelijke organisatie	36
2.1.2	Kennisdeler voor de productieorganisatie	37
2.1.3	Kennismobilisator de voor kennisorganisatie	40
2.2	Implicaties van communicatiemedi voor huidige organisaties	
2.2.1	Internet	42
2.2.2	Het Nieuwe Werken	42
2.3	Werkplektype van morgen	45
2.4	Deelconclusie	48
3	Kantoortypen – vroeger nu en morgen	
3.1	Evolutie van kantoortypen en de invloed van communicatiemedi	
3.1.1	Prototypes voor het kantoor	50
3.1.2	Eerste kantoren en de controle van productie	51
3.1.3	Glazen torens: corporate headquarters en de stakeholders office	54
3.1.4	Van backoffice naar frontoffice	55
3.2	Het kantoor van nu	
3.2.1	Van hiërarchie naar democratie	55
3.2.2	Kenniskantoor	56
3.3	Deelconclusie	57

Deel A2: Creatieve Industrie in Nederland en Voorkeuren van de kantoorgebruiker

4	Creatieve Industrie	
4.1	Netwerkorganisatie als organisatietype van morgen	
4.1.1	Hiërarchische organisatie van gisteren	59
4.1.2	Teamverband organisatie van vandaag	59
4.1.3	Netwerkorganisatie van morgen	59
4.2	Creatieve Industrie als de netwerkorganisatie	
4.2.1	Definitie	61
4.2.2	Creatieve Industrie en vestigingssteden	63
4.2.3	Wensen bedrijfshuisvesting	65
4.3	Deelconclusie	67
5	Voorkeuren van de kantoorgebruiker	
5.1	Kantoorgebruikervoorkeuren	
5.1.1	Recent uitgevoerde onderzoeken	69
5.2	Gebruikersvoorkeuren: locatie- en gebouw niveau	
5.2.1	Gebruikersvoorkeuren locatie	74
5.2.2	Gebruikersvoorkeuren gebouw	75
5.3	Deelconclusie	76
6	Conclusie literatuuronderzoek	77

B. VELDONDERZOEK

7	Onderzoeksmethodieken	
7.1	Projectbezoek: 3 creatieve clusters in Nederland	
7.1.1	Keuze drie creatieve clusters	80
7.1.2	Uitvoering	80
7.2	Delphi studie	
7.2.1	Essentie	80
7.2.2	Delphi studie	81
7.2.3	Motivatatie keuze	82
7.2.4	Selectie praktijkexperts	82
7.2.5	Selectie gebruikersvoorkeuren niveau: gebruik	83
7.2.6	Uitvoering	84
7.3	Enquête	
7.3.1	Essentie	85
7.3.2	Structuur enquête	85
7.3.3	Motivatatie keuze	86
7.3.4	Respondenten	86
7.3.5	Uitvoering	86
7.4	Toetsing praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie	
7.4.1	Ontwikkeling praktijkinstrument	88
7.4.2	Gebruikersvoorkeuren operationaliseren	88
7.4.3	Toetsing op een bestaand leegstaand kantoorgebouw	88
8	Projectbezoek: 3 creatieve clusters in Nederland	
8.1	Creatieve clusters	
8.1.1	Caballero Fabriek	92
8.1.2	Haka gebouw	95
8.1.3	Kauwgomballenfabriek	97
8.2	Deelconclusie	99
9	Delphi studie	
9.1	Gebruikersvoorkeuren expertpanels gezamenlijk	100
9.2	Kendall W	101
9.3	Gebruikersvoorkeuren locatie per expertpanel	101
9.4	Gebruikersvoorkeuren gebouw per expertpanel	104
9.5	Gebruikersvoorkeuren gebruik per expertpanel	106
9.6	Top 3 gebruikersvoorkeuren	109
9.7	Vergelijking resultaten delphi studie met de literatuur	111
9.8	Conclusie delphi studie	114
10	Enquête	
10.1	Respondenten informatie	116
10.2	Kendall W	118
10.3	Gebruikersvoorkeuren: respondentengroepen gezamenlijk	118
10.4	Gebruikersvoorkeuren locatie per respondentgroep	119
10.5	Gebruikersvoorkeuren gebouw per respondentengroep	121
10.6	Gebruikersvoorkeuren gebruik per respondentengroep	122
10.7	Top 3 gebruikersvoorkeuren	124
10.8	Enkele thema's nader bekeken	124
10.9	Vergelijking enquête resultaten met de literatuur	129
10.10	Conclusie enquête	131
11	Praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie	
11.1	Vergelijking onderzoeksresultaten: creatieve zakelijke dienstverlening	134
11.2	Praktijkinstrument: Herbestemming Potentiometer Creatieve Industrie	138
11.3	Toetsing: kantoor Trivium A10 West te Amsterdam	143
12	Conclusies	
12.1	Discussie	152
12.2	Conclusies	156
12.3	Aanbevelingen	161
12.4	Methodologische reflectie & evaluatie	164

1. onderzoeksopzet

1.1 Aanleiding

Rond de eeuwwisseling werden kavels gelegen in buitenstedelijke ringlocaties eindeloos klaargestoomd om vervolgens te worden verkocht aan private partijen. Kavels werden vol beplant met monofunctionele beleggingskantoren en uitgestrekte parkeervelden. Jarenlang is bij het plannen van kantoorlocaties er vanuit gegaan dat economie en werkgelegenheid zouden blijven groeien. Hierdoor won het begrip ‘marktgestuurd ontwikkelen’ gewicht en geloof bij gemeenten, projectontwikkelaars en beleggers. Grote hoeveelheden nieuwe kantoren werden tot halverwege 2005 op de markt gebracht. Hierdoor ontstond een grote overcapaciteit in de bestaande voorraad (ABN 2011, p 8). Eind 2008 slaat de kredietcrisis in Nederland toe, waardoor de kantorenleegstand zichtbaar wordt door het overaanbod in kantoren. In jaar 2010 heerst er op de 48 miljoen vierkante meter voorraad kantoren een leegstandspercentage van ongeveer 14,1% (6.795.000 m²) (DTZ 2012). Recente onderzoeken tonen aan dat de kantorenleegstand in 2020 zal oplopen tot 14 miljoen vierkante meter als er geen maatregelen zullen worden genomen (IVBN 2010, p 6; Vastgoedmarkt, maart 2011).

1.2 Probleembeschrijving

Kantorentop 25 mei 2010

De eerste signalen van een aanpak volgde tijdens de Kantorentop van 25 mei 2010 in Rijswijk. Minister Huizinga van VROM en de Vereniging van Institutionele Beleggers (IVBN) besloten gezamenlijk de structurele leegstand van kantoren aan te pakken. *“We onderkennen de ernst van het probleem. We gaan nu samen aan de slag om dit probleem op te lossen. Elk vanuit zijn of haar eigen verantwoordelijkheid.”*, aldus minister Huizinga (Rijksoverheid 2010, p 1). De kern van de aanpak is dat zowel het rijk, de provincies, de gemeenten, de beleggers en de projectontwikkelaars zijn bijdrage levert aan de aanpak van kantorenleegstand.

Het Actieprogramma

Het gezamenlijke actieprogramma is een initiatief om de leegstand in kantoren aan te pakken (IVBN 2010). Het stuurt met nieuwe financiële- en juridische regelingen op hergebruik van het bestaande vastgoed. Functietransformaties van de bestaande kantorenvorraad staat gemarkeerd in dit actieprogramma. Provincies

zullen regie gaan voeren over de regionale kantorenmarkten. Gemeenten zullen hierdoor in het vervolg niet meer geheel onafhankelijk hun eigen vastgoedbeleid kunnen voeren. Met als doel om transparantie tussen publieke- en private partijen te monitoren. Ten derde stuurt het op strengere gemeentelijke voorwaarden bij gronduitgifte. Focus op het voorraadbeleid en flexibelere regelingen in zowel financieel als fiscaal opzicht moeten er voor zorgen dat het probleem van hoge structurele leegstand zal worden opgelost (Vastgoedmarkt 2011, Boef 2011). Beleggers en projectontwikkelaars zullen zich moeten in zetten voor de herontwikkeling en verduurzaming van het bestaande kantorenvorraad. Daarbij zal gekeken moeten worden hoe deze kan worden hergebruikt door nieuwe gebruikers (Rijksoverheid 2010, p 2). Maar wat is de vraag van de nieuwe kantoorgebruiker van morgen?

Van aanbod- naar vraaggestuurd

Het actieprogramma wordt bestempeld als ideaal actieplan voor het probleem van gisteren. Maar in hoeverre kan het als ideaal worden bestempeld als de focus voornamelijk ligt op financiële- en juridische ingrepen. Door de verschuiving van een ‘aanbod- naar vraaggestuurde vastgoedmarkt’ is het antwoord op wat de gebruikersvraag is essentieel om bestaand vastgoed succesvol her te bestemmen.

Gebruikersvraag van morgen

Ontwikkelingen in de communicatiemediën zullen in de toekomst een verdere impact gaan hebben op de gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker voor zijn bedrijfshuisvesting (Baane 2011; Riemersma 2002). Door nieuwe communicatiemediën verandert de structuur van het huidige werkproces en daarmee de rol van het kantoorgebouw in ons werkproces. Men kan tijd- en plaatsafhankelijk te werk gaan. Nieuwe organisatiestructuren ontstaan doordat men flexibeler wordt in de uitvoering van de werkactiviteiten. Andere eisen en wensen worden gesteld aan de werkomgeving. ‘Het Nieuwe Werken’ maakt de eerste fysieke manifestatie in onze werkomgeving zichtbaar.

Creatieve Industrie als voorloper

Waar vroeger grote organisaties nodig waren om concurrentievoordeel te behalen, worden nu voordelen behaald in het gezamenlijk te werk gaan. Het opereren in een netwerkorganisatie van relatief kleine specialistische bedrijven die met elkaar samenwerken. De mate van flexibiliteit, het ontmoeten en het overdragen van kennis aan elkaar staan hierbij voorop. In de praktijk zien we een sector groeien die werkt volgens dit principe: de Creatieve Industrie. Volgens de wetenschap is de netwerkorganisatie de manier waarop wij in de toekomst vrijwel allen zullen gaan werken. Vanuit dit perspectief wordt gesteld dat de creatieve industrie een voorloper is in nieuwe manieren van werken voor de kantoorhoudende organisatie en daardoor wordt deze centraal gesteld in dit onderzoek.

(*) “De creatieve industrie is een uiteenlopende verzameling sectoren, waarin creativiteit centraal staat. De initiële creatie - het creëren van vorm, betekenis of symbolische waarde - is de kern van de activiteiten van deze sectoren. Maar ook productie en distributie zijn belangrijke schakels in de waardeketen. Het gaat in deze brief dus zowel om de initiële creatie als om (de opschaling door) productie en distributie. Het begrip creatieve industrie kan - ten onrechte - associaties oproepen met grootschaligheid en uniformiteit. Het kabinet is zich ervan bewust dat er niet zoiets bestaat als ‘de’ creatieve industrie, maar dat deze bestaat uit diverse en vaak kleine spelers en is in te delen in verschillende creatieve (sub)sectoren.” (Rijksoverheid 2009, p. 12). Zie meer informatie 4.2.1

1.3 Probleemstelling

Aanleiding voor de start van dit onderzoek is dat het Actieprogramma van de overheid geen rekening houdt of onderzoeken initieert naar het bepalen van de toekomstige vraag van de kantoorgebruiker. We switchen van een aanbod naar vraaggestuurde markt. Ontwikkelingen in de communicatiemediën zullen er voor zorgen dat de werkcondities niet stoppen bij de enveloppe van het gebouw, maar juist er ook buiten zullen treden. Werkactiviteiten kunnen tijd- en plaatsafhankelijk worden uitgevoerd. Dit biedt de mogelijkheid om verder te emanciperen en zelfs buiten de kantoren te treden, waardoor het *'kantoor binnenste buiten keert'*.

De manier waarop het kantoorgebouw wordt gebruikt zal verder in de toekomst veranderen, waardoor het een andere rol in het werkproces zal gaan vervullen. Om de bestaande kantorenvoorraad een tweede leven te geven als kantoorfunctie, zullen bij de transformatie andere (werk)condities moeten worden aangeboden. Er is een gebrek aan inzicht in de toekomstige vraag van de kantoorgebruiker naar de condities op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik. Dit zorgt voor een moeilijke opgave om een nauwkeurige uitspraak te doen over de mate van hergebruik van het bestaande kantorenaanbod voor de kantoorgebruiker van morgen.

Probleemstelling:

'Voor het herbestemmen van de bestaande kantorenvoorraad is er onvoldoende zicht op de toekomstige vraag van de kantoorgebruiker op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik. Hierdoor is het sturen op succesvol hergebruik van de kantorenvoorraad een complexe opgave.'

1.4 Hoofd onderzoeksvraag

'Wat zijn de gebruikervoorkeuren van de Creatieve Industrie op het schaalniveau van: locatie, gebouw en gebruik, en is er een instrument te ontwikkelen om te toetsen of een leegstaand kantoorgebouw potentie heeft om te herbestemmen voor de Creatieve Industrie?'

1.5 Deelvragen

Voor de beantwoording van de hoofdonderzoeksvraag zijn vijf deelonderwerpen opgesteld die zullen worden uitgewerkt aan de hand van literatuuronderzoek, het bezoeken van drie creatieve clusters, de delphi studie, de enquête en toetsing van het praktijkinstrument op het bestaande kantoorgebouw Trivium te Amsterdam.

- A. Werkplektypen en de rol van communicatiemediën
- B. Kantoortypen en de rol van communicatiemediën
- C. Creatieve Industrie
- D. Gebruikersvoorkeuren: locatie, gebouw en gebruik
- E. Methodiek om leegstaande gebouwen te toetsen op gebruikersvoorkeuren van de creatieve industrie

*Deelvragen:***A** *Werkplektypen en de rol van communicatiemedia*

- A1. Wat was de rol van communicatiemedia in de ambachtelijke-, productie- en kennisorganisatie en wat voor invloed heeft dit gehad op de ontwikkeling van het werkplektype van die organisatie?
- A2. Wat zijn de huidige implicaties van de ontwikkelingen in communicatiemedia op het functioneren van de organisaties en welk werkplektype wordt daarvoor gefaciliteerd?
- A3. Welk werkplektypen dient door ontwikkelingen in communicatiemedia voor kantoorgebruiker van morgen te worden gefaciliteerd?

B *Kantoortypen en de rol van communicatiemedia*

- B1. Wat voor effecten hebben de ontwikkelingen in de communicatiemedia gehad op de evolutie van de verschillende kantoortypes?
- B2. Wat voor effecten heeft het gebruik van communicatiemedia op het hedendaagse kantoor?

C *Creatieve Industrie*

- C1. Wat zijn de karakteristieken van de organisatiestructuur van morgen door verdere ontwikkelingen in communicatiemedia?
- C2. Wat wordt verstaan onder de creatieve industrie, welke steden in Nederland zijn in trek bij deze sector en wat zijn hun wensen voor de bedrijfshuisvesting?

D *Gebruikersvoorkeuren: locatie, gebouw en gebruik*

- D1. Wat zijn volgens recente onderzoeken de gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker op niveau van locatie, gebouw en gebruik?
- D2. Op welke manier ondervindt de gebruiker zijn herkenbaarheid, worden werkruimtes en ontmoetingsplekken aangeboden en hoe wordt het samenwerken in een creatieve cluster gefaciliteerd?
- D3. Wat zijn volgens praktijkexperts, die affiniteit hebben met de creatieve industrie, de gebruikersvoorkeuren voor zijn bedrijfshuisvesting op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik?
- D4. Wat zijn volgens de gebruikers in de creatieve industrie de gebruikersvoorkeuren voor zijn bedrijfshuisvesting op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik?

E *Methodiek om leegstaande gebouwen te toetsen op de gebruikersvoorkeuren van de creatieve industrie*

- E1. Wat voor praktijkinstrument kan er ontwikkeld worden om te toetsen of een bestaand leegstaand kantoorgebouw potentie heeft om te herbestemmen voor de creatieve industrie?
- E2. In hoeverre is het kantoorgebouw aan de Derkinderenstraat 2-24 te Amsterdam geschikt om te herbestemmen voor de deelsector: creatieve zakelijke dienstverlening van de creatieve industrie?

1.6 Doelstelling

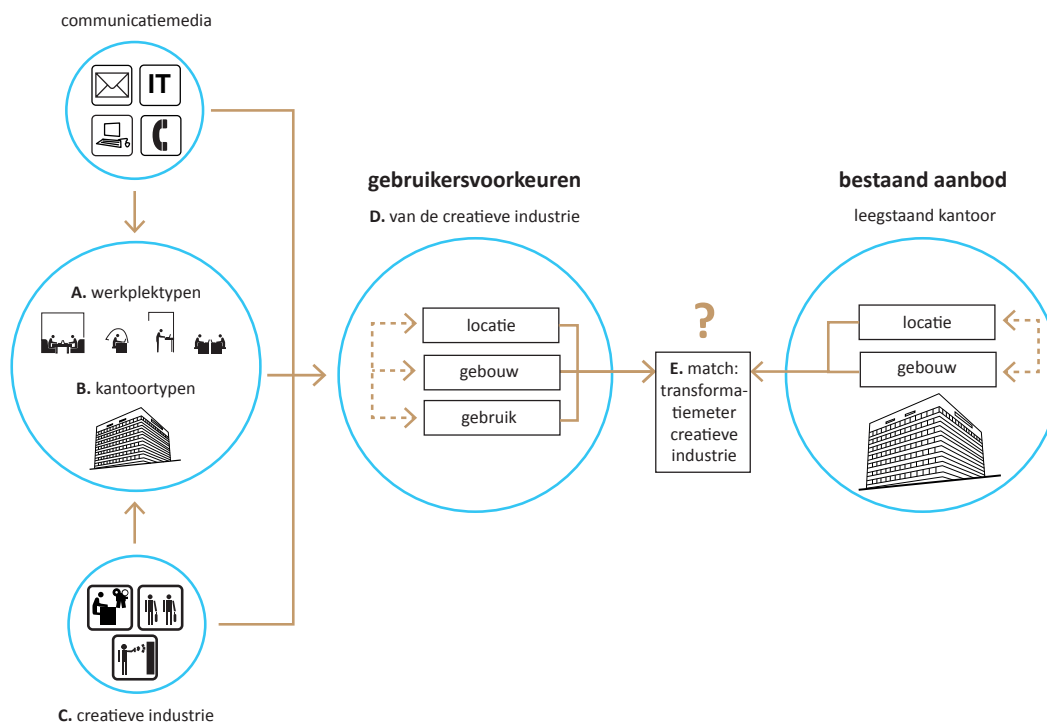
Doelstelling voor dit onderzoek is tweeledig. Ten eerste het bepalen van de gebruikervoorkeuren van de creatieve industrie op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik. Ten tweede met behulp van de bepaalde gebruikersvraag een praktijkinstrument: 'Transformatiemeter Creatieve Industrie' ontwikkelen. Gebouweigenaren, projectontwikkelaars en overige initiatiefnemers kunnen met dit instrument eenvoudig bestaande leegstaande kantoorgebouwen toetsen of deze potentie hebben om te herbestemmen voor de creatieve industrie.

1.7 Onderzoeksresultaat: Transformatiemeter Creatieve Industrie

De gebruikersvoorkeuren die bepaald zullen worden op niveau van locatie, gebouw en gebruik voor de creatieve industrie worden vertaald in een praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie. Dit instrument kan worden toegepast door gebouweigenaren, makelaars, projectontwikkelaars en overige initiatiefnemers om te toetsen of een bestaand kantoorgebouw wel of niet geschikt is voor de huisvesting van de creatieve industrie.

1.8 Conceptueel model

Hieronder volgt het conceptuele model waarmee antwoord zal worden gegeven op de hoofd onderzoeksvraag.



4. Conceptueel model van dit onderzoek. Bepalen van de gebruikersvoorkeuren van de creatieve industrie op locatie, gebouw en gebruik en vervolgens toetsen aan een bestaand leegstaand kantoor met behulp van de Transformatiemeter Creatieve Industrie.

1.9 Hypotheses

Hypothese 1: Kantoor Binnenste Buiten

‘Recente ontwikkelingen in communicatiemediën bieden organisaties de mogelijkheid om verder te emanciperen en zelfs uit de kantoren te treden. Hierdoor zal in de toekomst het kantoor binnenste buiten keren, waarmee de openbare ruimte onderdeel wordt van het werkproces van de organisatie.’

Hypothese 2: Service en dienstenpakket op gebruiksniveau

‘Voor huisvesting van bedrijven uit de creatieve industrie, met een bestaansrecht van 1 tot 5 jaar, is de facilitering van een service & dienstenpakket, behorend tot de huurprijs, een belangrijk onderdeel bij de keuze van een bedrijfshuisvesting.’

1.10 Relevantie

Wetenschappelijke relevantie

De afgelopen jaren zijn er onderzoeken (Korteweg 2002, NVB 2009 en Remøy 2007) uitgevoerd naar gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker op niveau van locatie en gebouw. Echter, in dit onderzoek wordt ook het niveau: ‘gebruik’ meegenomen in het onderzoek. Dit is een nieuw gegeven ten opzicht van de vorige onderzoeken, waarmee nieuw wetenschappelijk inzicht wordt gegenereerd op de voorkeuren van de gebruiker op niveau van gebruik. Hiermee wordt er indirect een verbinding gelegd met de wetenschap van Facility Management.

Binnen de Masteropleiding Real Estate & Housing zijn er veelzijdig vervolgonderzoeken gestart naar aanleiding van het proefschrift, Out of Office (Remøy 2010). De Technische Universiteit van Delft heeft de afgelopen jaren met een reeks onderzoeken verschillende transformatiemeters ontwikkeld, zoals:

- de Transformatiemeter: kantoor naar woonzorggebouwen van H. Remøy en T. Van der Voordt (2011)
- de Leegstandsrisicometer van R. Geraedts en T. Van der Voordt (2007),
- de Transformatiepotentiometer: kantoren naar woningen van R. Geraedts en T. Van der Voordt (2007),
- de Transformatiemeter: kerkgebouwen van N. Van der Vlist (2004)

Dit zijn instrumenten waarmee leegstaande kantoorgebouwen worden getoetst op potentie voor functietransformatie (Van der Voordt 2007). In dit onderzoek wordt op basis van het bepalen van de gebruikersvraag een praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie ontwikkeld, waarmee leegstaande kantoorgebouwen kunnen worden getoetst op potentie voor herbestemming. Dit instrument fungeert daarmee als aanvulling op de reeds ontwikkelde transformatie-instrumenten.

Maatschappelijke relevantie

Op dit moment zitten wij in een transformatieproces van een aanbod- naar vraaggestuurde vastgoedmarkt. Dit vraagt om een nieuw denken. Een andere positionering van de gebruiker in het proces. Waar voorheen gebouwen op de markt werden afgezet en naderhand werden opgenomen door de gebruiker, zien we dat dit

huidige model niet meer past bij de wereld van vandaag. Onderzoek naar de gebruikersvraag is essentieel om een goed product te ontwikkelen dat aansluit op de eisen en wensen van de gebruiker.

Als initiatiefnemers bewuster zijn van de gebruikersvoorkeuren zal men adequater kunnen reageren op de toekomstige vraag. Projectontwikkelaars zullen met deze gewonnen kennis eerder initiatieven durven te nemen om leegstaande kantoren te transformeren naar een nieuwe kantoorfunctie. Dit onderzoek levert die gebruikersvoorkeuren, vertaald in de Transformatiemeter Creatieve Industrie, waarmee men eenvoudig leegstaande kantoorgebouwen kan toetsen op potentie tot herbestemming voor de creatieve industrie.

1.11 Onderzoeksmethodieken

1. Literatuuronderzoek

Het doel van het literatuuronderzoek (hoofdstuk 1 t/m 6) is enerzijds om te bepalen of ontwikkelingen in communicatiemedia een bijdrage hebben geleverd bij het ontstaan van nieuwe organisatiestructuren, functie en indeling van de werk- en kantooromgevingen. Anderzijds om te verkennen wat wordt verstaan onder de creatieve industrie en wat de recente onderzoeksresultaten zijn van: gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruikers.

2. Projectbezoek: 3 creatieve clusters in Nederland

In hoofdstuk 8 zijn drie creatieve clusters bezocht (Caballero fabriek te Den Haag, HAKA gebouw te Rotterdam en de Kauwgomballenfabriek te Amsterdam) bezocht en geanalyseerd op locatie-, gebouw- en gebruik condities. Het literatuuronderzoek en de praktijkcases vormen een gezamenlijke input voor het opstellen van een lijst van gebruikersvoorkeuren voor de delphi studie en de enquête.



5. Drie creatieve clusters bezocht in Nederland. Caballero fabriek, HAKA gebouw en de Kauwgomballenfabriek.
Bron: www.archdaily.com

3. Delphi studie

Voor de delphi studie (hoofdstuk 9) is een rangordemethode toegepast, waarin 28 praktijkexperts gevraagd zijn gebruikersvoorkeuren voor drie schaalniveaus te waarderen. Er zijn vier expertpanels: de Architecten, de Vertegenwoordigers van de Creatieve Industrie, de Huisvesting Adviseurs en de Projectontwikkelaars opgesteld. Ieder panellid is gevraagd om voor drie schaalniveaus: locatie, gebouw en gebruik de gebruikersvoorkeuren te rangschikken van de meest gewenste naar de minder gewenste voorkeuren. Men maakt een rangschikking voor kantoorhoudende organisaties, met een leeftijd één tot vijf jaar, die actief zijn binnen de sector: creatieve industrie. In dit veldonderzoek zijn tien locatievoorkeuren, elf gebouwvoorkeuren en elf gebruikvoorkeuren gedefinieerd. In de eerste drie rondes is door iedere expert een categorie gewaardeerd. Tot slot vond



6. Kantoorgebouw: Derkinderenstraat 2-24, Amsterdam West, zal worden getoetst met de Transformatiemeter Creatieve Industrie.

Bron: <http://www.fundainbusiness.nl/kantoor/amsterdam/object-476013-derkinderenstraat-20-22/>

in de laatste ronde een crosscase waardering plaats. Er werd van de eerste drie rondes de bovenste drie gebruikersvoorkeuren afgenomen en nogmaals een waardering aan gegeven.

4. Enquête

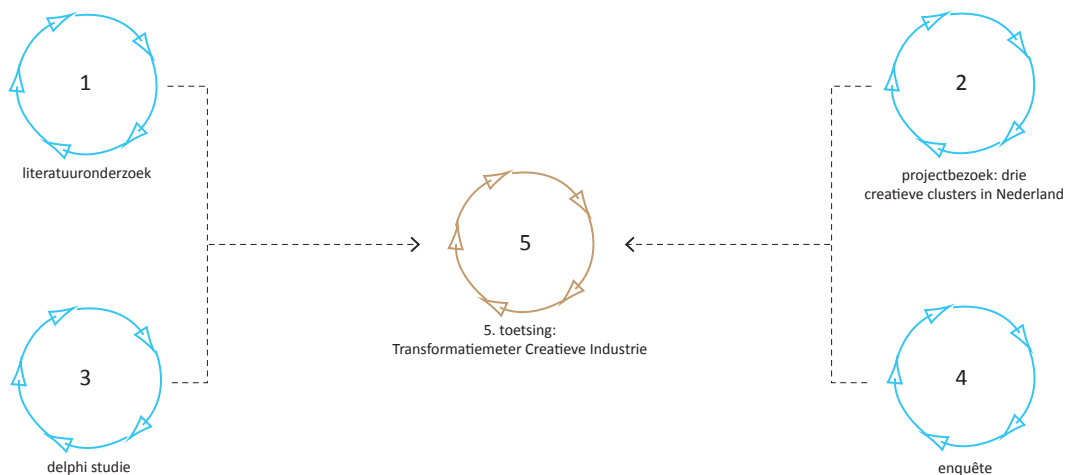
In de enquête werden de gebruikers uit de creatieve industrie onder andere gevraagd gebruikersvoorkeuren voor de bedrijfshuisvesting op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik (hoofdstuk 10) te waarderen. Vervolgens werden er vragen gesteld over de gewenste de uitstraling, ontmoetingsplekken, de herkenbaarheid van de gebruiker en over samenwerken en het wel of niet delen van voorzieningen. Deze enquête is digitaal werden verstuurd naar 800 respondenten verdeeld over 19 creatieve clusters in Nederland.

5. Toetsing praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie

In de praktische conclusie is het kantoorgebouw Trivium, aan de Derkinderenstraat 2-24 in Amsterdam, getoetst of het geschikt is voor hergebruik door de creatieve industrie (afbeelding 6). Het praktijkinstrument is ontwikkeld op basis van onderzoeksresultaten uit het literatuuronderzoek, het bezoeken van de drie creatieve clusters, de delphi studie en de enquête.

1.12 Vergelijken onderzoeksresultaten

De gebruikersvoorkeuren van de creatieve industrie worden bepaald met behulp van de uitvoering van een literatuuronderzoek en het veldonderzoek. In het theoretisch kader wordt een literatuuronderzoek uitgevoerd.



7. Op basis van de vier onderzoeksresultaten wordt het praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie ontwikkeld.

Doel er van is het bepalen van huidige theoretische veldkennis over de deelonderzoekonderwerpen.

De onderzoeksresultaten van het literatuuronderzoek, het bezoeken van drie creatieve clusters, de delphi studie en de enquête worden in hoofdstuk 11 met elkaar vergeleken. Door middel van het vergelijken wordt het mogelijk om een lijst met definitieve gebruikersvoorkeuren per schaalniveau: locatie, gebouw en gebruik op te stellen.

1.13 Afstudeerbedrijf

Dit afstudeeronderzoek wordt uitgevoerd binnen de organisatie Twynstra Gudde, PMC afdeling Huisvesting & Vastgoed te Amersfoort. De afstudeerperiode loopt van 1 augustus 2011 t/m 01 april 2012. Mijn begeleiders in dit proces zijn de adviseurs Ir. W Schönau en Ir. G. Heemskerk.

literatuuronderzoek

A1. Evolutie van de werkplek en het kantoor onder invloed van communicatiemedia

A2. Creatieve Industrie in Nederland en voorkeuren van de kantoorgebruiker

2. werkplektypen - vroeger, nu en morgen

Dit hoofdstuk onderzoekt de gevolgen van ontwikkelingen in communicatiemediën op onze manier van werken en de daarbij horende werkplektypen. Het hoofdstuk begint met een chronologische uiteenzetting, waarin de rol van communicatiemediën binnen drie organisatietypen worden bepaald. Daar in wordt beschreven hoe nieuwe werkplektypen zijn ontstaan door ontwikkelingen in communicatiemediën. Vervolgens zullen implicaties van Het Nieuwe Werken op huidige organisaties worden beschreven. Deze paragraaf fungeert als springplank voor het slotstuk van dit hoofdstuk waarin een hypothese wordt gegeven over de werkplek van de toekomst.

2.1 Evolutie van werkplektypen en de invloed van communicatiemediën

A1 *Wat was de rol van communicatiemediën in de ambachtelijke-, productie- en kennisorganisatie en wat voor invloed heeft dit gehad op de ontwikkeling van het werkplektype van die organisatie?*

2.1.1 Kennisbewaker voor de ambachtelijke organisatie

Organisaties in de ambachtelijke fase (rond 1800) waren kleinschalig en er werd gewerkt met een geringe arbeidsdeling. Er heerste een eenvoudige organisatiestructuur, waarbij het hoofd toezicht hield op de interne processen van de organisatie en stuurde aan waar nodig. De ambachtelijke organisatie opende vanuit eenvoudige productieprocessen en opereerde veelal in lokale markten. Een kenmerkende organisatie die past in dit tijdperk en de manier van werken zijn: 'gilden'. Deze is te vergelijken met een beroepsgroep of vakorganisatie, waarin kennis voor een specifiek vakgebied kon worden geleerd en werd bewaakt (Unwin 1904). Binnen de gilden kende men regels over de werkverhouding tussen de meesters, knechten (gezellen) en de leerjongens (Stenvert 2007, p.121). Een gilde continueerde zijn bestaansrecht door het verhandelen van kennis.

Het boek als kennisbewaker

Het belangrijkste communicatiemedium voor de gilden was het boek. Het voornaamste doel was het



8. Rembrandt, De Staalmeesters. Schilderij van de Gilden.
Bron: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/da/Tinguild>



9. Oorspronkelijke werkplek van de Gilden.

waarborgen en bewaken van kennis. Ten tweede werd dit medium gebruikt om ontwikkelingen op het gebied van kennis binnen de vakorganisatie daarin vast te leggen. Ten derde werd dit als middel gebruikt om de kennis over te dragen aan de leerlingen (Stenvert 2007, p.118). Gilden hanteerden strenge toelatingseisen voor het lidmaatschap en het was strikt verboden om de geleerde vakkennis te delen met mensen die niet lid waren van de gilden. Voornaamste reden was om de kwaliteit van de kennis van het vakmanschap te waarborgen en daarmee indirect het bestaansrecht. Bovendien waren boeken tot aan de opkomst van de boekdrukkunst met de uitvindingen van Gutenberg in 1450 een schaars goed (Briggs 2009). Hierdoor werd indirect het verspreiden van de kennis uit deze boeken tegengehouden. Door de strikte regelgeving voor toelating, huisregels en het in bezit zijn van specifieke vakkennis die geborgd was in boeken, waren de gilden in staat om een belangrijke plek in de handelsmaatschappij in te nemen (Stenvert 2007, p.118).

1. gildehuizen



staand of zittende werkplekken

10. Gildehuizen opgedeeld in werkruimtes waarin staande- en zittende werkplekken zijn voorzien.

Werkplektype van de gilden

De begane grond van een gildehuis fungeerde als handelsplek en de bovengelegen etages werden opgedeeld met aantal grote werkkamers waar ruimte was voor ongeveer vier tot twaalf werkplekken (afbeelding 8, 9). Daardoor werd het mogelijk om individueel of teamgericht met elkaar te werken. Uit het literatuuronderzoek is niet duidelijk geworden of ten tijde van de gilden iedereen zijn eigen werkplek had of dat er werkplekken werden gedeeld. Vrijwel alle werkkamers waren voorzien van dezelfde faciliteiten: werktafels, voorzien van schrijfp- en boekenhouders, waar staand of zittend aan kon worden gewerkt (afbeelding 10). De manier waarop deze werkkamers werden ingericht lijkt een vroege combinatie van werkplektypen die we later herkennen als het cellenkantoor en het openplan kantoor (Pulles, 2003).

2.1.2 Kennisdeler voor de productieorganisatie

Met de opkomst van de industriële revolutie in de loop van de negentiende eeuw nam de ontwikkeling van de productiestad zijn vlucht, waardoor grote monotome productieorganisaties ontstonden (Clegg 2008).

Expansief laten groeien van de organisatie bracht concurrentievoordeel met zich mee, doordat de constante kosten per product werden gereduceerd. De schaalvergroting van organisaties leidde tot een wens voor een andere manier van organiseren en coördineren. Door enerzijds nieuwe organisatiewetenschappen en anderzijds ontwikkelingen in de communicatiemedia zoals: de telegraaf (1838) en de telefoon (1845), leidde dit tot de mogelijkheid om nieuwe werkplektypen te realiseren en de organisatie op een andere manier te structureren.

Optimalisering productieorganisatie

Adam Smith, een Schotse moraalfilosoof en een pionier op het gebied van politieke economie, haalde al in zijn boek: 'An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations' (1776) aan dat een hogere productiviteit behaald kon worden door een efficiëntere taakgerichtheid van het proces. Hij stelde voor dat grote autonome organisaties het gehele productieproces moesten opknippen in meerdere afdelingen. Dit zou leiden tot een hogere productiviteit (Smith 1776, p. 11). De vertaling van theorie naar praktijk was destijds niet haalbaar, aangezien er nog geen middelen beschikbaar waren die de communicatie tussen de afdelingen kon faciliteren.

Panopticisme

Jeremy Bentham (1748 – 1832), een Engelse filosoof, zette architectuur in als ruimtelijke element om afdelingen daadwerkelijk te realiseren in organisaties. Mondeling communiceren was het enige directe verbale communicatiemiddel, tot aan de uitvinding van de telefoon, die kon worden ingezet voor het coördineren van het proces. Hij stelde de theorie: 'panopticisme' op (Clegg 2008, p.455). Een theorie die uitging van de mogelijkheid tot het hebben van voortdurende controle op de werknemer, zonder dat daarbij directe face-to-face contact tussen de leidinggevende en de werknemer noodzakelijk was. Hoewel hij met zijn theorie een andere kijk geeft op hoe organisaties fysiek kunnen worden gestructureerd, lijkt deze theorie meer een focus te leggen op de controlefunctie in plaats van een oplossing te bieden voor een andere manier van coördineren van de organisatie.

Telefoon als kennisdeler

Met de uitvinding van de telefoon (1845) als communicatiemedium werd het mogelijk om de organisatie letterlijk op te delen in afdelingen (afbeelding 13). De telefoon als digitaal verbindend middel maakte het mogelijk dat vanaf afstand de taken in het proces kon worden gecoördineerd. Iedere afdeling had zijn eigen takenpakket en functioneerde onafhankelijk ten opzichte van elkaar. Al vrij snel volgde de opdeling tussen back- en frontoffice. Dit gold zowel voor de grote productiefabrieken als voor de corporate organisaties (zie meer in hoofdstuk 3).

Werkplektype van de productieorganisatie

De administratieve backoffice, ten tijde van de productieorganisatie, faciliteerde de tijd- en plaatsonafhankelijke informatie op een efficiënte manier in de omgeving. De Europese administratieve kantoren werden vrijwel allemaal ingedeeld met gangen en aan beide zijden daarvan kantoorcellen. Deze fungeerde als individuele



11. Backoffice administratief; Larkin Building New York (1904)
Bron: <http://www.steinerag.com/flw/Periodicals/LarkinIdea.htm>

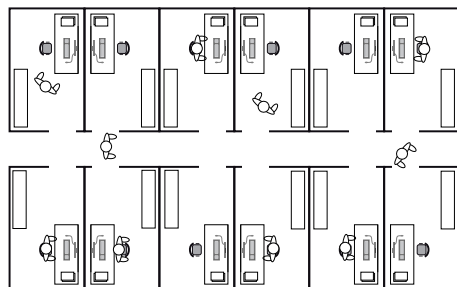


12. Frontoffice, ontmoeten van klanten.

2. back- en front offices

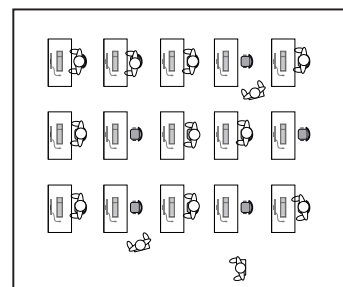


13. Productieorganisaties kende een opdeling van de functie van het kantoor; front- en backoffice.



A.

B.



14. A. Kantoorcellen in Europa en in de USA en UK voornamelijk openplan kantoren (B). Iedere werknemer heeft een eigen werkplek.

werkplekken voor de werknemers. Iedereen binnen het kantoor had zijn eigen persoonlijke werkplek, voorzien van bureau en archiefkasten. Met de persoonlijk af te sluiten werkplek kreeg de werknemer meer privacy (Pulles 2003; Van de Voordt 2003). In Amerika en in Engeland zien we een ander soort werkplektype ontstaan en dat is het openplan kantoor (Van Meel 2000). In een grote open ruimte werden de bureaus netjes in dezelfde richting geordend. Vaak was dit in de richting van een werknemer met een controlerende functie. Werknemers in de rol van manager, hadden vaak wel een eigen kamer (Pulles 2003).

De manier waarop de administratieve kantoren ruimtelijk werden ingedeeld met werkplekken moest een afspiegeling vormen van een efficiënte productie en beheer van de informatie. Erik Veldhoen, een specialist op het gebied van het nieuwe werken, sluit hier op aan door aan te geven dat “...informatie was daarmee nog een ordeningsprincipe van de architectuur” (Veldhoen 2005, p. 90).

De frontoffice vertegenwoordigde het imago van het bedrijf en functioneerde als plek waar de klanten konden worden ontvangen. Daardoor werden er meerdere soorten plekken zoals: ontmoetingsplekken, gedeelde werkplekken en overige faciliteiten in het hoofdgebouw gefaciliteerd. Daarmee werden de hoofdkantoren

vaak aangeduid met een mixed omgeving aan werkplekken (zie meer informatie in hoofdstuk 3).

2.1.3 Kennismobilisator voor kennisorganisatie

Vanaf de jaren '80 heeft een shift plaatsgevonden van een productiemaatschappij van materiële goederen naar de kennismaatschappij van immateriële goederen (ABN 2009). Het denken in termen van grote autonome productieorganisaties zien we langzamerhand verdwijnen of zijn verplaatst naar het buitenland. De derde fase die we middels de ontwikkelingen in communicatiemedië kunnen onderscheiden is: de kennisorganisatie.

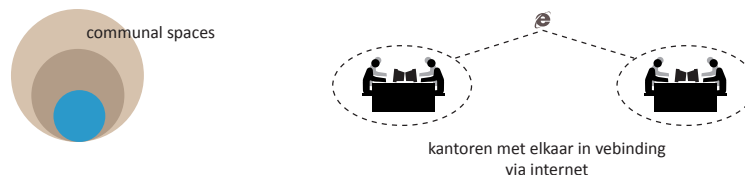
Internet als kennismobilisator

De intrede naar de kennisorganisatie is versneld met de opkomst van internet in 1993 (Lister 2009, p.22). Internet als het nieuwe communicatiemedium dat het mogelijk maakte om op een andere manier een groot publiek te kunnen bereiken. Internet heeft geleid tot 'democratisering van het communicatieproces' (Waardenburg 2010). Waar voorheen een hiërarchie heerste tussen zender en ontvanger, biedt internet een omgeving waarin deze scheiding is verdwenen. Internet en de daaruit voortkomende mobiele netwerken hebben een digitale infrastructuur ontwikkeld waarin vrij kan worden gecommuniceerd, samengewerkt, informatie gecreëerd en uitgewisseld (Lister 2009; Waardenburg 2010).

Informatie verplaatst naar de virtuele omgeving

De informatie die zich oorspronkelijk bevond in de fysieke omgeving van de administratieve kantoren is door internet verplaatst naar de virtuele omgeving (Veldhoen 2005). Daarmee kan verondersteld worden dat de oorspronkelijke functie van de 'traditionele backoffice verdwenen' wellicht langzamerhand aan het verdwijnen is. De fysieke omgeving vraagt door deze shift om te worden voorzien van een nieuwe functie. Met de transformatie van de autonome productieorganisatie naar de kennisorganisatie worden andere eisen gesteld aan werkomgeving en de structuur van de organisatie.

3. netwerkkantoor



15. Netwerkkantoor, kantoor hebben verbinding met elkaar via internet.

Werkplektype van de kennisorganisatie

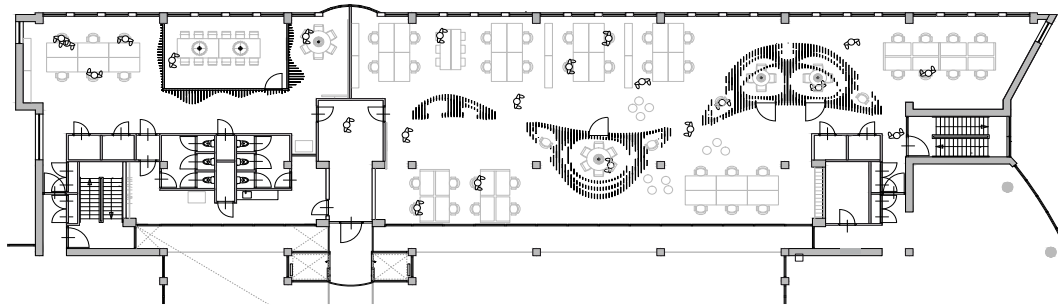
Met de intrede van internet wordt het mogelijk om vanaf grote afstand met elkaar te communiceren en informatie te laten circuleren (Lister 2009, p.164) (afbeelding 15). Daarmee zien we dat het gemakkelijker wordt om verschillende bedrijfsvestigingen via internet met elkaar in verbinding te brengen. Daar vloeit het bekende 'telewerk kantoor' uit voort (Van Meel 2000). Telewerken staat voor hoogwaardige IT met netwerkverbindingen. De indeling en werkplektypen in de kantoren zijn door het telewerken niet direct veranderd.



16. Het Nieuwe Werken in Microsoft Outlook Amsterdam
Bron: <http://www.sadc.nl>



17. Brainstormkamer voor kennis- en inspiratieoverdracht.



18. Het Nieuwe Werken met een diversiteit aan werkplektypen die verschillende werkactiviteiten faciliteren.
Bron: http://www.microsoft.com/netherlands/het_nieuwe_werken/

Verdere ontwikkelingen in communicatiemedia die de informatie daadwerkelijk tijd- en plaatsafhankelijk maken heeft er een shift plaatsgevonden in de uiterlijke kenmerken en structurering van de werkomgeving. Waar voorheen kantoren alleen de werkprocessen faciliteerde, zien we juist nu ook de wens tot het faciliteren van ontmoetingsplekken (Veldhoen 2005, p.91). Het digitale tijdperk maakt het mogelijk dat op andere manieren kan worden gewerkt. Vele oorspronkelijke administratieve werkzaamheden vinden voortaan plaats of worden opgeslagen in de virtuele omgeving. Daarmee zal er een activiteitenmigratie van fysiek naar virtueel plaatsvinden (Veldhoen 2005, p.175).

De werkomgeving van de kennisorganisaties legt de nadruk op het faciliteren van activiteiten gerelateerde werkplekken (zie voor meer informatie 2.2). Veldhoen kent een andere rol toe aan de architectuur in de kennisorganisatie: *"...architectuur als organisatie van interactiviteit."* (Veldhoen 2005, p.92). Daardoor verandert de behoefte naar een andere ruimtelijke indeling van het kantoor. Het 'combinatiekantoor' geeft hier een antwoord op door zowel gesloten- als open werkplekken te faciliteren (Van der Voordt, 2003). Deze werkomgeving faciliteert werkplekken voor verschillende werkactiviteiten zoals: informeel- en formeel overleggen, samenwerken, geconcentreerd werken, brainstorm sessies etc. Daarmee wordt de persoonlijk individuele werkplek vervangen door een flexibele werkplek die door iedere werknemer kan worden gebruikt.

2.2 Implicaties van communicatiemedia voor huidige organisaties

A2. *Wat zijn de huidige implicaties van de ontwikkelingen in communicatiemedia op het functioneren van organisaties en welk werkplektype wordt daarvoor gefaciliteerd?*

2.2.1 Internet

Internet biedt een virtuele kennisomgeving, waarop informatie vrij kan worden toegevoegd en gedeeld met iedereen die er toegang tot heeft (Worthington 2005; Van der Meer 2010, p.19). Hiermee is een democratisering van het communicatieproces tot stand gekomen. Effectieve digitale systemen worden met de dag verder ontwikkeld die de veelheid van kennis en ideeën op een eenvoudige manier ordenen. De aanwezigheid van vrije toegang tot kennis vraagt tegelijkertijd om nieuwe vormen van werken, waarin de productiviteit tot het genereren van kennis en ideeën op een hoger niveau kunnen worden gebracht.

Werknemer centraal in postindustriële denken

Waar tijdens de industriële revolutie het productieproces centraal stond, zien we dat in een kennisorganisatie de werknemer centraal komt te staan in het proces (Baane 2011, p. 37). Status, macht en revolutie waren ten tijde van de industriële revolutie ontleend aan het eigenaarschap van schaarste aan informatie. Dit is op zijn retour door communicatieontwikkelingen als internet. Het toegang hebben tot de kennisomgeving is daarmee belangrijker geworden dan het eigenaarschap. Hierdoor is ook binnen de organisatie iedereen gelijk aan elkaar geworden. De kenniswerker geeft naar eigen inzicht vorm aan zijn werkactiviteiten, kan samenwerkverbanden aangaan en heeft daardoor invloed op het eindresultaat (Baane 2011, p.41). Dit vergt dus niet alleen een andere facilitering van de werknemer, maar ook een ander soort werkhouding van de werknemer en werkgever (Bijl 2009, p.27).

2.2.2 Het Nieuwe Werken

Ontwikkelingen in communicatiemedia hebben een bijdrage geleverd aan het tijd- en plaatsonafhankelijk kunnen werken. Deze manier van werken valt onder het werkconcept: 'Het Nieuwe Werken'. Een eenduidige definitie van het nieuwe werken bestaat eigenlijk niet. Het is een containerbegrip. De een koppelt het nieuwe werken aan tijd- en plaatsonafhankelijk werken, de ander geeft aan dat het nieuwe werken op meerdere domeinen betrekking heeft (Beijer et al, 2011). Dik Bijl, de ambassadeur van het nieuwe werken, geeft de volgende definitie (2009) van het nieuwe werken: *"De visie van Het Nieuwe Werken wordt gerealiseerd door de medewerker centraal te stellen en hem – binnen bepaalde grenzen – de ruimte en vrijheid te geven in het bepalen hoe hij werkt, waar hij werkt, wanneer hij werkt, waarmee hij werkt en met wie hij werkt."* (Bijl 2009, p.27). Het nieuwe werken speelt in op drie elementen: locatie (een fysieke werkplek al dan niet gedeeld), sociaal (het nieuwe werken is sociaal werken) en virtueel (zonder toegang tot het virtuele netwerk is het nieuwe werken niet mogelijk) (Stipo 2011). Aan de hand van de drie gestelde kernprincipes van Het Nieuwe Werken, door Bright & Company (2010), zal worden bepaald wat de democratisering van het communicatieproces voor

gevolgen heeft op het huidige functioneren van organisatie en werkomgeving.

A. *Van aanwezigheid naar resultaat*

Internet leidt tot werknemer 2.0

‘Power to the People’ krijgt nu echt inhoud, een besef dat langzamerhand begint door te dringen op de werkvloer (Baane 2011, p. 24). De nieuwste webontwikkelingen zoals: sociale media hebben gezorgd voor een nieuw type werknemer. Het Nederlands Centrum voor Sociale Innovatie schetst een volgende definitie van de nieuwe werknemer 2.0: *“Werknemer 2.0 heeft een leven - en werkstijl van virtueel samenwerken, communiceren, netwerken en kennis delen. Gewend aan de verschillende culturele invloeden, snel schakelen, multitasken in een wereld vol mogelijkheden. Uitmuntend in het verzamelen van kennis en informatie. Anders in het verwerken ervan. Gemakkelijk te interesseren voor uitdagende projecten of functie. Maar ook zo weer weg als het werk even minder boeit.”* (Centrum Sociale Innovatie, 2010).

Resultaat staat voorop

De nieuwe werknemer heeft behoefte om op een andere manier gemanaged te worden en stelt andere eisen aan de werkomgeving. Door de tijd – en plaatsafhankelijkheid van informatie kan de werknemer zelf bepalen waar en wanneer hij werkt; flexibel werken (Beijer 2011, p.21; Van der Meer 2010, p.18; Volberda 1999). Hij geliefd gestuurd te worden op resultaat in plaats van aanwezigheid. Het komt er niet meer op aan hoeveel uur de werknemer aanwezig is, maar op het resultaat dat hij aflevert (Baane 2011, p.40). Hij zal zelf steeds meer verantwoordelijkheid dragen voor het werkresultaat (Bijl 2009, p.34). Waardoor men wordt aangesproken op het zelfdenkend vermogen en de inzetbaarheid van zijn eigen creativiteit. Van de werkgever vereist het tijd- en plaatsafhankelijk werken een andere managementstijl. Er zal vanaf afstand gestuurd, geïnspireerd en gecoached moet worden op output en vertrouwen (van der Meer 2010, p.21). Het doel van de toename van verantwoordelijkheid voor de werknemer is dat hij meer betrokken raken bij het besluitvormingsproces, waardoor de tevredenheid en betrokkenheid bij de organisatie toeneemt en daarmee een verhoging van de productiviteit (Pullen 2011, p.29).

B. *Flexibele arbeidsrelaties*

Regelruimte, zelfsturing en vertrouwen

De traditionele organisatiestructuur die uitgaat van langdurige arbeidscontracten en het binden van werknemers aan hun organisaties door het verhogen van salarissen is verleden tijd. De traditionele werknemer werd gekenmerkt door het naleven van de regels, starheid en structureren. De nieuwe werknemer kenmerkt zich door regelruimte, zelfsturing en het vergeven van vertrouwen (Baane 2011, p. 36; Veldhoen 2005). Bij de nieuwe manier van werken wordt er tussen werkgever en werknemer een gezamenlijke afspraak gemaakt over de samenwerking. Doordat arbeidsvoorwaarden flexibeler worden en daarmee afgestemd kunnen worden op de persoonlijke levensstijl en -fase (Baane 2011, p.25). De beloning zal direct worden gekoppeld aan de meerwaarde van zijn eigen bijdrage aan die van een team. De werknemer wordt daarbij ondernemend en tracht een zo hoog mogelijk rendement te maken op zijn werkinzet. Dat betekent dat de beloning zal

fluctueren naar mate van het afgeleverde resultaat.

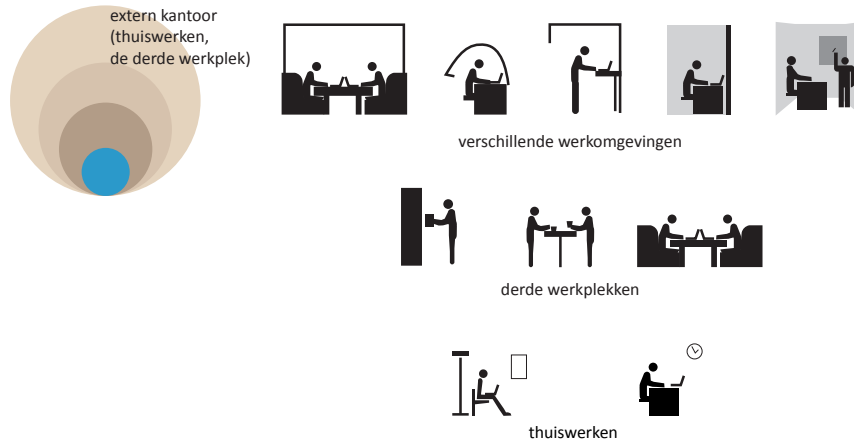
C. Tijd- en plaatsonafhankelijk werken

Internet, mail, sociale media, draadloze telefonie, teamarchieven en digitaal documentenbeheer maakt de toegang tot informatie tijd- en plaatsonafhankelijk (Veldhoen 2005). Dit betekent dat de medewerker in de gelegenheid komt om zelf te bepalen waar en wanneer hij zijn taken uitvoert. Dit voorziet in een wederzijdse behoefte. Vanuit organisatie is het van belang dat de verwachting die dit bijdraagt aan de productiviteit van werknemers en daarmee aan kostenbesparing. Voor de werknemers betekent dat de mogelijkheid wordt geboden om het werken beter af te stemmen op hun dagelijks leven (Baane 2011, p. 39).

Kantoor als ontmoetingsplek

Het Nieuwe Werken manifesteert zich in kantoren die steeds rijkelijker ingevuld zijn met ICT voorzieningen en verschillende werkomgevingen met werkplekken (Van Meel 2011). Het kantoor fungeert als een plek waar men kan samenkomen om in teamverband met elkaar aan het werk te gaan. De identiteit van de

4. virtueel kantoor



19. Kantoor wordt een ontmoetingsplek voor de werknemers. Faciliteiten aangeboden voor derde werkplekken en thuiswerken.

20. Het Nieuwe Werken leidt tot thuiswerken

Bron: <http://www.thuiswerken.nl>



21. Openbare ruimte wordt onderdeel van ons werkproces

Bron: <http://www.dagaz-coaching.nl/category/het-nieuwe-werken/>



oorspronkelijke kantooromgeving als productieplek zal hierdoor veranderen (Van der Meer 2010, p.19). Het negen tot vijf productiekantoor verandert in een omgeving waar sociale functies als ontmoetingsplekken worden gefaciliteerd. Het kantoor volgens het nieuwe werken is een interne omgeving die verschillende faciliteiten en werkomgevingen aan biedt. De werkomgeving moet de prikkeling van creativiteit stimuleren en ruimte bieden om in teamverband te werken.

Thuiswerken en de derde werkplek

Langzamerhand zien we dat organisaties de werknemers digitale voorzieningen aanbieden om de mogelijkheid te creëren voor thuiswerken. Naast werk op kantoor en het thuiswerken, werkt men steeds meer op locaties tussen thuis en kantoor. Ray Oldenburg, socioloog, benoemde in 1989 dit soort plekken als de 'third' places (de derde werkplek). Het is een sociale, diverse, synergetische werkomgeving met een multidisciplinair karakter (Oldenburg 1989). Heden ten dage vertaalt de derde werkplek zich in een onroerend goed locatie die gebruikt wordt voor professionele werkzaamheden, niet zijnde de eigen woning of de reguliere kantoor / werklocatie (Fruianu et al 2011). De derde werkplek is een publieke plek waar men het gezelschap van anderen kan opzoeken en kan ontspannen (afbeelding 19). Het zijn plekken waar de creatieve interactie wordt bevorderd en vergemakkelijkt. Derde werkplekken zijn vandaag de dag opkomend in onze samenleving en vertalen zich in plekken zoals: restaurant en cafés, openbare gebouwen, parken, stations en pleinen (Witman 2010; Fruianu et al 2011).

2.3 Werkplektype van morgen

A3. *Welk werkplektype dient door ontwikkelingen in communicatiemediën voor de kantoorgebruiker van morgen te worden gefaciliteerd?*

Door de verdergaande informatietechnologie, zoals sociale media en andere digitale communicatieplatforms, worden steeds meer activiteiten losgekoppeld van locaties en tijdstippen (Dijst 2007). Dit biedt de mogelijkheid voor een verdere emancipatie van het werkproces, waardoor deze uit het kantoor kan treden. De nieuwe werkcondities vinden hun eerste vertaling in het hiervoor uitgeschreven werkconcept: Het Nieuwe Werken. Dat zich vertaalt op zijn beurt in kantoren met rijkelijk gevulde ICT voorzieningen en verschillende werkomgevingen, voorzieningen voor thuiswerken en de derde werkplekken die zich bevinden tussen de eigen woning en het kantoor. Het Nieuwe Werken werkconcept jaagt een transformatie aan van een mono- naar een mixcultuur.

Naar een nieuw denken: Het kantoor binnenste buiten

Het Nieuwe Werken is echter niet het einde van een ontwikkeling, maar is het begin. De nieuwe werkcondities stoppen niet bij de enveloppe van het gebouw, maar treden daar juist ook buiten. De eerder geschetste verandering, vraagt om een radicalere breuk: 'de werkomgeving moet naar buiten'. De sociaal-maatschappelijke

verandering laat zien dat we al weg zijn uit de monocultuur van de kantoorflats. Het nieuwe werken laat de eerste stap zien door de wanden tussen de afdelingen weg te halen. Maar de nieuwe condities van het werken vragen om meer, eigenlijk moeten de wanden tussen de bedrijven weg: 'het kantoor binnenste buiten' (afbeelding 22).

Wifi als verbinder

Wifi als communicatiemedium zal het mogelijk maken om definitief het kantoor binnenste buiten te doen keren. Mogelijkheden tot werken vanuit huis, internetcafés, restaurants, publieke ruimtes en onderweg zal mogelijk worden, aangezien vanuit elke plek in de wereld contact kan worden gemaakt met de kennisomgeving. Huidige ontwikkelingen in de informatietechnologie maken het mogelijk om grotere dichtheden informatie in een snellere tijdsperiode te versturen. De praktijk laat zien dat het overal tijd- en plaatsafhankelijk kunnen werken in de stad nog niet haalbaar is, omdat niet overal toegang kan worden gekregen tot de virtuele kennisomgeving. Kennisnetwerken van organisaties zijn vaak alleen toegankelijk binnen het kantoordomein. In de toekomst zal Wifi ons een digitale snelweg bieden die zowel intern in de gebouwen als extern in de openbare ruimte vrij gebruikt kan worden.

Openbare ruimte als onderdeel van de werkplek

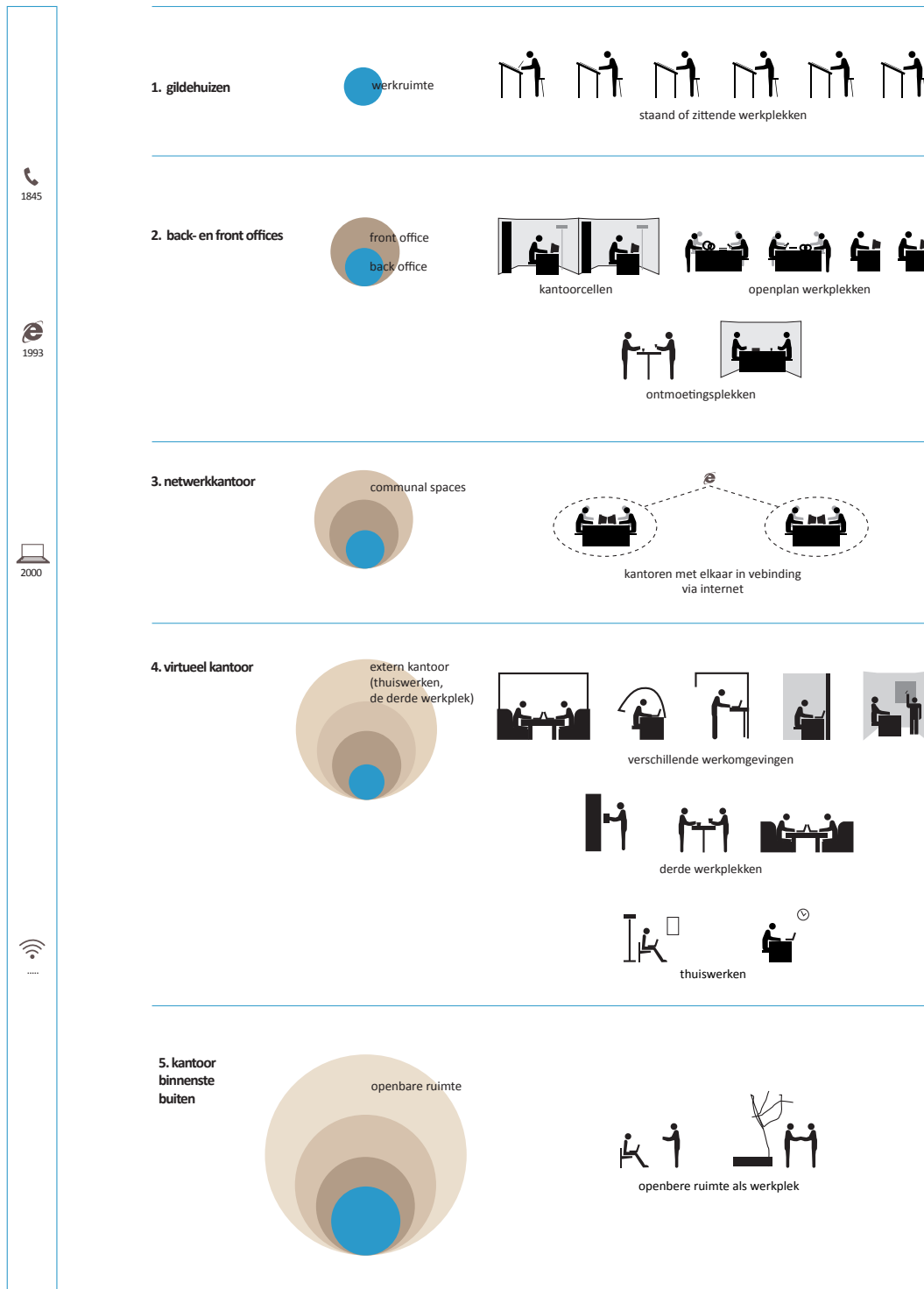
De openbare ruimte zal met de opkomst van vrije toegang tot internet met Wifi verbinding in de stad, onderdeel gaan vormen van ons werkproces. De openbare ruimte of publieke ruimte is de ruimte die voor iedereen toegankelijk is. Het is een fysieke plaats waar een groot deel van het publieke leven zich afspeelt. De meeste openbare ruimtes bevinden zich in de open lucht, maar ook vrij toegankelijke overheidsgebouwen en publieke instellingen kunnen tot de openbare ruimte worden gerekend (Komossa 2010, Sennett 1977).

Waar ten tijde van de productieorganisatie het begrip functiescheiding leidend was, wil de kenniswerker een stad met aantrekkelijk leefomgevingen. Jane Jacobs haalde dit al aan in haar boek, waarin ze in de jaren zestig het leef- en werkpatroon observeerde en analyseerde in Amerikaanse steden. Zij zette zich af tegen de functiescheiding en pleitte voor een multifunctionele stad. Diversiteit die de levendigheid, creativiteit, veiligheid en sociale interactie stimuleert (Jacobs 2009).

Fysieke ontmoetingsplek voor interacties

De openbare ruimte moet een fysieke ontmoetingsplek zijn waar interactie kan plaatsvinden en informatie kan worden gedeeld. Volgens Richard Sennett, een Amerikaanse socioloog, dient deze plek van identiteit te veranderen van een verbindingsdomein naar een ontmoetingsdomein (Sennett 1977). Een goede samenhang tussen beide domeinen is vereist om te kunnen voldoen aan de sociale ruimtes van morgen. Dit wordt bevestigd volgens onderzoek van de gemeente Amsterdam in 2009. Het gebruik van de openbare ruimte voor feitelijke ontmoeting kent zijn toename door de hoge vlucht van het gebruik van virtuele communicatie (Fruianu et al 2011). Er is meer behoefte aan publieke plekken waar kan worden ontmoet, zoals in omgevingen als internetcafés, openbare gebouwen, loungeplekken en parken. Het zal fungeren als domein, waar verschillende disciplines en doelgroepen elkaar ontmoeten. Dit zal optimaal tot zijn recht komen als de openbare ruimte,

zowel in open lucht als binnen, als ontmoetingsdomein voorzien is van verschillende voorzieningen en andere werkfaciliteiten zoals wifi spots en elektriciteit oplaadpunten. Daarmee zal de openbare ruimte bijdragen aan het binnenste buiten keren van het kantoor.



22. De laatste stap naar Wifi (5), zal de kantoor binnenste buiten doen keren. De openbare ruimte wordt onderdeel van ons werkproces.

Bron: R. Arkenbout. Schema volgt uit het literatuuronderzoek.

2.4 Deelconclusie

Ontwikkelingen in communicatiemediën heeft door de eeuwen heen zijn invloed gehad op de evolutie van verschillende werkplektypen. Communicatiemediën had enerzijds invloed op de werkrelatie tussen de werkgevers en werknemers en anderzijds boden nieuwe ontwikkelingen in communicatiemediën mogelijkheden om het werkproces van de organisatie anders te controleren en te faciliteren.

Waar ten tijde van de Gilde het boek fungeerde als middel om kennis te bewaren en het delen ervan te controleren, wordt het met de telefoon ten tijde van de industriële revolutie mogelijk om de organisatie letterlijk op te delen in afdelingen. De telefoon als digitaal verbindend middel maakte het mogelijk dat vanaf afstand de taken in het proces kon worden gecoördineerd. Al vrij snel volgde de opdeling tussen back- en frontoffice.

In 1993 zorgt internet voor een democratisering van het communicatieproces. Door internet kan informatie vrij worden toegevoegd en gedeeld, waardoor het een tijd- en plaatsafhankelijk karakter krijgt. De werknemer kan binnen het werkproces zelf bepalen waar en wanneer hij werkt. De nieuwe werkcondities vinden hun eerste vertaling binnen grote organisaties die overgaan op het werkconcept: Het Nieuwe Werken. Dat vertaalt zich op zijn beurt in zowel: kantoren met rijkelijk gevulde ICT voorzieningen en verschillende werkomgevingen, voorzieningen voor thuiswerken en de derde werkplekken die zich bevinden tussen de eigen woning of het kantoor. Het Nieuwe Werken werkconcept jaagt een transformatie aan van een mono- naar een mixcultuur waarin verschillende werkactiviteiten worden gefaciliteerd.

In de toekomst zal Wifi internetverbinding een digitale snelweg aanleggen die zowel intern in de kantoorgebouwen als extern in de openbare ruimte vrij gebruikt kan worden. De openbare ruimte zal met de opkomst van vrije toegang tot wifi verbinding in de stad, onderdeel gaan vormen van ons werkproces. De openbare ruimte moet een fysieke ontmoetingsplek zijn waar interactie kan plaats vinden en informatie kan worden gedeeld. Samen met het tijd- en plaatsafhankelijk werken worden er andere eisen gesteld aan de werkplek en daarmee aan de eisen en wensen op niveau van locatie, gebouw als gebruik.

3. kantoortypen - vroeger, nu en morgen

3.1 Evolutie van kantoortypen en de invloed van communicatiemedi

B1. *Wat voor effecten hebben de ontwikkelingen in de communicatiemedi gehad op de evolutie van de verschillende kantoortypes?*

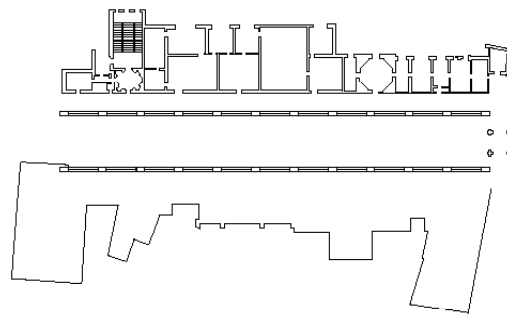
Waar ten tijde van het gildepand (1600) nog een mix was van verschillende functies; wonen, werken, productie werden gehuisvest in een hetzelfde pand; zien we tijdens de industriële revolutie bedrijfsorganisaties in schaal vergroten waarna specifieke gebouwtypes ontstonden. De mogelijkheid om over langere afstanden te communiceren, met de opkomst van de telefoon (1845), maakte het mogelijk om delen van de werkende organisatie fysiek los te koppelen en elk op aparte gespecialiseerde locatie te vestigen.

Communicatiemedi hebben door de eeuwen heen hun invloed gehad op de verschillende werkomgevingen die nodig waren om het productieproces te faciliteren (Duffy, 1993). De invloed die communicatiemedi hadden op de relatie tussen de werknemers en werkgevers en de mogelijkheden die er waren om het productieproces te controleren en te faciliteren, is te zien dat deze in de tijd verschillen ten opzichte van elkaar. In de middeleeuwen was de toegang tot kennis beperkt en om dit zo sterk mogelijk te controleren ontstonden verschillende instituten zoals: kloosters, gildehuizen en paleizen. Met de uitvinding van de drukpers door Gutenberg werd het mogelijk deze kennis met grotere groepen te delen (McLuhan 1962). Er ontstond nieuwe bedrijvigheid rond deze oude kennis en machtscentra. Samen met de groei van de handels- en administratieve instituten leidden dat tot de eerste gebouwen, die volledig waren ingericht op een werkomgeving.

Het kantoor is nooit als eigen typologie ontstaan (Pevsner 1976). Het ontstaan van het kantoor vindt zijn oorsprong in twee verschillende administratieve processen. Van oudsher bestonden er paleizen en andere statige herenpanden waar administratieve taken werden gedaan voor het beheer van stad en regio. Door de grote trek aan het einde van de middeleeuwen naar de steden ontstond er steeds meer behoefte aan het direct faciliteren van deze administratieve functies. Een van de eerste gebouwen die dit direct faciliteerde was



23. Uffizi (1560) museum in Florence.

Bron: <http://www.zanig.com/travel/florence-photos/0164-30.htm>

23. Plattegrond van Uffizi.

Uffizi in Florence (afbeelding 23). Later ontwikkelde dit zich door in de verschillende bankgebouwen en andere 'front office' gebouwen die we vandaag de dag kennen (van Meel 2000).

3.1.1 Prototypes voor het kantoor

Uffizi en paleizen van de burgerij

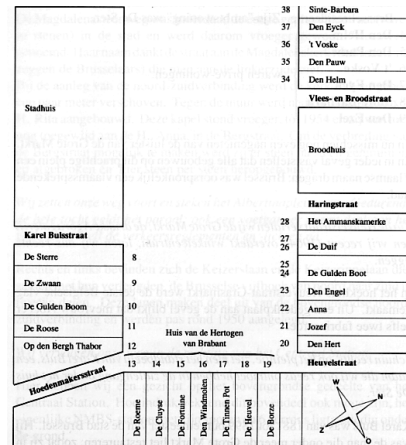
Palazzo Uffizi ontworpen voor de Medici in Florence huisvestte de administratieve afdelingen van verschillende gilden en overheden, nadat het paleis van de Medici te klein was geworden door de groei die de stad had doorgemaakt. De belangrijkste taak was de financiële boekhouding op orde te houden en de uitgaven te controleren. De thesauriers, schatkistbewakers, hielden toezicht in de verschillende kamers en zalen doordat deze waren gesitueerd aan een centrale colonnade. In de zaal stonden grote houten tafels en in de kamers lagen verschillende administratieboeken die een overzicht gaven van de actuele stand van zaken. De kamers vormde het administratieve hart van Florence. Door deze concentratie van belangrijke administratieve voorzieningen, verkreeg Uffizi de identiteit als een belangrijke plek waar bestuurslieden elkaar konden ontmoeten om beslissingen te nemen over Florence. Veel van de kamers werden dan ook naast hun administratieve functie gebruikt voor belangrijke overleggen en bijeenkomsten. Hiermee was Uffizi eigenlijk een van de eerste "front-office" gebouwen die we vandaag de dag kennen.

Gildehuizen en scheiding van productie, opslag en handel

De eerste "kantooromgevingen" vinden hun oorsprong in de vele palazzo's van Italië en gildehuizen in de hanze-steden. Doordat de economische activiteiten die recht gaven aan de bouw van deze gebouwen in de tijd langzaam groeide is vaak een mix van verschillende functies terug te vinden in de gebouwen (Abrahamse 2010). Zo werd vaak beneden een winkel gevestigd en op de belangrijkste, eerste etage, de "piano nobile" of "bel etage" de handelsvertrekken. Daarboven bevonden zich de woonafdelingen met opslagruimte op zolder. Later met het ontstaan van de gildes en de groei van de handel werden deze panden vaak volledig in beslag genomen voor de desbetreffende economische activiteit die de gildes representeerde. Een bekend voorbeeld daarvan zijn de gildehuizen in Antwerpen (afbeelding 24). Echter, er was toen al sprake van een duidelijke scheiding in de activiteiten die plaatsvonden in deze gebouwen. Handelswaren werden verkocht vanaf de begane grond en op de bovengelegen etages waren de handelsvertrekken gelegen. Op zolder bevonden zich de administratieve kamers (Komossa 2010).



24. Gildehuizen te Antwerpen (1860)

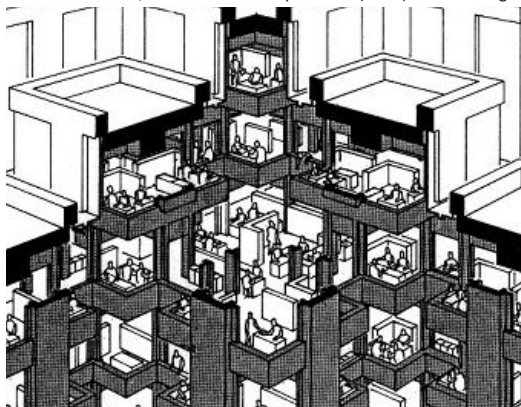
Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Bestand:Gildehuizen_Antwerpen

Met de groei van de handel en de ontdekking van de overzeese Koloniën groeide de economische activiteiten. Het was niet langer mogelijk om alle onderdelen van het bedrijf in het zelfde handelspand te huisvesten. Deze schaa sprong zorgde ervoor dat er verschillende nieuwe type gebouwen ontstonden. Het warenhuis of 'entrepot' waar de opslag van de goederen voortaan plaats vond en de eerste productiehuisen of -fabrieken (Komossa 2010). De oude statige gildepanden fungeerde nu echter alleen als 'front-office' waar de handelsvertrekken met ondersteunende functies zich bevonden.

3.1.2 Eerste kantoren en de controle van de productie

De eerste commerciële kantoren voortkomende uit de productieindustrie ontstonden in de industriële steden van Noord Amerika aan het einde van de 19de eeuw. Door de uitvinding van de telegraaf en later telefoon werd het mogelijk om de industriële processen te controleren en faciliteren vanuit andere meer binnenstedelijke locaties. Deze scheiding was wenselijk omdat vuile fabrieksprocessen nu buiten de stad geplaatst konden worden en de administratieve processen binnen de stad konden blijven. Door nieuwe uitvindingen als de typemachine en elektrische verlichting was het mogelijk steeds grotere hoeveelheid data en informatie te verhandelen. Hierdoor ontstonden de 'papierfabriek' als eigen typologie. De voornaamste taak ervan was het faciliteren van administratieve processen van de organisatie. Daaruit onstonden twee hoofd kantoortypes. Enerzijds het 'cellenkantoor' (afbeelding 25) waar het beheer en controle op de informatie gefaciliteerd moest

25. Cellenkantoor, Centraal Beheer Apeldoorn (1972) H. Hertzberger

Bron: <http://less-is-more.tumblr.com/post/17729898384/herman-hertzberger>

26. Openplan kantoor, Chase Manhattan Bank (1960)

Bron: <http://www.carusostjohn.com/media/artscouncil/history/50s-corporate/>



27. Wainwright building (1890).

Bron: http://www.officemuseum.com/photo_gallery_1900s_ii.htm



worden. Een belangrijk voorbeeld is het Wainwright building (afbeelding 27). Anderzijds het 'open-plan' kantoor, waarbij de controle op de organisatie en het productieproces essentieel was volgens tayloristische principes (Meel 2000, Kohn Katz 2002).

Wainwright Building

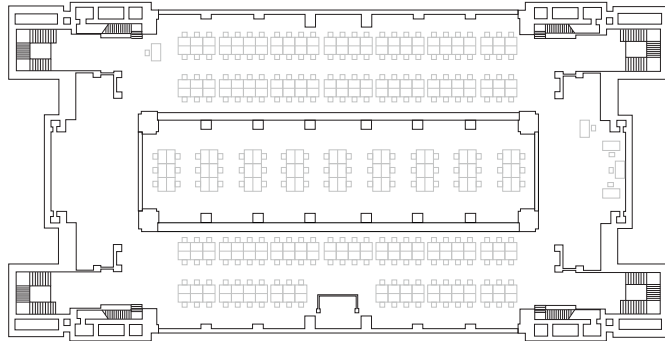
Van het eerste type, het cellenkantoor, is het Wainwright building een van de vroege voorbeelden. Door de schaalvergroting die het industrialisatieproces mogelijk maakte ontstond de behoefte aan een nieuw huisvestingstype. Het was niet meer mogelijk om alle zakelijke activiteiten op dezelfde plek te behouden. Productie werd grotendeels verplaatst naar buitenstedelijke gebieden. Maar door de behoefte en noodzaak van administratiekantoren in de nabijheid, was het van belang dat de administratie functies van de organisatie in de stadscentra bleven. Een van de eerste voorbeelden is het Wainwright Building ontworpen door Adler & Sullivan in 1886. De gedachte achter de gebouwen van Sullivan was dat de architectuur ruimte bood aan de productie die het moest huisvesten om vervolgens hiervoor een logisch en esthetisch geheel te maken. 'Forms follow function' is een van de vele bekende uitspraken van Sullivan die deze methodiek ondersteunt (Condit 1959). Waarbij de begane grond en eerste verdieping de mogelijkheid bood aan winkels. De tweede verdieping fungeerde als frontdesk dat een statig voorkomen had, passend bij de top van het bedrijf. De administratieve faciliteiten werden gehuisvest in de verdiepingen erboven. Een lange gang met daaraan verschillende kantoor kamers aan weerszijden (Weston 2010). Opvallend is dat de afmetingen van het gebouw 14,5 meter betreft, een beukmaat die later veelvuldig in administratieve kantoren over de hele wereld zou worden toegepast.

Larkin Administration Building

Een andere ontwikkeling was het Larkin Administration building ontworpen door Frank Lloyd Wright voor de Larkin soap Company in 1904. Dit gebouw is een van de eerste industriële gebouwen waarbij de administratieve taken die nodig waren voor het productieproces in een apart gebouw gehuisvest werden (afbeelding 28). Anders dan de administratieve gebouwen van de Gilden, corporaties en banken uit eerdere periode was dat de werkzaamheden binnen het Larkin gebouw direct gerelateerd waren aan de productielijn (Weston 2010).



28. Larkin Building (1904), Frank Lloyd Wright
Bron: http://www.officemuseum.com/photo_gallery_1900s_ii.htm



Het gebouwwontwerp was speciaal afgestemd op de efficiency en controle die nodig was om de productielijn volgens de principes van Taylor and Ford te laten lopen. Het gebouw ontworpen voor 1800 werknemers was een van de eerste gebouwen dat speciaal gebouwd om de organisatie van de Larkin Soap company the huisvesten. De serviceruimtes werden in de uiterste hoeken geplaatst om het gebouw enerzijds af te screenen van het vele treinverkeer dat langs het gebouw liep en anderzijds om een vrij vloerveld te creëren voor goede controle over de werknemers en productie. Het gebouw was zo ingericht dat zelfs het meubulair onderdeel was van het productiesysteem. Alle onderdelen van het gebouw stonden in dienst van de organisatie (Turner 1980).

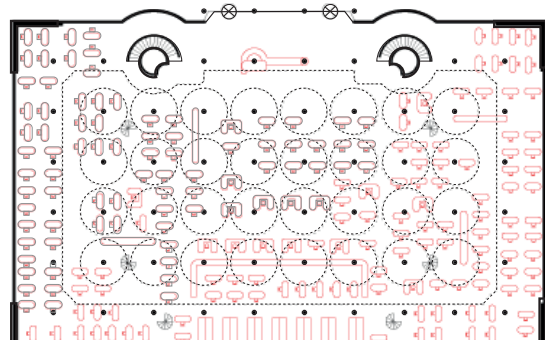
Johnson Wax administrative building

In de jaren '30 introduceerde Frank Lloyd Wright zijn Tayloristische kantooromgevingen in het administratiekantoor voor een Wax fabrikant uit Racine (afbeelding 29). Net als het Larkin gebouw waren de werknemers afgeschermd van de buitenwereld en hadden hun eigen werkplek op de grote open werkvloer. De controle werd door het management vanaf de mezzanine uitgevoerd. Slanke kolomen dragen het dak dat met zijn daklichten de enige bron van daglicht en contact met de buitenwereld is. Alle werknemers werken in dezelfde grote 'werkkamer'. Alle bronnen die geluid produceren worden afgeschermd door isolerend kurk. De vloer is uitgevoerd in rubber om ook weer het geluid te dempen. De hiërarchische structuur van het bedrijf wordt afgespiegeld in de opzet en plaatsing van de werkplekken. Echter de mogelijkheid om onderdelen te wijzigen door de generieke architectuur en specifieke inrichting heeft het mogelijk gemaakt dat zelfs 80 jaar na de bouw het gebouw nog steeds in gebruik is en dezelfde functie heeft. Door de prettige werksfeer die het gebouw

29. Johnson Wax (1936) open plan administratie kantoor



Bron: <http://infranetlab.org/blog/2008/04/cubiclopia/>



heeft gecreëerd en de sociale cohesie die het stimuleert, heeft er voor gezorgd dat de arbeidsproductiviteit is verhoogd en werknemers langer doorbrengen op het kantoor.

3.1.3 Glazen torens: Corporate Headquarters en de stakeholders office

In een globaliserende wereld blijft de druk op economische vernieuwing groot. Concurrentie met een steeds groter international karakter. Door deze druk zijn er steeds nieuwe oplossingen nodig om de huisvesting van de activiteiten zo goedkoop en efficiënt mogelijk te maken. De noodzaak om het gehele pand als representatief element te behouden met alle faciliteiten die daarbij horen is een dure oplossing, aangezien maar een klein deel van de organisatie deze faciliteiten nodig heeft. Door de steeds stijgende kosten van centrumlocaties was het niet meer economisch mogelijk om het gehele bedrijf op deze 'dure' locaties te huisvesten (Willis 1955).

Ontstaan van front office en back office

De noodzaak tot het ontwikkelen van een kantoorconcept op meerdere locaties en de mogelijkheid om flexibel om te gaan met het gebruik daarvan zorgde voor het ontstaan van 'front office' kantoren. De 'corporate headquarters' die het imago van het bedrijf moesten uitstralen (Duffy 2007). De kantoren voor de administratieve functie werden veelal in de buitenring van de stad gebouwd. De front-office fungeerde als centrale ontmoetingsplek van het bedrijf, meestal gehuisvest in de business district van de stad. Deze administratieve kantoren worden vaak niet direct gebouwd voor de bedrijven zelf. Maar om extra flexibiliteit te behouden via een constructie van beleggingsmaatschappijen en andere investeerders mogelijk gemaakt. Hierdoor zijn deze gebouwen vaak monotoon en efficiënt. Ze hoeven het bedrijf niet te representeren en hierdoor kan daar een extra bezuiniging op worden doorgevoerd (Willis 1955).

Corporate headquarters: Leverhouse chase manhattan bank

Een van de eerste voorbeelden van deze efficiëncyslag is het Leverhouse in New York (afbeelding 30). Gebouwd in 1951 voor de Lever brothers, een zeepfabrikant uit Engeland. Het gebouw moest de hygiënische waarden van de Lever company representeren (Stichweh 2009). De glazen vliesgevel met uitbouw op de begane grond waarbij het publiek naar de courtyard kon komen en zo het geheel in een keer kon overzien. Deze algehele transparantie van de organisatie moest worden doorgezet in de architectuur van het gebouw. Het Lever house is een van

30. Leverhouse Manhattan Bank (1951)

Bron: <http://www.andrewgeller.net/commercial/lever2.html>



deze eerste nieuwe Corporate headquarters die alleen het bestuur huisvestte. Het bestuur werd verder ondersteund door een aantal afdelingen die contact hielden met alle administratieve kantoren door het land. (Lewis 2008)

3.1.4 Van backoffice naar frontoffice

Een groot deel van deze administratieve 'backoffice' kantoren worden nu getransformeerd naar nieuwe ontmoetingsplekken en creatieve incubators. De vraag naar deze kantoren is vervangen door de efficiëntieslag die het mogelijk maakt om de data die werd gecontroleerd in deze administratiekantoren tegenwoordig op te slaan in digitale datacenters (Veldhoen 2005). Hierdoor is minder personeel nodig in de organisatie om dit te beheren. De noodzaak om fysieke data te hebben in de nabijheid is verdwenen. Daardoor worden datacenters op de meest kostefficiënte locaties gehuisvest. De overgebleven administratieve functies kunnen worden samengevoegd in de bestaande 'frontoffice' of corporate headquarters.

Een voorbeeld van deze actie is de vastgoedstrategie van Accenture (Duffy 2007). Waar eerst accenture een focus had op een frontoffice en backoffice structuur kwam de wens duidelijk naar voren, na onderzoek van DEGW, dat er meer connectie nodig was met de klant. Door de verschillende vestigingsplekken van hun klanten werd er gekozen voor een grotere segmentatie van het bedrijf. Verschillende onderdelen van de organisatie werden in een grotere diversiteit in de huisvesting geplaatst. De corefunctie van het bedrijf in de central business district en nieuwe flexibel satellietkantoren dichtbij de klant die met korte termijn huurcontracten werden afgenomen. Daarmee zou kunnen worden geëxtrapoleerd dat de standaard scheiding tussen frontoffice en backoffice activiteiten meer en meer aan het vervagen is, doordat organisaties meer klantgericht te werk gaan en daardoor de huisvesting van hun organisatie wijzigen.

3.2 Het kantoor van nu

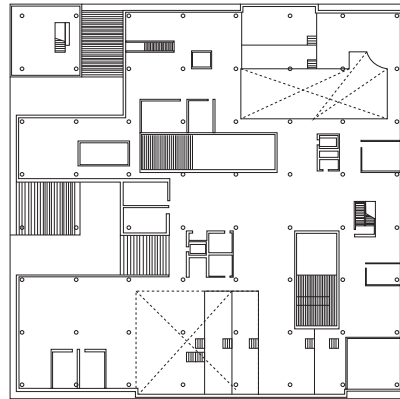
B2. *Wat voor effecten heeft het gebruik van communicatiemedia op het hedendaagse kantoor?*

3.2.1 Van hierarchie naar democratie

Ten tijde van de industriële revolutie leverde de investering in de productieband meerwaarde op. Heden ten dage wordt die meerwaarde bereikt door te investeren in de mens (Gleaser 2011). Dit is terug te vinden in de investeringen die bedrijven doen in het faciliteren van hun werknemers (Craig 2004). Waar eerst de werkomgeving voor de werknemers zo goedkoop en efficiënt werd ingericht, proberen steeds meer bedrijven hun werkomgevingen te transformeren naar huiskamers, ontmoetingsplekken en inspirerende omgevingen voor interactie waar nieuwe ideeën tot stand kunnen komen.

Quickborn office

In de jaren '50 ontstond door het Quickborn Consultancy Group een extreem kantoorontwerp waarbij alle wanden en gangen werd verwijderd en een totaal 'burolandschap' werd gecreëerd. Met als doel om een



31. Villa VPRO

Bron: http://www.carusostjohn.com/media/artscouncil/working_environments/villa_vpro/index_02.html

natuurlijke samenwerking en hiërarchie te faciliteren. Het ontwerp is een prototype geweest voor de kantoren die later terug te zien is in de werkomgevingen voor de creatieve industrie. De gelijkwaardigheid van ruimte en de mogelijkheid om op meer informele plekken groepswerk te verrichten maakt het quickborn experiment tot een vroeg voorbeeld van het kenniskantoor. Echter, met de opkomst van meer mobiele technologie en verkleining van de bedrijfsstructuur zien we steeds meer bedrijven naar verschillende vormen van 'totaal open-plan' kantoor omgeven gaan (van Meel 2000).

Villa VPRO

Villa VPRO is een van de eerste kantoorgebouwen waar een totaal creatieve omgeving is gecreëerd. Een mix aan verschillende werkomgevingen maakte het voor de werknemers mogelijk om overal in het pand te werken. Verder zijn in verhouding meerdere ICT faciliteiten toegevoegd om thuiswerk en flexwerken mogelijk te maken. Een grote vrijheid werd gegeven om zelf je tijd in te gaan delen. Deze vrijheid werd volledig gefaciliteerd door Villa VPRO. In tegenstelling tot meer thuiswerken, dat ook tot de mogelijkheden behoorde, kwamen toch steeds meer medewerkers in het pand werken vanwege de creatieve werksfeer die er ontstond (el Croquis 2002).

3.2.2 Kenniskantoor

Microsoft – Outlook Amsterdam

Het nieuwe kantoor voor Microsoft op Schiphol is ingericht als 'meeting place'. In tegenstelling tot de werknemers bij Villa VPRO (afbeelding 31) en Quickborn die tot een creatieve doelgroep behoren, zijn de werknemers bij Microsoft grotendeels softwareengineers en developers die vaak een administratieve functie hebben voor andere bedrijven. Onderhoud van website en ICT faciliteiten behoort tot de kerntaken (Microsoft 2010). Het gebouw bestaat uit een aantal werkvloeren met vrije overspanning van 24 meter waar verschillende soorten werkopstelling in zijn geplaatst. Een duidelijke onderscheid is gemaakt in de investeringen die zijn gedaan in het interieur en het gebouw. De werkvloeren hebben een extra overmaat, waardoor dit ruimte biedt om verschillende plekken te creëren op de werkvloer waar verschillende werkactiviteiten plaats kunnen vinden (afbeelding 32).



32. Het nieuwe werken in Microsoft Outlook te Amsterdam

Bron: http://www.delta-consultancy.nl/?page_id=439

Sommige bedrijven gaan nog verder en faciliteren ook de mogelijkheid om buiten het kantoor te kunnen werken. Daardoor bieden zij hun werknemers flexiblere contractvormen. Het onderscheid tussen de werktijd en niet-werktijd is daardoor aan het verdwijnen. Nieuwe kantoorconcepten zijn nodig om deze trends te faciliteren. Het faciliteren van de behoefte van de werknemer zal centraal komen te staan. Het uitbreiden van werkplekken die beter passen bij nieuwe leefstijlen zal noodzakelijk zijn om de kenniswerker te binden aan het bedrijf (Florida 2008). Diversificatie van de werkomgeving en betere verbinding met wonen, werken en recreëren is noodzakelijk. Mobiele technologie maakt het mogelijk om altijd en overal verbonden te zijn en dit zorgt voor een verschuiving in de mogelijkheden van werk. Het kantoor als ontmoetingsplek, hub en core voor het bedrijfsproces zal kleiner en efficiënter worden. Daarintegen zal er een 'derde werkplek' nodig zijn om de moderne kenniswerker te faciliteren (Oldenburg 1990). Dit zijn de Starbucks, coffeecompany en andere cafe's, bars, restaurants en sociale ontmoetingsplekken die een brug vormen tussen de werkomgeving en woonomgeving. Een mogelijkheid tot het verder delen van faciliteiten maakt het mogelijk om de relatie tussen woon en werk omgeving beter te verbinden. Waar nu nog steeds een duidelijke scheiding is tussen deze drie omgevingen, zal het kantoor van de toekomst juist deze drie leefomgevingen moeten proberen te verbinden.

3.3 Deelconclusie

Ontwikkelingen in communicatiemediën hebben hun invloed gehad op het ontstaan van nieuwe typen kantoren. Waar ten tijde van het gildepand (1600) nog een mix was van verschillende functies; wonen, werken, productie werd gehuisvest in een hetzelfde pand, zien we tijdens de industriële revolutie bedrijfsorganisaties in schaal vergroten waarna specifieke kantoorgebouwtypes ontstonden. De mogelijkheid om over langere afstanden te communiceren, met de opkomst van de telefoon (1845) maakte het mogelijk om delen van de werkende organisatie fysiek los te koppelen en elk op aparte gespecialiseerde locaties te vestigen. Daarmee zien we eigenlijk het front- en back office systeem ontstaan. Administratiekantoren in ringstedelijke gebieden en de front office in binnenstedelijke gebieden.

Ten tijde van de industriële revolutie leverde de investering in de productiebend meerwaarde op. Hedendaags wordt die meerwaarde bereikt door te investeren in de mens. Dit is terug te vinden in de investeringen die

bedrijven doen in het faciliteren van hun werknemers. Waar eerst de werkomgeving voor de werknemers zo goedkoop en efficiënt werd ingericht proberen steeds meer bedrijven hun werk omgevingen te transformeren naar huiskamers, ontmoetingsplekken en inspirerende omgevingen voor interactie en waar nieuwe ideeën tot stand kunnen komen. Daarmee transformeert de rol van het kantoorgebouw in ons werkproces van productie-naar ontmoetingsplek voor collega's en overige externen die in teamverband met elkaar kunnen werken.

Mobiele technologie en met de komst van Wifi wordt het mogelijk om altijd en overal verbonden te zijn. Het onderscheid tussen de werktijd en niet-werktijd is aan het verdwijnen, waardoor wonen, werken en recreëren weer met elkaar verbonden worden. In de praktijk zien we daar derde plekken uit ontstaan. Nieuwe kantoorconcepten zijn nodig om een brug te vormen tussen onze woon- en werkomgeving.

4. creatieve industrie

4.1 Netwerkorganisatie als organisatietype van morgen

C1. *Wat zijn de karakteristieken van de organisatiestructuur van morgen door verdere ontwikkelingen in communicatiemedia?*

4.1.1 Hiërarchische organisatie van gisteren

De basis van de organisatietypologie van gisteren is een hiërarchische structuur. Dit type organisatie ziet de werknemers als machines en zijn slechts een onderdeel van het productieproces (Morgan 2006). Hiërarchische organisatiestructuren zijn door de ontwikkelingen in de technologie en de toenemende keuzemogelijkheden in de maatschappij een achterhaalde manier van denken (afbeelding 33).

4.1.2 Teamverband organisatie van vandaag

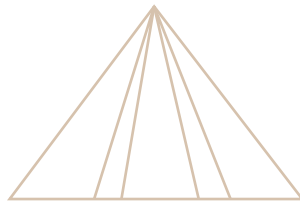
In de organisatietypologie van vandaag heeft het werken in 'intern' samenwerkingsverband de plaats ingenomen van de hiërarchische structuren (Raymond 1997, p.11). Veldhoen (2005) noemt de organisatie van vandaag een vitale organisatie, waarbinnen disciplines in teamverband met elkaar samenwerken. Kantoren worden rijkelijker ingevuld met ICT-faciliteiten en verschillende werkplektypologieën en -omgevingen (van Meel, 2011). Het fungeert als een interne plek waar men samen kan komen om in teamverband met elkaar te werk te gaan (afbeelding 33).

4.1.3 Netwerkorganisatie van morgen

Het werken in teamverband is volgens Frank Duffy, een Britse architect, pas het begin van de nieuwe organisatiestructuur die past bij het werken in een kennismaatschappij. De organisatiestructuur van morgen is de 'netwerkorganisatie' (Raymond 1997, p. 11; Worthington 2005). Waar vroeger grote organisaties nodig waren om hun concurrentievoordeel te behalen, worden nu voordelen behaald door gezamenlijk te werk te gaan en verschillende expertises daarin te bundelen (afbeelding 33). Een netwerkorganisatie is gestructureerd



hierarchie



teamwerken



netwerk

33. Organisatietypen van gister, vandaag en morgen.

bron: Duffy, F., en J. Tanis (1993) A vision of a new workplace, conway data. Atlanta.

in de vorm van een netwerk van relatief kleine specialistische bedrijven. Er is interne samenwerking binnen de bedrijfshuisvesting waar meerdere bedrijven bij elkaar zijn gevestigd en externe samenwerking met bedrijven uit andere delen van het land. De mate van flexibiliteit, het ontmoeten en overdragen van kennis aan elkaar vormen de basis van dit netwerk (Worthington 2005). Hieronder volgt een opsomming van cijfers die de verschuiving naar de nieuwe organisatie zichtbaar maken.

1. Kern en de flexibele schil

De structuur van de organisatie zal volgens Worthington gaan veranderen naar een kleinere eenheid. Organisaties binnen netwerkorganisaties zullen zich gaan toeleggen op de oorspronkelijke kernactiviteit van het bedrijf met daar om heen een flexibele schil van externe expertises die ingezet kan worden wanneer dat nodig is (Worthington 2005, p. 53).

2. Parttime werkers

Volgens Worthington zal de voltijd veertig uurige werkweek langzamerhand worden vervangen door flexibelere werktijden (Worthington 2005, p. 53). Uit huidige statistieken van het CBS (Centraal Bureau Statistiek) blijkt al dat de beroepsbevolking meer komt te bestaan uit parttime werkers. In 2001 waren er ruim 3,5 miljoen paren in Nederland, waarvan beide partners tussen de 15 jaar en 65 jaar. Bij slechts 15 procent van alle paren werken beide partners fulltime; zij hebben beiden een baan waar zij vijfendertig uur of meer per week maken (Reemers 2003). Parttime werken biedt de mogelijkheid om je eigen tijden in te delen, waardoor we de strikte scheiding tussen wonen en werken zien vervagen.

3. Zelfstandigen zonder personeel (zzp)

Uit de statistieken van het CBS volgt een toename van het aantal zelfstandige zonder personeel (zzp). Zij leveren een specifiek dienstengoed zelfstandig aan. In 1996 waren er nog vierhonderd duizend zzp'ers, in 2008 was dit aantal opgelopen tot zeshonderdveertigduizend. Dit betekende een toename van zevenenzestig procent. Het aantal in de werkzame beroepsbevolking steeg daarmee van zes tot negen procent (Kosters 2009). Verder constateert het kenniscentrum GOC dat van het aantal startende ondernemingen in jaar 2008 in Nederland, zevenentachtig procent zzp'er was (GOC 2009, p.35). Deze bijzondere werkcategory, zelfstandige zonder personeel, voeren vaak voor hun voormalige werkgever of een beperkte kring van opdrachtgevers werk uit (Pleijster 2007; Vroonhof 2008).

4.2 Creatieve Industrie

C2 *Wat wordt verstaan onder de Creatieve Industrie, welke steden in Nederland zijn in trek bij deze sector en wat zijn hun wensen voor hun bedrijfshuisvesting?*

4.2.1 Definitie

De creatieve industrie wordt de laatste jaren gepresenteerd als een belangrijke aanjager voor de ontwikkeling van de economie (Florida 2002, Hall 2004, Kloosterman 2005, CBS 2009). Waar bedrijven binnen de productie-economie concurrentievoordeel behaalde op schaalvergroting van de organisatie, staat voor bedrijven binnen de kenniseconomie de menselijke creativiteit centraal. Creativiteit leidt tot de ontwikkeling van nieuwe ideeën en uiteindelijk tot de implementatie ervan in producten. De menselijke creativiteit die zich vertaalt in zowel de creatie als productie, heeft niet alleen economische, maar ook culturele en maatschappelijk importantie (Rutten 2011).

Steden die goed scoren op het terrein van de creatieve industrie krijgen een voorsprong op andere steden toegedicht. Allereerst omdat de creatieve industrie door het creëren van waarden en het scheppen van arbeidsplaatsen direct zorgt voor welvaart, maar ook indirect, doordat deze sector innovatie en ontwikkeling in de brede economie zou aanjagen en maatschappelijk bijzondere betekenis zou hebben (Rutten 2011).

Definitie

In 2002 werd de creatieve industrie op de kaart gezet door de Amerikaanse socioloog en urbane wetenschapper Richard Florida met zijn boek 'The Rise of the Creative Class'. In zijn boek beschrijft hij de opkomst van een hoogopgeleide creatieve klasse. De opkomst wordt veroorzaakt door de transformatie van de productie-economie naar de kenniseconomie. Het sleutelwoord in deze gedaanteverandering is 'creativiteit'. Volgens Florida is creativiteit een van de drijvende krachten achter de groei van de economie. Creatieve groepen bieden perspectieven voor het realiseren van een aantrekkelijk stadsimago, meer werkgelegenheid en meer kracht voor innovatie (Florida 2002).

Florida geeft in zijn boek niet één omvattende definitie van de creatieve klasse, maar kiest voor een

34. Creatieve Industrie



Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Creatieve_industrie



beschrijving van de groep. Hij deelt het op in twee beroepsgroepen: de 'super creatieve core' en de 'creatieve professionals'. De kernactiviteit van de eerste beroepsgroep is 'creativiteit'. Voorbeelden van professionals die behoren tot deze groep is wetenschap, techniek, architectuur en ontwerp, onderwijs, kunsten, muziek en entertainment. De tweede groep, de kennisintensieve bedrijfstak, legt zich toe op het bedenken van creatieve oplossingen voor specifieke problemen. Hier gaat het met name om financiële dienstverleningen, high-tech sectoren, juridisch en zorgberoepen (Florida 2002). Florida stelt daarmee de creatieve industrie voor als een zeer brede bedrijfstak; het beperkt zich niet tot kunst en de media.

Paul Rutten, hoogleraar creatieve industrie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, hanteert de volgende definitie van creatieve industrie: *"De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die goederen en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid en ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten."* (Rutten 2004, p.20). Kortom, de creatieve industrie brengt goederen en diensten tot stand door het resultaat van creatieve arbeid. De goederen die zij voortbrengen eigenen een specifiek karakter, doordat betekenis en symboliek centraal staan. Dit is vaak de primaire reden waarom consumenten dit soort producten afnemen (Rutten 2011).

Stuart Cunningham, professor Media en Communicatie en president van de Council of Humanities, Arts and Social Sciences (CHASS), hanteert de volgende omschrijving van de creatieve industrie: *"Creative industries are activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property..."* (Cunningham 2002). Zowel uit de definiëring van de Rutten en Cunningham volgt niet een afgebakende definitie wat wel en wat niet behoort tot de Creatieve Industrie. Het is een brede sector waarvan de grenzen moeilijk te bepalen zijn.

Creatieve subsectoren

Afgelopen jaren is er gediscussieerd over de definitie en welke beroepsgroepen wel en niet behoren tot de creatieve industrie. Om empirische onderzoek te kunnen doen heeft het Nederlandse kabinet (2009) een afbakende definitie gegeven van de creatieve industrie: *"De creatieve industrie is een uiteenlopende verzameling sectoren, waarin creativiteit centraal staat. De initiële creatie - het creëren van vorm, betekenis of symbolische waarde - is de kern van de activiteiten van deze sectoren. Maar ook productie en distributie zijn belangrijke schakels in de waardeketen. Het gaat in deze brief dus zowel om de initiële creatie als om (de opschaling door) productie en distributie. Het begrip creatieve industrie kan - ten onrechte - associaties oproepen met grootschaligheid en uniformiteit. Het kabinet is zich ervan bewust dat er niet zoiets bestaat als 'de' creatieve industrie, maar dat deze bestaat uit diverse en vaak kleine spelers en is in te delen in verschillende creatieve (sub)sectoren."* (Rijksoverheid 2009, p. 12). Het kabinet koppelt aan de definitie een praktische indeling van de creatieve industrie in drie sectoren.

A. Creatieve Zakelijke Dienstverlening

- Modeontwerp, grafisch ontwerp, architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur en (industriële) vormgeving;
- Creatieve ICT, games, nieuwe media;
- Reclame;

B. Media & Entertainment

- Schrijven: romans, poëzie, non-fictie, journalistiek, uitgeverij en boekdrukkerij, dagladen, openbare bibliotheken, boekhandels, winkels voor tijdschriften en kranten
- Filmproductie inclusief ondersteunende activiteiten (scenariowriting, scriptwriting en andere pre-productie) film distributie, bioscopen, filmtheaters, videotheken
- Productie van radio- en televisieprogramma's, omroeporganisaties.

C. Kunst

- Podiumkunsten (muziek, dans, theater), schouwburgen en concertgebouwen, cd- en dvd-winkels
- Beeldende kunst en fotografie, musea, tentoonstellingen, kunstveilingen, kunstuitlen, galleries en kunsthandel
- Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen en festivals, evenementhallen

Om empirisch onderzoek te kunnen doen naar de creatieve industrie is er een nieuwe SBI2008 indeling (Standaard Bedrijfsindeling) opgesteld. Dit onderzoek gaat uit van de laatstgenoemde definitie van de creatieve industrie en maakt gebruik van de nieuwe SBI2008 om respondenten van de enquête toe te kennen aan een bepaalde deelsector.

4.2.2 Creatieve Industrie en vestigingssteden*Nederland*

Nederland kende in het jaar 2009 ruim drieënveertigduizend bedrijven die actief waren in de creatieve industrie. Gemiddeld zijn honderd-tachtigduizend personen werkzaam in een creatief beroep. Dit komt neer op 2,4 procent van de werkzame beroepsbevolking (CBS 2009). Daarmee verwerft de creatieve industrie een aandeel van 5 procent in het Nederlandse bedrijfsleven. Hoewel het maar een klein onderdeel lijkt te zijn van de Nederlandse bedrijfsleven is het een sterk groeiende sector. In de periode van 2006 tot 2009 groeide de creatieve industrie met maar liefst 19 procent (GOC 2009). Daarmee groeide het aantal creatieve bedrijven de afgelopen jaren harder dan de groei van het totale aantal bedrijven in Nederland.

De creatieve industrie is op te delen in drie deelsectoren: creatieve zakelijke dienstverlening, media & entertainment en kunst (zie paragraaf 4.2.1). De creatieve zakelijke dienstverlening is met zeventwintigduizend bedrijven de grootste deelsector binnen de creatieve industrie. Deze deelsector bestaat voornamelijk uit kleinschalige en grootte reclamebureaus. Kunst vertegenwoordigt vijfenveertighonderd bedrijven. Binnen de

overige sector media & entertainment houdt de helft zich bezig met fotografie (CBS 2009).

Groei creatieve industrie

De groei van de creatieve industrie wordt vooral vertegenwoordigd met de opkomst van nieuwe eenmansbedrijven en middelgrote bedrijven. Tussen 2007 en 2009 nam het aantal bedrijven in de creatieve industrie toe met 12 procent (CBS 2009).

In vergelijking met de totale groei van het aantal bedrijven in de Nederlandse bedrijfsleven zien we een minder grote groeispurt. Het totaal aantal bedrijven in Nederland, gezamenlijk over alle sectoren, nam in deze periode met 10 procent toe. Opvallend daarbij is dat het aantal grote bedrijven (meer dan 100 werkzame personen) in de creatieve industrie af zien nemen, terwijl dit aantal in het Nederlandse bedrijfsleven juist toe zien nemen. Aangezien grote bedrijven maar een klein aandeel hebben in het totaal aantal bedrijven in Nederland, is de groei van het aantal grote bedrijven verwaarloosbaar voor het Nederlandse bedrijfsleven (CBS 2009).

Steden in trek

Binnen Nederland is de regionale spreiding van de creatieve industrie voornamelijk geaccentueerd in steden als: Amsterdam, Eindhoven, Hilversum en Groningen. (GOC 2009, Rutten 2011). De vier grootste steden gezamenlijk vertegenwoordigen 26,6% van de totale creatieve industrie, met Amsterdam als absolute uitschieter met een aandeel van 14,6% (GOC 2009, p.30). In Amsterdam is de creatieve industrie over de volle breedte van de sector meer dan gemiddeld present (Rutten 2011).

In Nederland is de sterkste concentratie van de creatieve industrie vertegenwoordigd in de corridor van Haarlem, Amsterdam, Hilversum en Utrecht; met Amsterdam als de creatieve metropool. In combinatie met de concentratie van een uitgebreid pallet van ICT diensten in de Noordvleugel van de Randstad, vormt de creatieve industrie een sterk cross mediaal cluster, met internationale kracht en potentie (Rutten et al 2010). Amsterdam en Hilversum vertegenwoordigen met een significante omvang sectorale specialisaties in de creatieve industrie. Amsterdam huisvest bijna alle trendzettende bedrijven van Nederland en fungeert internationaal als toplocatie voor creatieve beroepsbeoefenaren (GOC 2009). Hilversum vertegenwoordigt voor een groot deel de Nederlandse media & entertainment sector, doordat een belangrijk deel van de Nederlandse omroepwereld er is gevestigd (Rutten 2011).

Buiten de corridor zijn sterke concentraties van de creatieve industrie te vinden in steden als: Den Haag, Eindhoven, Groningen en Rotterdam. Iedere genoemde stad creëert een eigen nichemarkt binnen de creatieve industrie, door een samenwerking aan te gaan met andere niet creatieve bedrijfstakken. Eindhoven legt bijvoorbeeld de nadruk op design in combinatie met maakindustrie, onderscheidt Rotterdam zich met bijzondere architectuur en speelt Tilburg zichzelf in de kijker met de combinatie van creatieve industrie en ambacht (Rutten 2011).

Amsterdam

De vier grootste steden gezamenlijk vertegenwoordigen 26,6% van de totale creatieve industrie, met Amsterdam als absolute uitschieter met een aandeel van 14,6% (GOC 2009, p.30). Dit werd tevens al bevestigd in het onderzoek van R. Kloosterman, professor geografie aan universiteit van Amsterdam, waarin werd bepaald dat maar liefst 12,7 procent van de gehele Nederlandse werkgelegenheid in een geselecteerde groep van 'cultural industries' in Amsterdam werkzaam is (Musterd 2004). Amsterdam stak in jaar 2004 al met kop en schouders uit boven andere grote steden in Nederland (Kloosterman 2004). Net als de afgelopen jaren neemt de creatieve industrie tot aan 2009 sterk toe. Volgens de gemeentelijke Amsterdamse monitor creatieve industrie is in jaar 2010 het aantal banen met 18 procent gestegen tot 48.255 banen en het aantal vestigingen met 64 procent tot 20.828 vestigingen. De cijfers dienen volgens de gemeente Amsterdam wel tegen het licht te worden gehouden, aangezien in hetzelfde jaar er een nieuwe wet voor het Handelsregister werd aangenomen. Ondernemingen werden verplicht zich in te schrijven bij de Kamer van Koophandel. Zonder deze nieuwe wetgeving had dit wellicht tot een daling van de aantal banen kunnen leiden (Van der Groep et al 2010).

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie in het Amsterdamse is tussen 2006 en 2008 met 2,4 procent gestegen tot 1,4 miljard euro. Dit is minder dan de toename van de totale toegevoegde waarde van de Amsterdamse economie over deze periode; deze bedraagt namelijk 4 procent (Van der Groep et al 2010). Desalniettemin is Amsterdam de plek voor trendzettende bedrijven en fungeert internationaal als toplocatie voor creatieve beroepsbeoefenaren (GOC 2009).

4.2.3 Wensen bedrijfshuisvesting

De creatieve industrie is sterk geconcentreerd in binnenstedelijk gebieden van de grotere steden in Nederland (zie meer in paragraaf 4.2.2). Opvallend volgens Rutten is de clustering van de creatieve industrie en de ontwikkelingen die plaatsvinden in communicatiemediën. Het merendeel produceert betekenisvolle producten met symbolische inhoud, dat zijn vorm krijgt door informatieuitwisseling. Producten met informatie als content zijn gemakkelijk aan de man te brengen via elektronische netwerken, zoals internet. Dat zou tot gevolg kunnen hebben dat de geografische ligging van de bedrijfshuisvesting in eerste instantie niet noodzakelijk zou zijn en men daarvoor kiest om zich niet in binnenstedelijke gebieden te vestigen (Rutten 2011).

Wens voor binnenstedelijk

Een argumentering achter de wens tot binnenstedelijke concentratie van de creatieve industrie volgt uit het boek van R. Kloosterman, 'De Creatieve hype – creativiteit en de stad' (2005). In zijn boek omschrijft hij een leefklimaat waarin de creatieve industrie zich prettig voelt. Diversiteit van de bevolking, uitgaanscultuur en straatleven, fietspaden en mooie hardloopparkoersen, dat is waarmee je volgens Kloosterman de creatieve industrie naar je toe kunt trekken als stad (Kloosterman 2005).

Rutten sluit aan op de omschrijving van Kloosterman alleen voegt hij aan het aantrekkelijke leefklimaat een relevante factor: 'nabijheid' toe voor de werking van de creatieve industrie. Nabijheid van de twee

polen product en publiek, zoals podiumkunsten en media, zijn essentieel voor vele creatieve beroepen. Binnenstedelijk biedt publiek aan, waardoor volgens Rutten het voor de hand ligt dat de creatieve industrie, mits er voldoende ruimte aanwezig is, wenst zich te concentreren in binnenstedelijke gebieden (Rutten 2011). Het moge duidelijk zijn dat de motor achter economisch succes niet meer de bereikbaarheid op het niveau van lokale belastingen, maar juist het faciliteren van een aantrekkelijk leefklimaat voor een zeer bepaald deel van de beroepsbevolking: de creatieve industrie (Florida 2002, Kloosterman 2005, Rutten 2011).

Leefklimaat

Florida omschrijft in zijn eerste boek (2002) dat iedere stad de potentie in zich heeft om zich te transformeren naar het gewenste leefklimaat voor de creatieve industrie. Hij benadrukt het belang van de aanwezigheid van drie relevante factoren: Technologie, Talent en Tolerantie. Alleen dan is een stad er toe in staat om een grote aantrekkingskracht op de creatieve industrie uit te oefenen (Florida 2002, p. 249). Peter Hall, professor aan de universiteit van Harvard, gaf in 2004 scherpe kritiek op het werk van Florida. Zijn grootste verwijt is dat aantrekkelijke leefklimaten in steden voor de creatieve industrie niet te bereiken zijn door de factoren technologie, talent en tolerantie over de stad heen te strooien (Musterd 2004, p.18). Volgens Hall is het creëren van een aantrekkelijk leefklimaat verbonden aan de oorspronkelijke stedelijke condities, culturen en geschiedenis van de stad. Tevens is het ontwikkelen van een netwerk van creativiteit een langzaam proces dat op sommige plekken tot bloei komt en op andere plekken helemaal niet (Hall 2004).

Leefklimaat condities van Amsterdam

Volgens professor sociaal geografie Sako Musterd van de Universiteit van Amsterdam, biedt het historisch gegroeide pad van Amsterdam mogelijkheden voor de creatie van een aantrekkelijk leefklimaat voor de creatieve industrie. Ten eerste heeft de stad een onovertroffen klassieke infrastructuur in de vorm van goed verbonden snelwegen, grachten, treinsporen, luchtverkeer en telecommunicatie. Ten tweede heeft stad Amsterdam een stedelijke structuur met unieke fysieke, sociale en culturele eigenschappen die in totaliteit een aantrekkelijk stedelijk weefsel oplevert. En juist dat weefsel heeft aantrekking op zowel nationaal als internationale beroepsbeoefenende in de creatieve industrie (Musterd 2004).

Vier dimensies voor de leefomgeving

Florida maakte een indeling van vier gewenste dimensies om een succesvolle creatieve leefomgeving te realiseren. Voorheen is nog niet eerder onderzocht wat daadwerkelijke de gebruikersvoorkeuren zijn van de creatieve industrie op schaalniveau van locatie- en gebouwniveau.

1. Wonen, werken en recreëren verbinden

De creatieve industrie wenst een integratie van verschillende mobiliteitstromen die nodig zijn om een levendige omgeving te ontwikkelen. De creatieve klasse hanteert een flexibele manier van werken, waardoor werken een sterker onderdeel wordt, verweven in het leven. Wonen, werken en recreëren zijn geen losstaande concepten die ieder hun eigen aanpak en terrein nodig hebben, maar het wenst juist een integratie (Florida 2002, p. 25).

Hospers en Pen voegen daaraan toe dat een mix van functieactiviteiten een scala aan verschillende gebouwen oplevert, waardoor bijna vierentwintig uur per dag reuring aan activiteiten plaatsvindt. Daarmee zijn de kansen op toevallige ontmoetingen vergroot, waardoor het nieuwe combinaties kan opleveren (Hospers en Pen 2008 p. 263).

2. Sociale interactie boven mobiliteit

De creatieve industrie waardeert de aanwezigheid van ontmoetingsplekken voor sociale interactie hoger als dan de aanwezigheid van goedfunctionerende mobiele fysieke netwerken (Florida 2002). Oldenburg benoemt de ontmoetingsplekken als 'third places'. Een plek tussen thuis en het werk die het mogelijk maakt om informele ontmoetingen plaats te laten vinden. De coffeeshop of de restaurant op de hoek van de straat. Dit soort plekken zijn 'the heart of a community's social vitality.' (Oldenburg 1999). Daarbij vult Hospers en Pen aan dat niet alleen het begrip concentratie belangrijk is, maar met name ook de dichtheid van de concentratie. Een dichte concentratie van mensen op een bepaalde plek resulteert in regelmatige onverwachte ontmoetingen tussen individuen (Hospers et al 2008, p. 263).

3. Diversiteit in levensgroepen

Men wenst zich te vestigen op plekken waar verschillende levensgroepen aanwezig zijn. Levensgroepen die verschillen ten opzichte van elkaar in leeftijd, etnisch, seksuele oriëntatie, werk discipline, culturele achtergrond (Florida 2002). Daarmee ontstaat tevens een variatie in kennis en kunde van hun activiteiten (Hospers et al 2008, p. 263).

4. Het karakteristieke als drager van identiteit

De identiteit van een plek wordt bepaald door zijn karakteristieken. De manier waarop identiteit bepaald wordt is veranderd. Vroeger werd persoonlijk je identiteit bepaald door je werkactiviteit. Heden ten dage wordt dat bepaald door de plek waar je woont en het werk wat je uitvoert. De creatieve industrie hecht waarde aan de representatie van de leefomgeving en van welke community ze onderdeel uit maakt.

4.3 Deelconclusie

Ontwikkelingen in informatietechnologie zorgen voor een herstructurering van organisaties. De organisatiestructuur van morgen is de netwerkorganisatie. Gestructureerd in de vorm van een netwerk van relatief kleine specialistische bedrijven die in – en extern met elkaar samenwerken. De mate van flexibiliteit, het ontmoeten en overdragen van kennis aan elkaar staan voorop. De bedrijfssector die opereert volgens dit principe is de Creatieve Industrie.

De creatieve industrie is volgens de Nederlandse definiering op te delen in drie deelsectoren: de creatieve zakelijke dienstverlening, kunst en media & entertainment. Nederland kende in het jaar 2009 ruim drieënveertigduizend bedrijven die actief waren in de creatieve industrie. De groei van de creatieve industrie wordt vooral vertegenwoordigd met de opkomst van nieuwe eenmansbedrijven en middelgrote bedrijven.

Binnen Nederland is de regionale spreiding van de creatieve industrie voornamelijk geaccentueerd in steden als: Amsterdam, Eindhoven, Hilversum en Groningen. De vier grootste steden gezamenlijk vertegenwoordigen 26,6% van de totale creatieve industrie, met Amsterdam als absolute uitschieter met een aandeel van 14,6%. In Amsterdam is de creatieve industrie over de volle breedte van de sector meer dan gemiddeld present

Met betrekking tot bedrijfshuisvesting voorkeuren wenst de creatieve industrie een integratie wonen, werken en recreëren. Men wenst zich in een gebied te vestigen waar vierentwintig uur per dag activiteiten gaande zijn. De creatieve industrie waardeert de aanwezigheid van ontmoetingsplekken voor sociale interactie hoger dan de aanwezigheid van goedfunctionerende mobiele fysieke netwerken. Verder wenst men zich te vestigen in plekken waar verschillende levensgroepen aanwezig zijn. Daarmee ontstaat tevens een variatie aan kennis en kunde van hun activiteiten. De creatieve industrie hecht waarde aan de representatie van de leefomgeving en de gemeenschap waar ze onderdeel van uit maken.

5. voorkeuren van de kantoorgebruiker

D1. *Wat zijn volgens recente onderzoeken de gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker op niveau van locatie en gebouw?*

In de voorgaande drie hoofdstukken is aangetoond dat ontwikkelingen in communicatiemedië er toe leiden dat andere gebruikersvoorkeuren worden gesteld aan de bedrijfshuisvesting. Door nieuwe communicatiemedië kan men tijd- en plaatsafhankelijk werken en wordt het mogelijk om te opereren volgens het principe van een netwerkorganisatie (hoofdstuk 4). De creatieve industrie is de sector die werkt volgens dit organisatieprincipe. In het verleden zijn onderzoeken uitgevoerd naar gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker (Korteweg 2002; NVB 2009; Remøy 2007; Hendriks 2012). Echter, er is nog geen concreet onderzoek gedaan naar het bepalen van de gebruikersvoorkeuren op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik voor gebruikers in de creatieve industrie.

Het doel van dit hoofdstuk is om op basis van de bovengenoemde onderzoeken de gebruikersvoorkeuren van de 'kantoorgebruiker' op schaalniveau van locatie en gebouw te verkennen. Er zal per onderzoek gekeken worden naar de essentie van het onderzoek, de methodiek en de waardering die gegeven is aan de gebruikersvoorkeuren op schaalniveau van locatie en gebouw. Waardering van gebruikersvoorkeuren op schaalniveau van gebruik blijft in dit hoofdstuk buiten beschouwing, aangezien in mijn literatuuronderzoek geen onderzoeksresultaten zijn gevonden die daar een antwoord op geven.

5.1 Kantoorgebruikervoorkeuren

5.1.1 Recent uitgevoerde onderzoeken

Korteweg (2002)

Onderdeel van het proefschrift van P.J. Korteweg (2002) is het empirisch deel, waarin het gewicht van de vestigingsfactoren op schaalniveau van locatie en gebouw wordt bepaald voor kantoorhoudende organisaties in regio Amsterdam. Korteweg heeft gebruik gemaakt van een dataset van de vragenlijsten (1988 en 1991)

Locatie kenmerken	Enquête		Gebouw kenmerken	Enquête	
	1988	1991		1988	1991
bereikbaarheid per auto	95%	85%	grootte	64%	50%
bij uitvals- / snelweg	76%	65%	flexibel ruimtegebruik	58%	43%
parkeergelegenheid	95%	88%	uitbreidingsmogelijkheden	39%	40%
bereikbaarheid per Openbaar Vervoer	68%	69%	pand alleen voor eigen gebruik	24%	14%
nabijheid van NS station	44%	46%	herkenbaarheid	63%	45%
nabijheid van stadscentrum	13%	25%	representativiteit	87%	82%
nabijheid van andere kantoren	19%	18%	uiterlijk	62%	61%
nabijheid van winkels	20%	16%	hoogte	11%	.
nabijheid van horeca	21%	17%	huur - / koopprijs	69%	62%
nabijheid van klanten	31%	28%	service- en energiekosten	44%	42%
nabijheid van luchthaven	49%	33%	faciliteiten automatisering	50%	39%
representativiteit omgeving	70%	72%	beveiliging	58%	52%
zichtbaarheid vanaf snelweg	20%	12%	airconditioning	20%	26%

35. Onderzoeksresultaten schaalniveau van locatie en gebouw, Korteweg (2002)

die destijds zijn uitgezet onder kantoorhoudende gebruikers in regio Amsterdam (afbeelding 35). In het jaar 1988 zijn 188 vragenlijsten verstuurd naar kantoorhoudende gebruikers die gevestigd zijn in de stadsrand van Amsterdam. In totaal is op de zending van de vragenlijsten een response van 54 procent behaald. Verdere informatie over het type kantoorgebruiker is onbekend. In 1991 zijn er 192 vragenlijsten verstuurd naar kantoorhoudende gebruikers, die gevestigd waren in de stadsrand als oudere stadsdelen van Amsterdam. In totaal is op de zending van de vragenlijsten een response van 53 procent behaald (Korteweg 2002, p. 75).

In afbeelding 35 is een overzicht weergegeven van de onderzoeksresultaten. Doordat de populaties van 1988 en 1991 anders zijn, kunnen de onderzoeksresultaten van beide jaren niet een op een met elkaar worden vergeleken (Korteweg 2002, p. 93). Daardoor kunnen er dus geen conclusies worden afgeleid over een mogelijke verschuiving in de waardering van de vestigingsfactoren op schaalniveau van locatie en gebouw.

locatie

De *bereikbaarheid per auto* en de *aanwezigheid van parkeervoorzieningen* zijn de dominante eisen voor kantoorhoudende organisaties voor de keuze van een locatie. De *bereikbaarheid per openbaar vervoer* en de *representativiteit* zijn ook belangrijk. Verder zien we dat kantoorhoudende organisaties voor de vestiging van hun organisatie een voorkeur hebben voor snelweglocaties naast de traditionele centrumlocaties.

gebouw

Uiterlijk, de *herkenbaarheid* en de *representativiteit van het gebouw* waarin de kantoorhoudende organisatie gehuisvest is, wordt in beide vragenlijsten hoog gewaardeerd door de respondenten. Mogelijk is dat deze aspecten bijdragen aan de ondersteuning van de hun imago. Er is duidelijk een gerichtheid op identiteit van de organisatie die tot uitdrukking kan worden gebracht door de architectuur van het gebouw. Verder zien we dat de kantoorgebruiker een belang hecht aan het in de hand houden van zijn *huisvestingskosten* en aan de *flexibele indeelbaarheid* van zijn bedrijfshuisvesting. *Beveiliging* is tevens een belangrijk aspect bij de keuze van een nieuwe bedrijfshuisvesting.

Locatie niveau

<i>De stedelijke specialisten</i>	<i>rangorde</i>	<i>De statusgevoelig professionals</i>	<i>rangorde</i>	<i>De algemene huurder</i>	<i>rangorde</i>
bereikbaarheid per auto	1	bereikbaarheid per auto	1	bereikbaarheid per auto	1
aanzien	2	aanzien	2	aanzien	2
voorzieningen	3	bereikbaarheid per OV	3	bereikbaarheid per OV	3
clustering	4	clustering	4	voorzieningen	4
bereikbaarheid per OV	5	voorzieningen	5	veiligheid	5
veiligheid	6	veiligheid	6	clustering	6

Gebouw niveau

<i>De stedelijke specialisten</i>	<i>rangorde</i>	<i>De statusgevoelig professionals</i>	<i>rangorde</i>	<i>De algemene huurder</i>	<i>rangorde</i>
parkeren	1	parkeren	1	parkeren	1
representativiteit exterieur	2	representativiteit exterieur	2	representativiteit exterieur	2
herkenbaarheid gebruiker	3	herkenbaarheid gebruiker	3	efficiëntie ruimtegebruik	3
indelingsflexibiliteit	4	efficiëntie ruimtegebruik	4	indelingsflexibiliteit	4
efficiëntie ruimtegebruik	5	representativiteit interieur	5	representativiteit interieur	5
representativiteit interieur	6	indelingsflexibiliteit	6	comfort	6
comfort	7	comfort	7	herkenbaarheid gebruiker	7
faciliteiten	8	faciliteiten	8	technische staat	8
technische staat	9	technische staat	9	faciliteiten	9
bouwperiode	10	beveiliging	10	beveiliging	10
beveiliging	11	bouwperiode	11	bouwperiode	11
routing	12	routing	12	energieprestaties	12
energieprestaties	13	energieprestaties	13	routing	13
fietsenstalling	14	fietsenstalling	14	fietsenstalling	14
goederen en vuil	15	goederen en vuil	15	goederen en vuil	15

36. Onderzoeksresultaten schaalniveau van locatie en gebouw voor drie type kantoorgebruikerprofielen, Remøy (2007)

Remøy (2007)

Het deelonderzoek van de promotieonderzoeken van H. Remøy en P. Koppels is met behulp van een delphi-methode gekeken hoe praktijkexperts de kantoorgebruikervoorkeuren op schaalniveau van locatie en gebouw waarderen (afbeelding 36). In dit deelonderzoek is er gebruik gemaakt van een delphi rangordemethodiek (zie meer informatie over deze methodiek in hoofdstuk 7). Een lijst van zes locatie-eigenschappen en vijftien gebouweigenschappen dienden gescheiden van elkaar te worden gerangschikt. Iedere expert diende voor drie verschillende kantoorgebruikersprofielen: de stedelijke specialisten, de statusgevoelige professionals en de algemene huurder, een waardering af te geven. De karakteristiek met de hoogste waardering krijgt rang 1 toegekend. De minst belangrijke eigenschap krijgt de laagste rangorde.

In totaal hebben achttien experts meegewerkt aan dit onderzoek. Deze experts vertegenwoordigen de sectoren onderzoek, ontwerp, de ontwikkeling en het gebruik en beheer van kantoorgebouwen, waardoor zij verschillende belangen en perspectieven inbrachten.

locatie

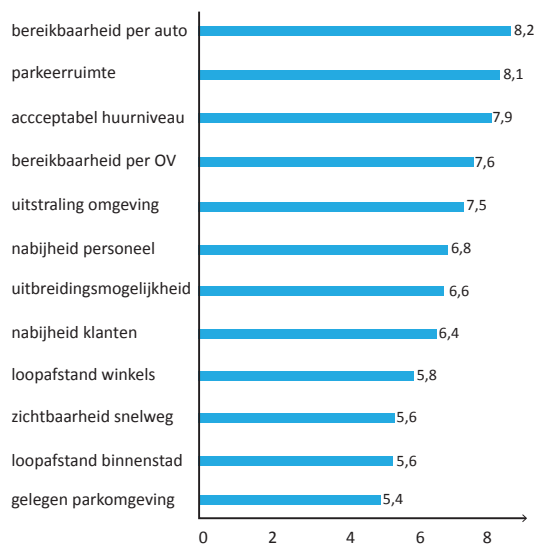
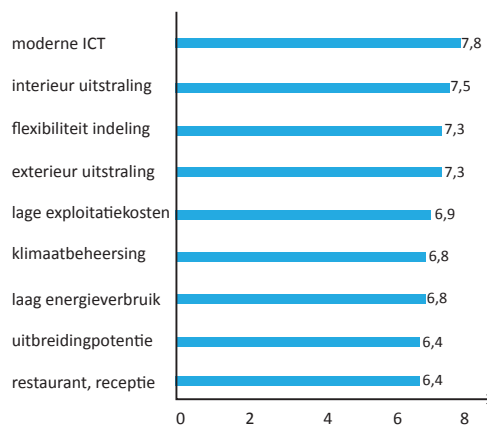
De *bereikbaarheid per auto* wordt hoger gewaardeerd dan de *bereikbaarheid met openbaar vervoer* voor al de drie kantoorgebruikersprofielen. *Representativiteit van de omgeving* volgt bij iedere rangschikking op de tweede plek in de waardering. *Veiligheid* en de *aanwezigheid van faciliteiten in de nabijheid* lijken minder belangrijk en volgen onderaan in de rangschikking.

gebouw

Parkeervoorzieningen wordt voor ieder kantoorgebruikerprofiel als de meest belangrijke gebouweigenschap beschouwd bij de keuze van een bedrijfshuisvesting. Deze wordt gevolgd door gebouweigenschappen die samenhangen met de verschijningsvorm van het gebouw; *herkenbaarheid van de gebruiker* en *exterieur- en interieur representativiteit*. Gebouweigenschappen, die samenhangen met de functionele aspecten, volgen onderaan in de waardering.

NVB (2009)

NVB voert eens in de twee jaar, in samenwerking met de STOGO en Universiteit van Utrecht, een onderzoek uit naar de kantoorgebruikersvoorkeuren in Nederland. In het onderzoek van 2009 is een groot aantal gesprekken gevoerd met diverse kantoorgebruikers om een recent profiel in kaart te brengen (afbeelding 37). Welke locatie- en gebouweigenschappen zijn volgens hem van belang voor zijn bedrijfshuisvesting.

Niveau: Locatie**Niveau: Gebouw**

37. Onderzoeksresultaten schaalniveau van locatie en gebouw, NVB (2009)

Bron: NVB (2009) Kantoorgebruikers in Profiel, onderzoek naar huisvestingswensen van kantoorgebruikers.

locatie

Bereikbaarheid per auto en voldoende *parkeervoorzieningen* zijn de dominante eisen voor de bedrijfshuisvesting voor de kantoorgebruiker. Verder zien we dat de kantoorgebruiker een waarde hecht aan een acceptabel *huurniveau* en goede verbinding met het openbaar vervoer. De *aanwezigheid van personeel* en *voorzieningen* als: winkels en parken zijn volgens de kantoorgebruiker minder van belang.

gebouw

Aan *moderne ICT voorzieningen* in het gebouw en het *afwerkingniveau van het interieur* wordt de hoogste waarde gegeven voor zijn bedrijfshuisvesting. Deze worden gevolgd door gebouweigenschappen die samenhangen met *indelingsflexibiliteit* en *exterieur* van het *gebouw*. Tot slot zien we dat de meer functionele eigenschappen en de aanwezigheid van faciliteiten in het gebouw zoals: *receptie en restaurant* minder

belangrijk zijn voor de kantoorgebruiker.

Blijven of verhuizen (2012)

Push factoren overweging tot verhuizen		Pull factoren aantrekken nieuwe huurders	
1	organisatorische overwegingen	1	representatief gebouw
2	milieutechnische redenen	2	mogelijkheid tot uitbreiding
3	slechte staat van de bedrijfsruimte	3	gunstige verkeersligging
4	gebrek aan uitbreidingsmogelijkheden	4	representatieve omgeving
5	slechte bereikbaarheid van OV	5	lage prijs te verwerven grond

38. Verhuisredenen tot verhuizen en pullfactoren voor aantrekken van nieuwe huurders.

Bron: Hendriks, T. (2012) Blijven of verhuizen? Minder leegstand door binding van de huurder. Technische Universiteit Delft

In het onderzoek van T. Hendriks, Masterstudent Real Estate and Housing Universiteit van Delft, deed met zijn eindschrijft onderzoek naar de beweegredenen van kantoorgebruiker voor het blijven in zijn huidige kantoor, voor het verhuizen naar een bestaand of nieuw kantoor (afbeelding 38). Dit onderzoek kijkt vanuit dit perspectief op een andere manier naar de vraag van de kantoorgebruiker. Voor dit onderzoek hanteerde hij een reeks interviews met gebouwseigenaren om de beweegredenen tot blijven of verhuizen te achterhalen. Dit onderzoek is recentelijk uitgevoerd en dat is ook de reden waarom hij later aan dit onderzoek nog is toegevoegd. Dit onderzoek heeft input geleverd voor het opstellen van de gebruikersvoorkeuren per schaalniveau.

Uit het onderzoek volgt dat redenen tot verhuizing te maken kan hebben met de representativiteit van het gebouw, organisatorische beweegredenen en milieu technische redenen (afbeelding 38). Duurzaamheid is tevens een belangrijke push factor waardoor bedrijven besluiten te verhuizen naar een bestaand of nieuw kantoorpand. Naast de representativiteit van het gebouw op de verhuismotieven van kantoorgebruikers speelt ook de omgeving hierbij een belangrijke rol. Dit blijkt uit de genoemde pullfactor 'representatieve omgeving'. Naast de aantrekkelijkheid van de omgeving is de gunstige verkeersligging ten opzichte van het openbaar vervoer en autobereikbaarheid ook van belang.

Overige pull factoren voor het aantrekken van nieuwe huurders is de flexibiliteit van het huurcontract, de mogelijkheid tot uitbreiding van de bedrijfshuisvesting en de representativiteit van het kantoorgebouw. Opmerkelijk is dat het aanbieden van een kort termijn contract van een maand tot een jaar sinds de laatste jaren belangrijke motieven zijn bij de keuze tot verhuizen.

5.2 Gebruikersvoorkeuren: locatie- en gebouw niveau

Tot op heden zijn er nog geen onderzoeken uitgevoerd waarin de voorkeuren op schaalniveau van locatie en gebouw voor gebruikers in de creatieve industrie zijn bepaald. In deze paragraaf zal met behulp van de voorgaande paragraaf een set van gebruikersvoorkeuren worden opgesteld die als input dienen voor het praktisch onderzoek van de delphi-studie (hoofdstuk 9) en de enquête (hoofdstuk 10).

5.2.1 Gebruikersvoorkeuren locatie niveau

Op basis van de bovengenoemde onderzoeken valt een categorisering op te maken voor gebruikersvoorkeuren op schaalniveau van locatie: bereikbaarheid van de locatie, status van de omgeving, veiligheid en het voorzieningen niveau op loopafstand vanaf de bedrijfshuisvesting. Met behulp van deze categorisering is vervolgens een set van tien locatie-eigenschappen opgesteld die zullen worden toegepast in de delphi studie en de enquête.

1. Bedrijvigheid in de nabijheid

De aanwezigheid van bedrijvigheid, of wel in dezelfde als andere bedrijfssector, in de directe omgeving (+/- 500m).

2. Bereikbaarheid per auto

De bereikbaarheid, bepaald door de afstand en / of reistijd tot snelwegen.

3. Bereikbaarheid per OV

De bereikbaarheid, bepaald door de nabijheid en frequentie van het openbaar vervoer.

4. Café & restaurant in nabijheid

De aanwezigheid van voorzieningen voor eten en ontspannen in de directe omgeving (+/- 500m).

5. Culturele faciliteiten in nabijheid

De aanwezigheid van theater en musea in de directe omgeving (+/- 500m).

6. Kwaliteit publieke ruimte

Het kwaliteitsniveau van de publiek ruimte, het wel of niet aanwezig zijn van groenvoorzieningen en mogelijkheden tot ontmoeten en het wel of niet aanwezig zijn van straatvuil en graffiti.

7. Parkeren

De hoeveelheid parkeerplaatsen beschikbaar voor werknemers en bezoekers, en de aard van de voorzieningen (openbaar - privé, buiten - binnen).

8. Veiligheid

De mate van sociale veiligheid, denk aan de aanwezigheid van mensen, overdag en in de avonden

9. Winkels in de nabijheid

De aanwezigheid van voorzieningen voor dagelijkse levensbehoeften in de directe omgeving (+/- 500m).

10. Woonfuncties in de nabijheid

De aanwezigheid van woonfuncties in de directe omgeving (+/- 500m).

5.2.2 Gebruikersvoorkeuren gebouw niveau

Voor schaalniveau gebouw valt een volgende categorisering op te maken: esthetische eigenschappen, flexibiliteit en functionele- en technische eigenschappen. Met behulp van deze categorisering is vervolgens een set van elf gebouweigenschappen opgesteld die zullen worden toegepast in de delphi studie en de enquête.

1. Bouwvorm

De structuur van het gebouw in de vorm van een slab, toren of loods en de manier waarop het gebouw wordt ontsloten.

2. Comfort

De mate van comfort, denk aan het soort klimaatinstallatie, de regelbaarheid van de klimaatinstallatie, ramen en licht, de toetreding van daglicht, en de aanwezigheid van zonwering.

3. Energieprestatie

De energieprestatie, bepaald door de energiekosten/m².

4. Exterieur representativiteit

Het prestige niveau, denk aan de herkenbaarheid van het gebouw, zichtbaarheid van de entree, het kwaliteitsniveau en afwerking van het exterieur.

5. Herkenbaarheid gebruiker

Organisaties kunnen zich in verschillende mate aan de buitenkant van een gebouw herkenbaar maken mede door naamsvermelding, enige gebruiker zijn, of een eigen entree hebben.

6. Klein huurbare werkunits

De mogelijkheid tot het huren van werkunits tussen de 50m² t/m 250m² VVO.

7. Indelingsflexibiliteit

De mate van indelingsflexibiliteit, bepaald door zowel de verdiepingshoogte als de horizontale lay-out. Onder horizontale lay-out verstaan we afstand tussen kolommen, verplaatsbaarheid binnenwanden, grootte van een standaard verdieping en de flexibiliteit van de ICT voorzieningen.

8. Interieur representativiteit

Het prestige niveau, denk aan de grootte, ruimtelijkheid, en faciliteitsniveau van de entreehal, het kwaliteitsniveau en afwerking van het interieur.

9. Multi- tenant gebouw

Een vastgoedobject waarbij meer dan één huurder in gehuisvest is.

10. Technische staat

De technische staat van onderhoud van een kantoorgebouw.

11. Verdiepingshoogte

De mate van een hogere verdiepingshoogte dan de minimale bouwhoogte van 2,6m.

5.3 Deelconclusie

Op basis van de uitgevoerde onderzoeken (Korteweg 2002, Remøy 2007, NVB 2009, Hendriks 2012) naar de gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker kan voor schaalniveau locatie worden geconcludeerd dat *bereikbaarheid per auto* en voldoende *parkeervoorzieningen* de dominantste eisen. De *bereikbaarheid per openbaar vervoer* volgt na deze twee bovengenoemde gebruikersvoorkeuren. *Representativiteit* en *sociale veiligheid* van de omgeving zijn tevens belangrijke eigenschappen. De aanwezigheid van voorzieningen in de nabijheid, zoals restaurants en cafés lijken minder van invloed te zijn bij de keuze van een bedrijfshuisvesting.

Op schaalniveau van gebouw heerst er een minder eenduidig patroon over welke gebouweigenschappen daadwerkelijk van belang zijn voor een kantoorgebruiker. Vrijwel alle onderzoeken tonen aan dat er waarde wordt gehecht aan de *representativiteit* van de bedrijfshuisvesting, zowel *interieur* als *exterieur*. De representatie is onderdeel van het imago van het bedrijf. Verder zien we dat de kantoorgebruiker belang hecht aan de *flexibele indeelbaarheid* van zijn bedrijfshuisvesting daaronder valt de mogelijkheid tot het kunnen uitbreiden van de bedrijfshuisvesting. Functionelere eigenschappen zijn minder direct van invloed op de keuze van een bedrijfshuisvesting.

Verder blijkt dat flexibiliteit van het huurcontract een belangrijk gegeven is voor het aantrekken van huurders. De mogelijkheid verkrijgen om een kantoorgebouw voor een korter termijn dan een jaar te huren is sinds de laatste jaren een belangrijk aspect geworden voor huurders die een bedrijfshuisvesting zoeken.

6. conclusie

literatuuronderzoek

Het literatuuronderzoek had een tweeledig doel. In het eerste deel is bepaald of ontwikkelingen in communicatiemediën een bijdrage leveren aan het ontstaan van nieuwe organisatiestructuren, functie en indeling van de werk- en kantooromgeving. En in het tweede deel is bepaald wat men verstaat onder de creatieve industrie, waar deze voornamelijk is gevestigd en wat men voor gebruikersvoorkeuren stelt aan de bedrijfshuisvesting op niveau van locatie en gebouw. Tot slot is onderzocht wat volgens recent onderzoek de gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker zijn op niveau van locatie en gebouw.

Democratisering van het communicatieproces heeft plaats gevonden door digitale systemen als internet, email en sociale media, waar informatie vrij kan worden toegevoegd en gedeeld. De aanwezigheid van de vrije toegang tot kennis vraagt tegelijkertijd om nieuwe vormen van werken, waarin de productiviteit tot het genereren van kennis en ideeën op een hoger niveau kunnen worden gebracht. Waar tijdens de industriële revolutie het productieproces centraal stond, zien we met de democratisering van het communicatieproces een verschuiving, waarbij de werknemer centraal komt te staan in het proces.

Het emanciperen van het werkproces leidt tot een andere functie en indeling van de werkomgeving. De werknemer kan zelf bepalen waar en wanneer hij werkt. De nieuwe werkcondities vinden hun eerste vertaling binnen grote organisaties die overgaan op het werkconcept: Het Nieuwe Werken. Dat vertaalt zich op zijn beurt in zowel: kantoren met rijkelijk gevulde ICT voorzieningen en verschillende werkomgevingen, voorzieningen voor thuiswerken en de derde werkplekken die zich bevinden tussen de eigen woning of het kantoor. De laatste stap die nog gemaakt moet worden, die het mogelijk maakt om altijd en overal te kunnen werken, is de altijd en overal verbinding met Wifi. Dit zal leiden tot de wens voor de aanwezigheid van publieke ruimtes met een prettige leefomgeving en voorzieningen. Een plek waar fysiek kan worden ontmoet en informatie kan worden gedeeld. Daarmee zal dit domein fungeren als onderdeel van het werkproces.

Tevens zien we door verdere ontwikkelingen in informatietechnologie een shift ontstaan in de structurering van organisaties. Waar vroeger grote organisaties nodig waren om hun concurrentievoordeel te behalen, worden

nu voordelen behaald door het bundelen van expertise vanuit verschillende disciplines door gezamenlijk te werk te gaan. De organisatiestructuur van morgen is de netwerkorganisatie. Gestructureerd in de vorm van een netwerk van relatief kleine specialistische bedrijven die in – en extern met elkaar samenwerken. De mate van flexibiliteit, het ontmoeten en overdragen van kennis aan elkaar staan voorop. De bedrijfssector die opereert volgens dit principe is de creatieve industrie.

Er zijn recentelijk schaars onderzoeken in specifiek uitgevoerd naar gebruikersvoorkeuren op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik van de creatieve industrie. Uit onderzoeken over de gebruikersvoorkeuren van de ‘gemiddelde’ kantoorgebruiker is de bereikbaarheid van de locatie de dominantste gebruikersvoorkeur. Representativiteit en sociale veiligheid van de omgeving is tevens belangrijk, maar volgt telkens achter de bereikbaarheid van de locatie. De aanwezigheid van voorzieningen in de nabijheid, zoals restaurants en cafés, die kunnen fungeren als derde werkplek, zijn minder van belang bij de keuze van een bedrijfshuisvesting. Op schaalniveau van het gebouw heerst er een minder eenduidig patroon over welke gebouweigenschappen daadwerkelijk van belang zijn voor een kantoorgebruiker. Vrijwel alle onderzoeken tonen aan dat er waarde wordt gehecht aan de representativiteit van de bedrijfshuisvesting, zowel interieur als exterieur. De representatie is onderdeel van het imago van het bedrijf. Verder zien we dat de kantoorgebruiker een belang hecht aan de flexibele indeelbaarheid van zijn bedrijfshuisvesting. Functionele eigenschappen zijn minder direct van invloed op de keuze van een bedrijfshuisvesting.

Opvallend zijn de verschillen tussen het eerste en tweede deel van het literatuuronderzoek; de herstructurering van de werkomgeving en de gebruikersvoorkeuren van de gemiddelde kantoorgebruiker. Een verklaring hiervoor is dat het eerste deel inspeelt op de toekomstige vraag van de gebruiker. Echter, wat in de theorie wordt geconstateerd, volgt niet direct uit het tweede deel van het literatuuronderzoek. De praktijk loopt achter op de theorie, waardoor we constateren dat gebruikers de nieuwe wens voor hun bedrijfshuisvesting nog niet hoog op het prioriteitenlijst hebben staan. En ten tweede zijn de huidige onderzoeken afgestemd op de gemiddelde kantoorgebruiker en niet specifiek op de creatieve industrie. In het veldonderzoek zijn twee onderzoeksmethodieken uitgevoerd om de gebruikersvoorkeuren van de creatieve industrie op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik te bepalen (hoofdstuk 9 en 10).

Onderzoeksmethodieken



7. onderzoeksmethodieken

7.1 Projectbezoek: 3 creatieve clusters in Nederland

7.1.1 Keuze drie creatieve clusters

Om tot een betere uitvoering te komen van de delphi studie en de enquête heb ik drie bekende creatieve clusters in Nederland bezocht en geanalyseerd. Criteria voor het kiezen van drie creatieve clusters in Nederland waren dat zij succesvol moesten functioneren en in de media onder de aandacht moesten zijn geweest. Verder is het onderliggende huisvestingsconcept, dat bijdraagt aan het succes, een van de criterium waarop de keuzes zijn gemaakt.

Voor dit veldonderzoek heb ik de volgende drie creatieve clusters: de Caballero Fabriek in Den Haag, de Kauwgomballenfabriek in Amsterdam en het HAKA gebouw in Rotterdam gekozen. Alle huisvesten verschillende soorten deelsectoren uit de creatieve industrie en behalen hun kracht uit de oorspronkelijke identiteit van het gebouw. Iedere creatieve cluster spreekt een andere soort eindgebruiker aan vanuit het huisvestingsconcept.

7.1.2 Uitvoering

Ieder projectbezoek is uitgevoerd aan de hand van een kort inleidend gesprek met de projectontwikkelaar over de kenmerken en het succes van de creatieve cluster. Vervolgens heb ik in ieder project een rondleiding gekregen. Tijdens de rondleiding heb ik niet gesproken met de gebruikers, maar de creatieve clusters beoordeeld. Dit is gedaan aan de hand van een van te voren opgestelde lijst met aspecten waarop de creatieve clusters zijn bekeken: algemene specificaties, werkruimtes, herkenbaarheid van de gebruiker, de facilitering van ontmoetingsplekken en de mate waarop bedrijven worden gestimuleerd tot samenwerken.

Delphi studie

7.2 7.2.1 Essentie

De delphi studie is een methode waarin expertpanels worden ingezet om kennis te genereren over een nieuw fenomeen, een beslissing moet worden genomen of een probleem moet worden opgelost. Het is een methodiek die bestaat uit een meervoudig iteratief proces met als doel om opinies om te vormen tot

een groepsconsensus (Hasson et al., 2000). Voor dit onderzoek is de delphi rangordemethode niet ingezet om bewust groepsconsensus te creëren, maar om te kijken in hoeverre er sprake was van consensus of disconsensus over de gebruikersvoorkeuren van de creatieve industrie.

Het is een onderzoeksmethodiek waarmee wetenschappelijke informatie via één of meerdere expertpanels wordt gegenereerd. In verschillende rondes worden experts gevraagd om vragenlijsten te beantwoorden. Van elke ronde worden de resultaten gerapporteerd. Vervolgens worden de resultaten teruggekoppeld om te laten zien hoe hun bijdrage zich verhoudt tot de gemiddelde panelopinie. Tijdens de terugkoppeling hebben de panelleden de gelegenheid hun opgegeven antwoorden te heroverwegen. Het doel van de op elkaar volgende rondes is te kijken in hoeverre er sprake is van wel of geen overeenstemming binnen een groep van experts. Hierbij is anonimiteit van elke expert gewaarborgd.

De delphi studie werd sinds 1946 al toegepast door de Amerikaanse Denktank: The RAND Corporation (RAND 1951). RAND onderzoek richt zich op het ontwikkelen van oplossingen voor complexe problemen door onderzoekers vanuit verschillende vakgebieden bij elkaar te brengen. Tegenwoordig wordt deze methode nog veelvuldig toegepast in de medische wereld, maar is door zijn flexibiliteit in de toepasbaarheid inmiddels ook ingezet in andere vakgebieden (Powell 2003). Zo werd de methodiek toegepast in de promotieonderzoek van Dr. Ir. H. Remøy, waarmee de oorzaken van structurele leegstand in kantoren werden bepaald (Remøy 2007).

7.2.2 Delphi rangordemethode

Voor de delphi studie is de rangordemethode toegepast. Hierbij wordt ieder panellid gevraagd om voor drie schaalniveaus: locatie, gebouw en gebruik de gebruikersvoorkeuren te rangschikken van de meest gewenste naar de minder gewenste voorkeuren.

De praktijkexpert is gevraagd een rangschikking voor de drie schaalniveaus te geven, vanuit het oogpunt van een kantoorhoudende organisaties, met een bestaansrecht van een tot vijf jaar, die actief zijn binnen de sector: creatieve industrie.

Locatie	Gebouw	Gebruik
1 bedrijvigheid in de nabijheid	1 bouwvorm	1 afvalmanagement
2 bereikbaarheid per auto	2 comfort	2 automaten catering
3 bereikbaarheid per OV	3 energieprestatie	3 beveiliging
4 culturele faciliteiten in de nabijheid	4 exterieur representativiteit	4 internet (wifi)
5 kwaliteit publieke ruimte	5 herkenbaarheid	5 maandelijks huurcontract
6 parkeren	6 indelingsflexibiliteit	6 ontmoetingsplekken
7 restaurant en café in de nabijheid	7 interieur representativiteit	7 receptie
8 veiligheid	8 klein huurbare werkunits	8 repro faciliteiten
9 winkels in de nabijheid	9 multi tenant gebouw	9 restaurant en café
10 woonfuncties in de nabijheid	10 technische staat	10 schoonmaakdienst
	11 verdiepingshoogte	11 textielverzorging

39. gebruikersvoorkeuren voor die drie schaalniveaus: locatie, gebouw en gebruik, die zullen worden gebruikt in delphi studie.

In dit veldonderzoek zijn tien locatievoorkeuren, elf gebouwvoorkeuren en elf gebruikvoorkeuren gedefinieerd. In de eerste drie rondes wordt er een categorie gewaardeerd. Tot slot in ronde 4 vindt een crosscase waardering plaats. Hierbij wordt van de eerste drie rondes de bovenste drie gebruikersvoorkeuren afgenomen en wordt er in ronde 4 nogmaals een waardering afgegeven. Op basis van ronde 4, met behulp van frequenties, kan worden bepaald welk schaalniveau een primaire voorkeur krijgt toegekend bij de keuze van de gebruikersvoorkeuren.

7.2.3 Motivatie keuze

De delphi studie is een gepaste onderzoeksmethodiek voor de situatie waarin er weinig concrete informatie over het specifieke onderwerp in de wetenschap aanwezig is (Linstone & Turoff, 1975; Murphy, et al, 1998). Dit geldt ook voor dit onderzoek waarin gekeken wordt naar de gebruikersvoorkeuren van de creatieve industrie op het schaalniveau van gebruik, gebouw en locatie. Ten tweede is de delphi studie een gepaste methodiek die input genereert voor het opstellen van een enquête. Deze zal naar de gebruikers worden gestuurd die tegenwoordig met hun bedrijfshuisvesting in creatieve clusters zijn gevestigd (hoofdstuk 10).

7.2.4 Selectie praktijkexperts

Het slagen van een delphi studie is voor een groot deel afhankelijk van de vorming van een of meerdere panels waarin experts uit de praktijk zijn vertegenwoordigd (Hasson, et al. 2000). Zodra de uitkomsten relevant zijn voor een expert, kan deze persoon enthousiast en dus bruikbaar zijn om deel te nemen in één van de expertpanels (Linstone & Turoff, 1975).

Ten tweede wordt het succes van een expertpanel niet alleen bepaald door zijn grootte, maar ook door diversiteit en kwalificatie van de experts (Powell, 2003). Voor dit veldonderzoek is bewust gekozen voor het opstellen van vier expertpanels: architecten, vertegenwoordigers van de creatieve industrie, huisvesting

panel: Architecten		AANBOD	panel: Creatieve Industrie		VERTEGENWOORDIGERS
experts:	bedrijf:		experts:	bedrijf:	
1 Robert Winkel	MEI Architecten & Stedenbouw		1 Jeroen Saris	StadBV	
2 Jos Overmars	Group A		2 Jan-Willem van de Besselaar	TCN Property	
3 Maarten van Bremen	Group A		3 Thomas van Dalen	Thomas van Dalen	
4 Guido Schippers	JINX Architecten		4 Bart de Groot	Beehive	
5 Tjeerd Haccou	Space and Matters		5 Hein de Haan	Urban Resort	
6 Julliaan Wolfsen	OTH architecten		6 Corien Rodenburg	Creative Stad Amersfoort	
7 Peter de Bruin	Dynamo architecten		7 Anja Stokkers	TU Delft FMVG	

panel: Huisvesting adviseurs		INTERMEDIAIR	panel: Projectontwikkelaars		AANBOD
experts:	bedrijf:		experts:	bedrijf:	
1 Jurgen van der Meer	Pandion Advies		1 Jeroen van der Kraats	TCN property	
2 Michel Mooij	Workspace		2 Ben ten Hove	Urban Breezz	
3 Iljan van Hardevelt	Twynstra Gudde		3 Frank van Beek	Lingotto	
4 Jeroen den Uyl	Twynstra Gudde		4 Vincent Taapken	New Industry	
5 Hans Topee	New Directions		5 Jemma Land	RED Concepts	
6 Jaap Bregman	New Directions		6 Gerben van Straaten	Wallas concepts	
7 Pieter van der Laan	YNNO		7 Sjoerd Memelink	RED Concepts	

40. In totaal hebben 28 verschillende praktijkexperts deelgenomen aan de delphi studie.

adviseurs en projectontwikkelaars. Iedere expertpanel heeft vanuit zijn professie een eigen positie ten opzichte van de creatieve industrie. Ieder expertpanel bestaat uit zeven experts, daardoor is het mogelijk om deelresultaten per expertpanel met elkaar te vergelijken.

Een derde criterium voor selectie is de achtergrond van de betreffende persoon (Hasson, et al. 2000). Voorwaarde voor het selecteren van de experts is dat de architecten projecten hebben gerealiseerd voor de creatieve industrie, huisvesting adviseurs actief zijn in 'het nieuwe werken', vertegenwoordigers van de creatieve industrie de ontwikkeling en trends in deze sector volgen en de projectontwikkelaars projecten voor de creatieve industrie hebben gerealiseerd.

7.2.5 Selectie gebruikersvoorkeuren niveau: gebruik.

In paragraaf 5.2 is een overzicht gegeven van de gebruikersvoorkeuren op schaalniveau van locatie en gebouw niveau. Voor schaalniveau gebruik zijn de variabelen opgesteld aan de hand van literatuur en interne expertise vanuit de Facility Management afdeling van Twynstra Gudde.

1. Afvalmanagement

De kwaliteit van de interne logistiek voor goederen en vuil; denk aan scheiding van het personenverkeer in en om het gebouw.

2. Automaten catering

Voorziening voor gekoelde drinkwaren geplaatst; bij de centrale lift- en trappenhuizen.

3. Beveiliging

De aanwezigheid van een soort toegangsbeveiliging van een kantoorgebouw of unit.

4. Internet (wifi)

Het draadloos verbinding hebben met internet.

5. Ontmoetingsplekken

De facilitering van ontmoetingsplekken zoals vergaderruimtes, workshopruimtes, gesprekruimtes voor informele- en formele gesprekken.

6. Maandelijks huurcontract

Huurder huurt van de verhuurder de kantoorruimte met de voorwaarde dat het huurcontract maandelijks opzegbaar is.

7. Receptie

In de centrale ontvangsthal een receptie voor de ontvangst van externen en het coördineren van telefoon- en

postverkeer.

8. Repro faciliteiten

Printer, scan en fax faciliteiten ter dienste voor de gebruiker.

9. Restaurant & café

Eet en drink faciliteiten die worden aangeboden tijdens lunchtijden, borrels of andere gelegenheden.

10. Schoonmaakdienst

Wekelijkse schoonmaak van de verhuurde gebruiksruidtes; verder wordt eens per maand de gevelbeglazing gewassen.

11. Textielverzorging

Het voorzien in textielverzorging zoals: het wassen, stomen en reparatie van textiel.

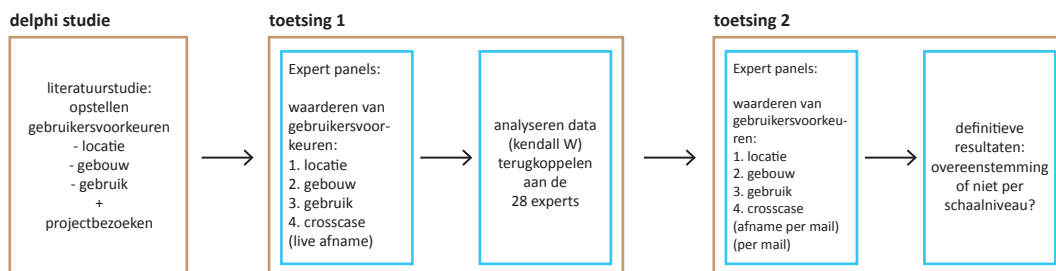
7.2.6 Uitvoering

Ronde 1 t/m 3: locatie, gebouw en gebruik

De uitvoering van de delphi studie bestond uit twee vragenrondes en twee feedbacksessies. De gebruikersvoorkeuren zijn opgesteld op basis van het literatuuronderzoek en het bezichtigen van drie bestaande creatieve cluster projecten: de Caballero fabriek, het HAKA gebouw en de Kauwgomballen fabriek (zie hoofdstuk 5.1). In de eerste ronde zijn de panelleden gevraagd de gebruikersvoorkeuren van de Creatieve Industrie op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik te rangschikken.

Ronde 4: crosscase

Tot slot werd in ronde vier een crosscase waardering uitgevoerd. In de eerste, tweede en derde ronde zijn de top drie gebruikersvoorkeuren apart genomen. In ronde vier zijn deze negen gebruikersvoorkeuren bij elkaar gebracht en één extra gebruikersvoorkeur: 'huurprijs'. In ronde vier werden de experts nogmaals gevraagd deze tien gebruikersvoorkeuren een waardering te geven. De crosscase heeft een tweeledig doel. Allereerst om te kijken welke gebruikersvoorkeuren het meest in de top drie zullen worden gewaardeerd. Ten tweede om te bepalen welk schaalniveau (locatie, gebouw of gebruik) het belangrijkste is bij de keuze van een



41. De delphi studie bestaat uit twee uit te voeren rondes, waarin de experts een rangschikking geven aan de gebruikersvoorkeuren.

bedrijfshuisvesting door de sector Creatieve Industrie.

Procedure

Voor het waarderen van de gebruikersvoorkeuren voor iedere categorie kregen de panelleden vijf tot tien minuten de tijd. Hierna was het niet toegestaan om de waardering van de gebruikersvoorkeuren te wijzigen. Degene die het onderzoek afneemt is niet bevoegd invloed uit te oefenen of ondersteuning te verlenen bij het ranken van de gebruikersvoorkeuren.

Kendall W	Interpretatie	Mate van consensus
0,1	geen overeenstemming	geen
0,3	zeer beperkte overeenstemming	laag
0,5	beperkte overeenstemming	gemiddeld
0,7	grote mate van overeenstemming	hoog
0,9	zeer grote mate van overeenstemming	zeer hoog
$W = 1$	volledige overeenstemming	ultiem

42. Kendall W presenteert de mate van consensus in de rangschikkingen afgegeven door de praktijkexperts

De resultaten van de eerste toetsing zijn per panellid genoteerd en gedocumenteerd. Vervolgens zijn de data nader geanalyseerd op de mate van overeenkomst in de opgegeven waarderingen. Dit wordt bepaald aan de hand van de statistische coëfficiënt Kendall W. Hierboven is in een tabel weergegeven hoe de coëfficiënt van Kendall W dient te worden geïnterpreteerd.

De deelconclusies werden binnen het tijdsbestek van een week per mail teruggekoppeld naar de panelleden. Daarmee ging de tweede toetsing van start. De panelleden werden nogmaals gevraagd of zij het nog steeds eens waren met hun opgeven waardering in de eerste toetsing, nadat zij de resultaten van de andere panelleden hadden ingezien. Daarmee werd ronde twee afgesloten als definitieve fase van de Delphi onderzoeksmethode.

7.3 Enquête

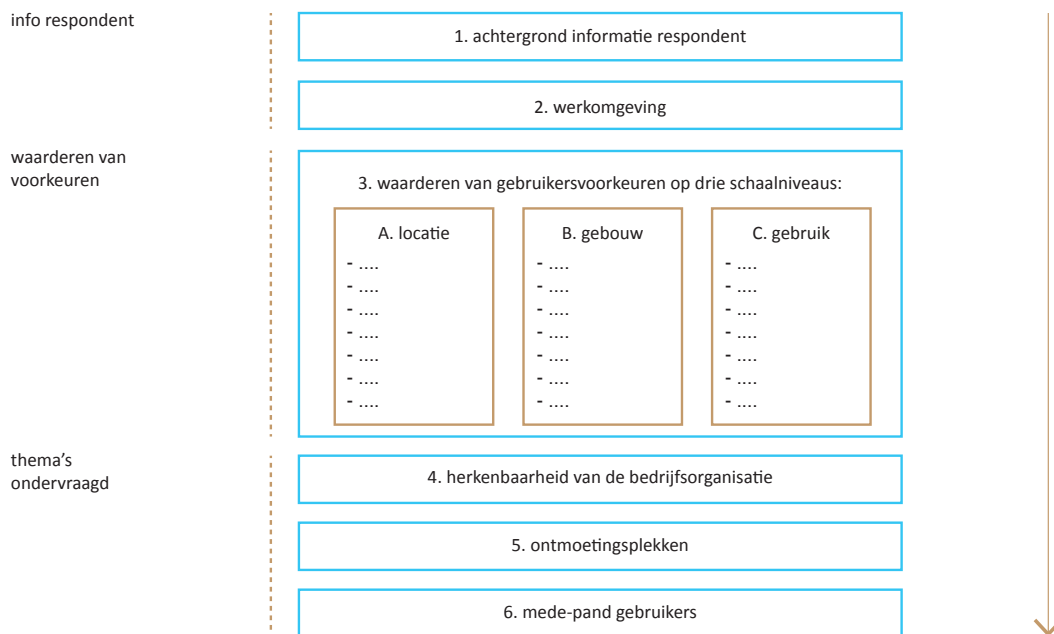
7.3.1 Essentie

Een enquête is een kwantitatief onderzoek waarbij gebruik wordt gemaakt van een vragenlijst, die aan meerdere personen wordt voorgelegd. Deze personen kunnen de gehele doelgroep vormen of representatief voor de steekproef zijn van die doelgroep (Schamphelre et al, 1995). Een enquête kan worden ingezet voor een opinieonderzoek, markt- en consumentenonderzoek (Brinkman, 1994, p. 11). Het doel van de enquête in dit onderzoek is het verzamelen van informatie over vooraf geformuleerde vraagstellingen van de gebruikersvoorkeuren van de bedrijfshuisvesting voor de creatieve industrie (Baarda et al, 2007, p 15).

7.3.2. Structuur enquête

Het literatuuronderzoek, de praktijkbezoeken en de uitkomsten van de delphi-methode gaven input voor het opstellen van vragen voor de enquête die gestuurd is naar de gebruikers die gevestigd zijn in creatieve clusters. De enquête bestaat uit zes onderdelen (afbeelding 43). In het eerste deel wordt er algemene informatie over

de bedrijfshuisvesting van de respondent gevraagd. In het tweede onderdeel worden er vragen gesteld over de gewenste werkomgeving van de respondent. In het derde onderdeel wordt net als in de delphi studie gevraagd de gebruikersvoorkeuren op drie schaalniveaus: gebruik, gebouw en locatie te rangschikken naar belangrijkheid. Tot slot wordt in dit onderdeel gevraagd drie gebruikersvoorkeuren aan te kruisen waarvoor men bereid is een hogere huurprijs per meter te betalen. In het vierde tot en met het zesde onderdeel worden verdiepvragen gesteld over de gewenste herkenbaarheid van de organisatie, ontmoetingsplekken en de mate van samenwerken onder de medepandgebruikers. De vragenlijst is opgenomen in de bijlage.



43. Vragenstructuur enquête. Achtergrondinformatie, waarden van gebruikersvoorkeuren en drie specifieke thema's.

7.3.3 Motivatie keuze

Om de gebruikersvoorkeuren van de creatieve industrie te bepalen is er voor gekozen om een vragenlijst voor te leggen aan een representatieve steekproef van die doelgroep. Een enquête in digitale vorm maakt het mogelijk om eenzelfde vragenlijst aan een grote groep respondenten voor te leggen. Het doel van het uitzetten van de enquête in dit onderzoek is het verzamelen van informatie over de gebruikersvoorkeuren van hun bedrijfshuisvesting.

7.3.4 Respondenten

De respondenten van de enquête zijn gebruikers die actief zijn binnen één van de drie sectoren (1. Kunst, 2. Creatieve zakelijke dienstverlening, 3. Media & Entertainment) van de Creatieve Industrie en die op dit moment met hun bedrijf zijn gevestigd in een Creatieve Cluster in Nederland.

7.3.5 Uitvoering

De enquête is in twee vormen uitgezet: een digitale- en een papieren enquête. In totaal is de enquête digitaal verstuurd naar +/- 800 respondenten verdeeld over 19 creatieve clusters in Nederland. Hiervoor is gebruik



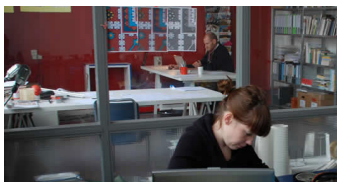
1. 1e Middellandsestraat Rotterdam



2. Caballero Fabriek Den Haag



3. Cartesius Utrecht



4. Delftsestraat 25 Rotterdam



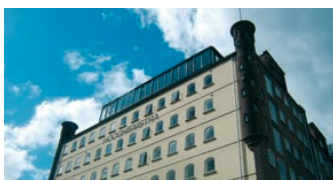
5. Geuzenveld Amsterdam



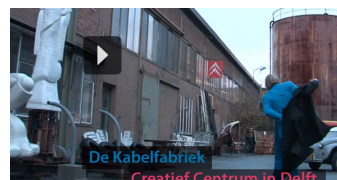
6. Heining Amsterdam



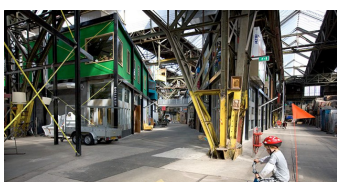
7. Creatieve Fabriek Hengelo



8. Hooghiemstra Utrecht



9. Kabelfabriek Delft



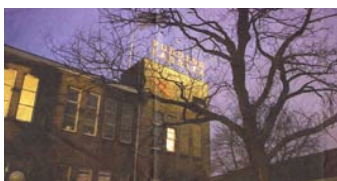
10. NDSM Amsterdam



11. Pakhuis de Zwijger Amsterdam



12. Plintenplan Amsterdam



13. Puddingfabriek Amsterdam



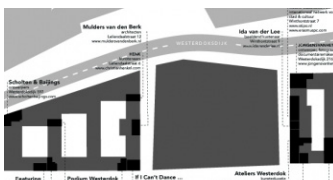
14. Villa beehive Amsterdam



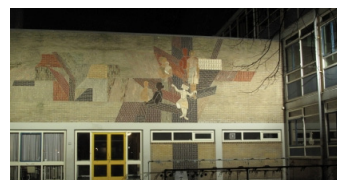
15. Rohm & Haas Amsterdam



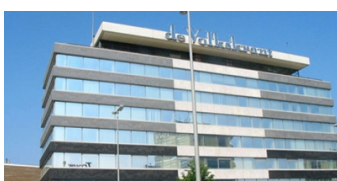
16. Schiecentrale Rotterdam



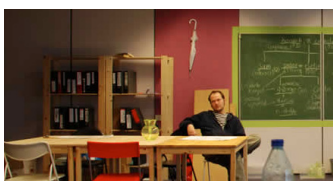
17. Westerdok Amsterdam



18. Vlucht Amsterdam



19. Volkskrantgebouw Amsterdam



Thuiswerkers



Anders namelijk

44. Totaal zijn er 800 digitale enquêtes naar 19 creatieve clusters in Nederland verzonden.

gemaakt van het softwareprogramma NetQ. De eerste ronde is op dinsdag 4 oktober 2011 verstuurd per mail. Waarin de opvolgende weken zijn gebruikt voor het versturen van een herinnering.

De respons op de digitale enquêtes was zeer laag. Daardoor is de enquête ten eerste live uitgezet tijdens een borrel, die ik in samenwerking met Twynstra Gudde had georganiseerd, in de Puddingfabriek op vrijdag 30 september 2011. En ten tweede op het jaarlijkse Caballero Fabriek Event op vrijdag 7 oktober 2011.

De ingevulde enquêtes leiden tot de samenstelling van een kwantitatieve dataset. Met behulp van deze dataset zijn statistische bewerkingen uitgevoerd in maand november 2011 met het softwareprogramma SPSS.

7.4 Toetsing praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie

7.4.1 Ontwikkeling praktijkinstrument

Op basis van de vergelijking van de resultaten van het literatuuronderzoek, delphi studie en de enquête is een praktijkinstrument ontwikkeld. In hoofdstuk 11 zal een definitieve lijst worden opgesteld met gebruikersvoorkeuren die als input zal dienen voor de ontwikkeling van een praktijkinstrument. Dit instrument zal de vorm krijgen van een Checklist, waarmee op een eenvoudige wijze een bestaand leegstaand kantoorgebouw gescand kan worden of het geschikt is om te herbestemmen voor de creatieve industrie. De creatieve industrie is op te delen in drie deelsectoren, hierdoor wordt er voor iedere deelsector een specifieke checklist opgesteld.

Voor het structureren van het praktijkinstrument en het opstellen van vetocriteria is gebruik gemaakt van bestaande transformatiemeters die ontwikkeld zijn binnen de Technische Universiteit van Delft. De volgende transformatiemeters zijn daarbij gebruikt (Van der Voordt 2007, BNA onderzoek 2011):

- de Transformatiemeter: kantoor naar woonzorggebouwen van H. Remøy en T. Van der Voordt (2011)
- de Transformatiepotentiometer: kantoren naar woningen van R. Geraedts en T. Van der Voordt (2007),

7.4.2 Gebruikersvoorkeuren operationaliseren

Om de gebruikersvoorkeuren te operationaliseren in parametrische waarden, is gebruik gemaakt van het kantoren databestand van de Technische Universiteit van Remøy en Koppels (2007) en de Real Estate Norm (1999). De Real Estate Norm is een eenvoudige meetmethode die de kwaliteit van vastgoed bespreekbaar maakt aan de hand van eenduidige definities (Stichting REN, 1999). Deze norm is opgesteld door Stichting Real Estate Norm Nederland. Door de drie initiatiefnemers DTZ Zadelhof, projectmanagementorganisatie Starke Diekstra en Jones Lang Wootton BV. De Real Estate Norm kan worden toegepast op nieuwbouw- en bestaande locaties en kantoorgebouwen

7.4.3 Toetsing op een bestaand leegstaand kantoorgebouw

De Transformatiemeter van de deelsector: Creatieve Zakelijke Dienstverlening is toegepast op het bestaande

kantoorgebouw: Trivium dat gelegen is in Amsterdam West. Dit gebouw is gekozen uit het databestand van Remøy en Koppels. Het is gelegen aan de Derkinderenstraat 2-24, dat evenwijdig is gelegen aan de ring A10. Het bouwjaar van het kantoorpand is 1998. Het heeft een totale grootte van 9300m² GBO en is verdeeld over acht bouwlagen. Het is gedeeltelijk verhuurd en een deel staat ervan leeg (1500m²). Het kantoor typeert zich door de combinatie van een bouwdeel met kantoorcellen en een kantoortoren met open vloerverdiepingen. Dit kantoorgebouw zal worden getoetst met de Transformatiemeter Creatieve Industrie om te kijken in hoeverre het kantoorgebouw kansrijk is om her te bestemmen voor de deelsector: Creatieve Zakelijke Dienstverlening van de creatieve industrie.



Onderzoeksresultaten

- 
1. Projectbezoeken: 3 creatieve clusters in Nederland
 2. Delphi studie
 3. Enquête



Deel A2: Creatieve Industrie in Nederland en Voorkeuren van de Kantoorgebruiker



8. Projectbezoeken: 3 Creatieve Clusters in Nederland

D2. *Op welke manier ondervindt de gebruiker zijn herkenbaarheid, worden werkruimtes en ontmoetingsplekken aangeboden en hoe wordt het samenwerken in een Creatieve Cluster gefaciliteerd?*

8.1 Creatieve clusters

Er zijn drie bekende creatieve clusters in Nederland bezocht. Iedere creatieve cluster is bekeken op de volgende aspecten: algemene specificaties, werkruimtes die worden aangeboden aan de gebruiker, hoe de herkenbaarheid van de gebruiker tot stand komt, de facilitering van ontmoetingsplekken en de mate waarop bedrijven worden gestimuleerd tot samenwerking.

8.1.1 Caballero Fabriek

Gebruikers:	Creatieve zakelijke dienstverlening en Entertainment
Specifieke sectoren:	multimedia, grafisch ontwerp, fotografie, reclame, ICT, communicatie, evenementen en architectuur
Vestiging criteria:	Actief in de creatieve- en innovatieve sector
Huurprijs:	€ 100 tot € 130,- per m ²
Servicekosten:	€ 40,- per m ²
Huurbare ruimtes:	24 tot 500 m ²
Aantal bedrijven:	+/- 110 bedrijven gevestigd (oktober 2011)

De Caballero Fabriek, gelegen op het industrieterrein Binckhorst te Den Haag, is getransformeerd naar een multifunctioneel bedrijfsverzamelgebouw voor kleinere bedrijven die actief zijn in de creatieve sector (afbeelding 45). In 2001 werd dit pand door de gemeente gekocht en is vervolgens de eerste fase in juni 2006 herbestemd van een sigarettenfabriek naar een innovatiefabriek. Bij de transformatie is op vele plekken in het gebouw de originele staat teruggebracht. De Caballero Fabriek biedt ruimte voor bedrijvigheid op het gebied van multimedia, grafisch ontwerp, fotografie, reclame, ICT, communicatie, evenementen en architectuur. De



Afbeelding 45: Caballero Fabrik te Den Haag

Bron: www.archdaily.com/50776/caballero-fabrik-in-den-haag-group-a/caballero-fabrik2

kruisbestuiving tussen de verschillende bedrijven, met behoud van het industriële karakter van het gebouw, is het centrale thema van de fabriek.

Werkruimtes

De te huren werkruimtes liggen zij aan zij en worden ontsloten langs een centrale horizontale verkeersroute. In sommige delen van de Fabrik is er door de aanwezigheid van de hogere verdiepingsruimte (+ 5,5m) gebruik gemaakt van een split-level. Via een wandelgalerij worden de bovenliggende ruimtes ontsloten. De werkruimtes zijn voorzien van een schuifdeur en afsluitbaar met een slot. Toiletunits zijn niet opgenomen in de werkruimtes. Deze worden gemeenschappelijk gedeeld door de huurders. De werkruimtes zijn afgewerkt met een semitransparante kunststof, waardoor er een visuele interactie is met de naast gelegen verkeersroute.

Herkenbaarheid

De herkenbaarheid van de gebruiker komt tot stand door: de gezamenlijke identiteit van het exterieur en interieur, de vestiging van verschillende creatieve bedrijven en de website van de Caballero Fabrik. Bij de transformatie is het exterieur en interieur van het gebouw in zijn originele staat teruggebracht en zijn nieuwe architectonische toevoegingen doorgevoerd, zoals de herkenbare gevel en zonneschermen aan de waterkant



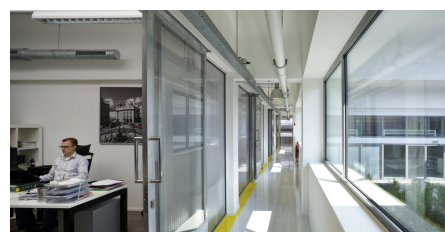
Afbeelding 46: het buitenterras gelegen bij de entree.



Afbeelding 47: centrale ontmoetingshal met een kantine.



Afbeelding 48: verkeersroute langs de werksunits met zitjes.



Afbeelding 49: semi-transparante afsluitbare werksunits.

Bron: www.archdaily.com/50776/caballero-fabrik-in-den-haag-group-a/caballero-fabrik



Afbeelding 50: ontmoetingsplekken langs de verkeersroute



Afbeelding 51: werkunits van de Caballero-fabriek



Afbeelding 52: informele werkplekken bij de entree

Bron: www.archdaily.com/50776/caballero-fabriek-in-den-haag-group-a/caballero-fabriek

Afbeelding 53: ruimte voor evenementen in de Laurentzaal

van het complex. Verder worden de bedrijven vermeld en gepresenteerd op de website van de Caballero Fabriek.

Ontmoetingsplekken

Het stimuleren van kruisbestuiving tussen de verschillende bedrijven is het centrale thema bij de herbestemming van de bestaande sigarettenfabriek. Door bedrijven te laten profiteren van elkaars kennis en netwerk zijn diverse ontmoetingsplekken gerealiseerd zowel binnen als buiten de fabriek. Een viertal grotere centrale ontmoetingsplekken en een aantal kleine ontmoetingsplekken zijn gerealiseerd.

De centrale hal en de Laurentzaal zijn de twee grootste interne ontmoetingsplekken. De centrale hal is voorzien van een algemene receptie en een kantine waar iedere middag een lunch voor de huurders wordt bereid. Dit is de huiskamer van de Caballero Fabriek, waar informele gesprekken tot leven komen. De Laurentzaal wordt gebruikt en verhuurd voor grotere interne of externe borrels. Tot slot zijn er kleine informele interne ontmoetingsplekken gerealiseerd langs de verkeersroute. Een ideale plek om conversaties met de omringende bureaus van je bedrijfshuisvesting te voeren. Daarmee wordt er een sfeer van een gemeenschap gecreëerd onder de huurders.

Verder worden er op het Caballero complex faciliteiten aangeboden, zoals: het Ketelhuis. Een historisch en inspirerende plek gelegen aan de waterzijde naast de Caballero Fabriek. Het heeft als functie: externe verhuur voor verschillende evenementen. Verder is er een gemeenschappelijk te gebruiken terras, dat gelegen is langs de hoofdlooproute naar de centrale entree van de fabriek.

Samenwerken

De Caballero Fabriek is een multifunctioneel bedrijfsverzamelgebouw waarin creatieve bedrijven zijn gevestigd onder de voorwaarde dat de sector waarin men bezig is, aanvullend op elkaar is. Doordat de

verschillende bedrijven hun eigen private afsluitbare werkruimte hebben en daardoor geen gebruik maken van gemeenschappelijk gebruik van werkruimte is er geen sprake van directe samenwerking. Wel zijn er diverse plekken in het gebouw gefaciliteerd om de ontmoeting en samenwerking tussen bedrijven te stimuleren. Doordat op de werknits iedereen de bedrijfsnaam en specialisatie heeft weergegeven, ontstaat er een vorm van community waarbinnen iedereen elkaar kent en daardoor ook gezamenlijk initiatieven worden opgezet.

8.1.2 Haka gebouw

Gebruikers:	Creatieve zakelijke dienstverlening (in water en energie sector).
Specifieke sectoren:	multimedia, engineering water & energy, productontwikkeling, duurzaamheid en architectuur.
Vestiging criteria:	Bijdrage leveren aan de "Lavin Lab voor Clean Water & Energy" van Nederland door creatief en actief te zijn in ontwikkelingen in energie, zowel inhoudelijk als commercieel.
Huurprijs:	€ 65 tot € 185,- per m ²
Servicekosten:	€ 50,- per m ²
Huurbare ruimtes:	24 tot 500 m ²
Aantal bedrijven:	+/- 50 bedrijven gevestigd (verwacht medio 2012)

Het Haka gebouw, gevestigd in Rotterdam, is gebouwd in 1932 als hoofdkantoor voor de coöperatieve groothandelsvereniging: De Handelskamer (afbeelding 54). Samen met de Van Nellefabriek is het Haka gebouw het boegbeeld en monument van het Nieuwe Bouwen. Met als doel om de belangen van arbeiders te behartigen. Verder fungeerde het Haka gebouw als centrale plaats voor de verzameling, verpakking en expeditie van de artikelen.

Op dit moment zijn de renovatiewerkzaamheden in volle gang en wordt het gebouw klaargemaakt voor de bedrijfshuisvesting van creatieve bedrijven die actief zijn in de water- en energie sector. Eind 2011 zal het pand



Afbeelding 54: Haka gebouw te Rotterdam
Bron: foto's door R.B. Arkenbout gemaakt augustus 2011



Afbeelding 55: flexibel indeelbare werkpaviljoen

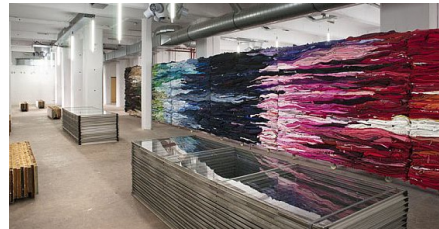


Afbeelding 56: horecaunit op de begane grond



Afbeelding 57: entreehal met receptiebalie

Bron: foto's Ralph Kämena, http://www.dearchitect.nl/projecten/2011/36/rotterdam-doezel-strijkers-architects-haka-recycle-office/galerijen/fotos.html?picIndex=1&picName=_dsc7440.jpg#foto



Afbeelding 58: zaal evenementen op de begane grond

worden opgeleverd. Een deel van het gebouw is al in gebruik om te werken, te ontmoeten, voor evenementen en vergaderingen.

Werkruimtes

Verdieping een tot en met vijf faciliteert werkverdiepingen voor de bedrijven. Alle vijf de verdiepingen worden ontsloten door twee centraal verticaal gelegen ontsluitingen. Elke verdieping fungeert als gemeenschappelijk te gebruiken werkruimte, waardoor bedrijven bij elkaar op de werkvloer zijn gevestigd. Hierdoor heeft elk bedrijf niet een afsluitbaar private werkruimte, maar deelt zijn werkruimte met de mede-huurders. Centrale toiletunits zijn gelegen aan de verticale ontsluitingen en worden gemeenschappelijk gedeeld door de huurders.

Herkenbaarheid

Herkenbaarheid van de gevestigde bedrijven wordt gestimuleerd door zowel het exterieur als interieur van het gebouw. Bij de transformatie wordt het exterieur van het gebouw in zijn originele staat teruggebracht. De kenmerken van Het Nieuwe Bouwen komen bij de renovatie aan de gevel zeer sterk naar voren. Voor het interieur van het gebouw is gewerkt met de Kringloopcampus, voor duurzame en tegelijkertijd hedendaagse inrichting. Zoals het auditorium met een capaciteit voor 150 man is gebruik gemaakt van 8000 kilo kleding verdeeld over negen flexibel scheidende wanden. Daarmee kan men naar eigen zeggen de ruimte indelen.

Ontmoetingsplekken

Door bedrijven elkaars kennis en netwerk te laten delen fungeert de begane grond van het Haka gebouw als ontmoetingsplek. Het fungeert als een publieke zone voor de gebruikers in het gebouw. De begane grond faciliteert informele werkplekken, overlegplekken voor groepen, internetverbinding en horeca faciliteiten. Een centraal gesitueerd horecapunt functioneert nu als pantry voor de gevestigde bedrijven en wordt tevens verhuurd als keuken voor evenementen. In het oorspronkelijke kantoorgedeelte bevindt zich een auditorium en een tentoonstellingsruimte. Deze plek heeft als doel om deze te laten gebruiken door externe

en interne partijen. Verder is er een buitenruimte op het dak van het gebouw, dat fungeert als een informele ontmoetingplek voor de huurders.

Samenwerken

Het Haka gebouw is een multifunctioneel bedrijfsverzamelgebouw dat fungeert als community voor Clean Water & Energy van Nederland. De grotere bedrijven geven toegang tot markten en kennis. Kleinere brengen onbevangenheid, frisse energie en nieuwe ideeën in. Het Haka gebouw heeft als doel een interactieve broedplaats van creativiteit en energie te zijn uit zowel inhoudelijk als commercieel oogpunt. Doordat de bedrijven zijn gehuisvest op de open werkverdiepingen en daarmee gemeenschappelijk van de ruimte gebruik maken zal er directe interactiviteit en samenwerking tussen de bedrijven tot stand komen. De publiekszone op de begane grond is de basis voor de creatie van een community. Een plek waar zowel mensen van buitenaf als huurders samen kunnen komen.

8.1.3 Kauwgomballenfabriek

Adres:	Paul van Vlissingenstraat 8, te Amsterdam
Gebruikers:	Creatieve zakelijke dienstverlening, Kunst en Entertainment & media
Specifieke sectoren:	multimedia, grafisch ontwerp, fotografie, reclame, ICT, communicatie, evenementen en architectuur
Vestiging criteria:	Bijdrage leveren aan de "Lavin Lab voor Clean Water & Energy" van Nederland door creatief en actief te zijn in ontwikkelingen in energie, zowel inhoudelijk als commercieel.
Huurprijs:	gemiddeld € 130,- per m ²
Servicekosten:	€ 50,- per m ²
Huurbare ruimtes:	25 tot 1100 m ²
Aantal bedrijven:	+/- 71 bedrijven gevestigd over 5 gebouwen (oktober 2011)

De Kauwgomballenfabriek, gevestigd in Amsterdam, is gebouwd in 1956 door Leaf Holland BV. Een bedrijf dat bekend stond om de productie van Donald Duck kauwgom en Sportlife. In juni 2006 werd het voormalig Maple Leaf complex van vier gebouwen door projectontwikkelaar Lingotto opgekocht met als doel dit te transformeren naar een gebouwenmix voor bedrijven uit de creatieve industrie.

Werkruimtes

De Kauwgomballenfabriek bestaat uit vijf gebouwen die ieder afgestemd zijn op een bepaalde sector van de creatieve industrie (kunst, creatieve zakelijke dienstverlening en media & entertainment). Overkoepelend valt op dat de werkruimtes vrijwel alle worden ontsloten door gezamenlijke verkeersroute en afsluitbaar zijn met een slot. Er zijn geen open werkruimtes waar gebruikers de ruimtes met elkaar delen, zoals dat het geval is bij het Haka gebouw.



Afbeelding 59: Kauwgomballen fabriek te Amsterdam

Bron: foto's door R.B. Arkenbout gemaakt augustus 2011



Herkenbaarheid

De gevestigde bedrijven verkrijgen extra herkenbaarheid door de identiteit van de kauwgomballenfabriek complex. De herkenbaarheid komt tot stand door de oorspronkelijke functie en identiteit van het gebouw. Het gebouw heeft geen grote esthetische renovatie ondergaan, maar met zeer kleine efficiënte ingrepen heeft men de herkenbaarheid zeer goed kunnen versterken. Zoals het knalroze billboard aan de gevel met daarop het icoon van de kauwgomballenfabriek en de parkeervakken die voorzien zijn van kauwgomkleuren.

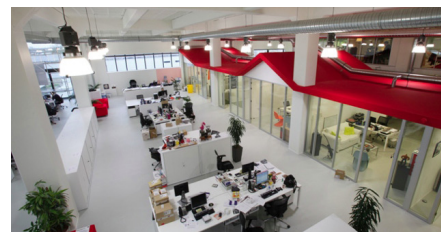
Ontmoetingsplekken

Op het complex van de kauwgomballenfabriek is een restaurant eetcafé opgezet, de Gum bar, voor zowel de huurders van het complex als mensen van buitenaf. De Gum bar biedt diverse eet- en drinkfaciliteiten en biedt gratis internet (wifi) aan, waardoor dit ook een functie krijgt als derde werkplek. Verder zijn langs de ontsluiting van de werkunits bij het kantoorcomplex de voetpaden verbreed en voorzien van bankjes. Deze worden veelal door de huurders in de lunch gebruikt als kleine buitenruimte.

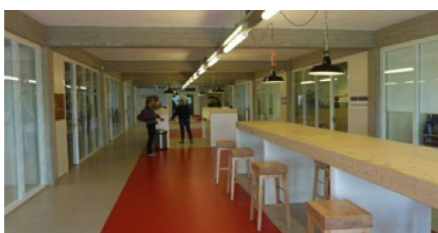
De ontmoetingsplekken die intern in de verschillende gebouwen worden gefaciliteerd zijn voor ieder gebouw specifiek en daarvan is onvoldoende informatie bekend.



Afbeelding 60: buitenruimte, dakterras



Afbeelding 61: kauwgomballenfabriek van binnen



Afbeelding 62: werkunits

Bron: <http://www.bkbouw.nl/page/KauwgomballenfabriekinAmsterdam.htm>

Afbeelding 63: werkunits

Samenwerken

In de Kauwgomballenfabriek heeft iedere bedrijfshuisvesting een eigen privaat afsluitbare werkruimte. Daardoor wordt er geen gemeenschappelijk gebruik gemaakt van de werkruimte en is er geen sprake van directe samenwerking. Verder zijn er in het gebouw langs de verkeersroutes geen ontmoetingsplekken gefaciliteerd. De enige plek waar kan worden ontmoet is in de Gum bar en op het dakterras. Het is de vraag of daarmee gebruikers direct samenwerken.

8.2 Deelconclusie

Op basis van de drie projectbezoeken is duidelijk geworden dat er overeenkomsten en verschillen zijn tussen de drie creatieve clusters. De bedrijfsruimtes van de Caballero fabriek en de Kauwgomballenfabriek zijn goed afsluitbaar en gelegen aan een algemene verkeersroute met informele zitjes die fungeren als ontmoetingsplekken. Daarentegen, Het Haka gebouw faciliteert gemeenschappelijke werkverdiepingen die gedeeld worden met medehuurlers. Een algemene ontmoetingsplek voor huurders of andere externen wordt gefaciliteerd op de begane grond. Verder worden in alle drie de creatieve clusters verschillende ontmoetingsplekken gefaciliteerd zoals: informele zitjes, kantines, internetcafé op locatie, om de kennisoverdracht en het samenwerken tussen gebruikers te stimuleren.

Iedere creatieve cluster behaalt zijn succes door een identiek huisvestingsconcept. Daarmee trachten men een bepaald segment van de creatieve industrie te bereiken. De voornaamste manier waarop het huisvestingsconcept wordt geuit is via de oorspronkelijke functie van het gebouw en marketing van de creatieve cluster via een website. De manier waarop het oorspronkelijke gebouw is getransformeerd naar een creatieve werkomgeving (samenwerken, facilitering van werk- en ontmoetingsplekken), waarbij de bestaande architectonische kwaliteiten van het gebouw zijn behouden, zorgt ervoor dat het gebouw een herkenbaar element wordt in zijn omgeving. Dat zou ook een verklaring kunnen zijn voor het succes van deze creatieve clusters.

9. Delphi studie

D3. *Wat zijn volgens praktijkexperts, die affiniteit hebben met de Creatieve Industrie, de gebruikersvoorkeuren voor zijn bedrijfshuisvesting op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik?*

9.1 Kendall W

De resultaten uit de delphi studie tonen sterke verschillen in de mate van overeenstemming in de waardering van de gebruikersvoorkeuren op niveau van locatie, gebouw en gebruik (afbeelding 64). Op basis van de resultaten van de tweede ronde zien we dat de projectontwikkelaars grote overeenstemming bereiken op niveau van gebruik (0,804). Op gebouwniveau scoren de architecten een beperkte overeenstemming in de waardering (0,496). Op schaalniveau van locatie heerst een beperkte overeenstemming in de waardering van de gebruikersvoorkeuren. De projectontwikkelaars scoren hier de hoogste overeenstemming (0,354).

Kendall W										
Schaalniveau:	Gezamenlijk panels 1 t/m 4		Architecten		Vert. Creatieve Industrie		Huisvesting Adviseurs		Projectontwikkelaars	
	ronde 1	ronde 2	ronde 1	ronde 2	ronde 1	ronde 2	ronde 1	ronde 2	ronde 1	ronde 2
Locatie	0,144	0,180	0,229	0,352	0,138	0,176	0,238	0,238	0,321	0,354
Gebouw	0,319	0,333	0,463	0,496	0,347	0,388	0,459	0,459	0,421	0,429
Gebruik	0,601	0,605	0,528	0,569	0,685	0,666	0,583	0,583	0,794	0,804

64. Resultaten overzicht per expertpanel met de daarbijhorende Kendall W.

9.2 Gebruikersvoorkeuren expertpanels gezamenlijk

Locatie

Op het schaalniveau locatie wordt de top drie van de gebruikersvoorkeuren bepaald door de *bereikbaarheid per openbaar vervoer*, de *aanwezigheid van restaurant en café* en *aanwezigheid van bedrijvigheid*. De laatste twee gebruikersvoorkeuren spelen in op het ontmoeten van de gebruikers zowel intern als extern. De aanwezigheid van de overige functies is minder van belang volgens de algemene waardering. Verder is opvallend dat de *bereikbaarheid per auto* als minder belangrijk wordt ervaren en eindigt op de vierde plek.

Resultaten: expertpanels gezamenlijk											
Schaalniveau: Locatie				Schaalniveau: Gebouw				Schaalniveau: Gebruiker			
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering		Ronde 1	Ronde 2	Verandering		Ronde 1	Ronde 2	Verandering
bereikbaarheid per OV	2	1	↑	klein huurbare werkkunits	1	1	=	ontmoetingsplekken	1	1	=
restaurant en café in de nabijheid	1	2	↓	multi tenant gebouw	2	2	=	internet (wifi)	4	2	↑
bedrijvigheid in de nabijheid	3	3	=	indelingsflexibiliteit	3	3	=	maandelijks huurcontract	2	3	↓
bereikbaarheid per auto	5	4	↑	herkenbaarheid	5	4	↑	restaurant en café	3	4	↓
kwaliteit publieke ruimte	4	5	↓	interieur representativiteit	4	5	↓	receptie	5	5	=
parkeren	6	6	=	exterieur representativiteit	6	6	=	beveiliging	6	6	=
winkels in de nabijheid	8	7	↑	comfort	7	7	=	repro faciliteiten	7	7	=
veiligheid	7	8	↓	verdiepingshoogte	9	8	↑	schoonmaakdienst	8	8	=
culturele fac. in de nabijheid	9	9	=	bouwvorm	8	9	↓	afvalmanagement	9	9	=
woonfuncties in de nabijheid	10	10	=	energieprestatie	10	10	=	automaten catering	10	10	=
				technische staat	11	11	=	textielverzorging	11	11	=
Kendall W*	0,144	0,180	0,036	Kendall W*	0,319	0,333	0,014	Kendall W*	0,601	0,605	0,004

65. Resultaten ronde 1 en ronde 2 van de vier expertpanels gezamenlijk.

Gebouw

Op schaalniveau van gebouw zien we de voornaamste wens tot het kunnen huren van *kleine werkkunits*. Dit lijkt een verband te hebben met de mate van de *indelingsflexibiliteit*. Een wens van de gebruiker is om de mogelijkheid te hebben om meer vierkante meters bij te kunnen huren, zodra zijn bedrijfsorganisatie een groeiontwikkeling doormaakt. In de middenmoot zien we de gebruikersvoorkeuren die aansluiten op de *herkenbaarheid* van de gebruiker. De functionele gebruikersvoorkeuren worden in de onderste regionen gewaardeerd.

Gebruik

Op schaalniveau van gebruik, eindigt zowel in de eerste als tweede ronde van de delphi studie, *ontmoetingsplekken* op de eerste plaats. Het faciliteren van diverse plekken voor ontmoeting is essentieel voor het delen van kennis, voor het innoveren van nieuwe ideeën en voor het creëren van een sociale binding tussen de gebruikers. *Internet (wifi)* heeft bij uitvoering van de tweede ronde een stijging doorgemaakt van de vierde naar de tweede plek. Veelal werd beargumenteerd dat internet het middel is om toegang te krijgen tot het digitale domein, waar ontmoet en geacquireerd wordt. Verder zien we dat het *maandelijks huurcontract* een vorm van flexibiliteit is voor de gebruiker om zijn risicoprofiel laag te houden. Reguliere zaken als *schoonmaakdiensten*, *afvalmanagement* en *textielverzorging* zien we onderaan in de waardering eindigen.

9.3 Gebruikersvoorkeuren locatie per expertpanel

Hoog gewaardeerd

Als we kijken naar de rangschikking van de eerste vier locatie voorkeuren, dan is er geen eenduidige top vier op te stellen. De gebruikersvoorkeur *bereikbaarheid per OV* en *café en restaurant nabijheid* worden beide door alle vier de expertpanels in de top vier geplaatst. Voornamelijk experts uit het panel van de creatieve industrie voegde een extra gebruikersvoorkeur, *bereikbaarheid per fiets*, toe aan de reeks. Dit uit de overweging dat *bereikbaarheid per OV* sterk verbonden is aan de *bereikbaarheid per fiets*. *Bereikbaarheid per auto* bleek volgens hen minder van belang en werd daardoor lager gewaardeerd.

Niveau: Locatie

Architecten		AANBOD		
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering	
bereikbaarheid per openbaar vervoer	1	1	=	
bereikbaarheid per auto	3	2	↑	
restaurant en café in de nabijheid	2	3	↓	
parkeren	5	4	↑	
bedrijvigheid in de nabijheid	4	5	↓	
veiligheid	7	6	↑	
kwaliteit publieke ruimte	6	7	↓	
winkels in de nabijheid	8	8	=	
culturele faciliteiten in de nabijheid	9	9	=	
woonfuncties in de nabijheid	10	10	=	
Kendall W*	0,229	0,352	0,123	

Creatieve Industrie		VERTEGENWOORDIGERS		
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering	
café en restaurant in de nabijheid	1	1	=	
kwaliteit publieke ruimte	2	2	=	
bereikbaarheid per openbaar vervoer	3	3	=	
veiligheid	4	4	=	
winkels in de nabijheid	6	5	↑	
woonfuncties in de nabijheid	5	6	↓	
culturele faciliteiten in de nabijheid	7	7	=	
parkeren	8	8	=	
bedrijvigheid in de nabijheid	9	9	=	
bereikbaarheid per auto	10	10	=	
Kendall W*	0,138	0,176	0,038	

Huisvesting Adviseurs		INTERMEDIAR		
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering	
bereikbaarheid per openbaar vervoer	1	1	=	
café en restaurant in de nabijheid	2	2	=	
bedrijvigheid in de nabijheid	3	3	=	
bereikbaarheid per auto	4	4	=	
culturele faciliteiten in de nabijheid	5	5	=	
kwaliteit publieke ruimte	6	6	=	
winkels in de nabijheid	7	7	=	
parkeren	8	8	=	
veiligheid	9	9	=	
woonfuncties in de nabijheid	10	10	=	
Kendall W*	0,238	0,238	0,000	

Projectontwikkelaar		AANBOD		
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering	
bereikbaarheid per openbaar vervoer	1	1	=	
café en restaurant in de nabijheid	2	2	=	
bedrijvigheid in de nabijheid	3	3	=	
parkeren	4	4	=	
kwaliteit publieke ruimte	5	5	=	
bereikbaarheid per auto	6	6	=	
winkels in de nabijheid	7	7	=	
veiligheid	8	8	=	
culturele faciliteiten in de nabijheid	9	9	=	
woonfuncties in de nabijheid	10	10	=	
Kendall W*	0,321	0,354	0,033	

66. Resultaten per expertpanel ronde 1 en ronde 2 voor schaalniveau: locatie.

De *aanwezigheid van café en restaurant* is een must voor de creatie van een vierentwintig uur actief gebied. Vrijwel alle experts gaven aan dat er reuring aan activiteiten moet zijn, waarmee de veiligheid van het gebied ook kan worden versterkt. De *aanwezigheid van café en restaurant* zorgt voor ontmoetingsplekken voor verschillende gebruikers van de nabije en verre omgeving. Een plek waar kan worden ontmoet, informeel worden gewerkt en kennis kan worden gedeeld.

Volgens de creatieve industrie is de *kwaliteit van de publieke ruimte* essentieel voor het realiseren van een kwalitatief prettige omgeving. Daarom werd deze op de tweede plek gezet bij de waardering. Twee van de zeven experts benoemde hierin de belangrijkheid van de facilitering van de 'derde werkplek'. De architecten en de projectontwikkelaars waardeerden de kwaliteit van de publieke ruimte in de middenmoot van de rangschikking. Volgens hen een belangrijk gegeven, maar niet een gebruikersvoorkeur waarop men hun huisvesting kiest.

Gemiddeld gewaardeerd

De middenmoot, van plek vijf tot en met acht, wordt vertegenwoordigd door: *winkels in de nabijheid*, *veiligheid*,

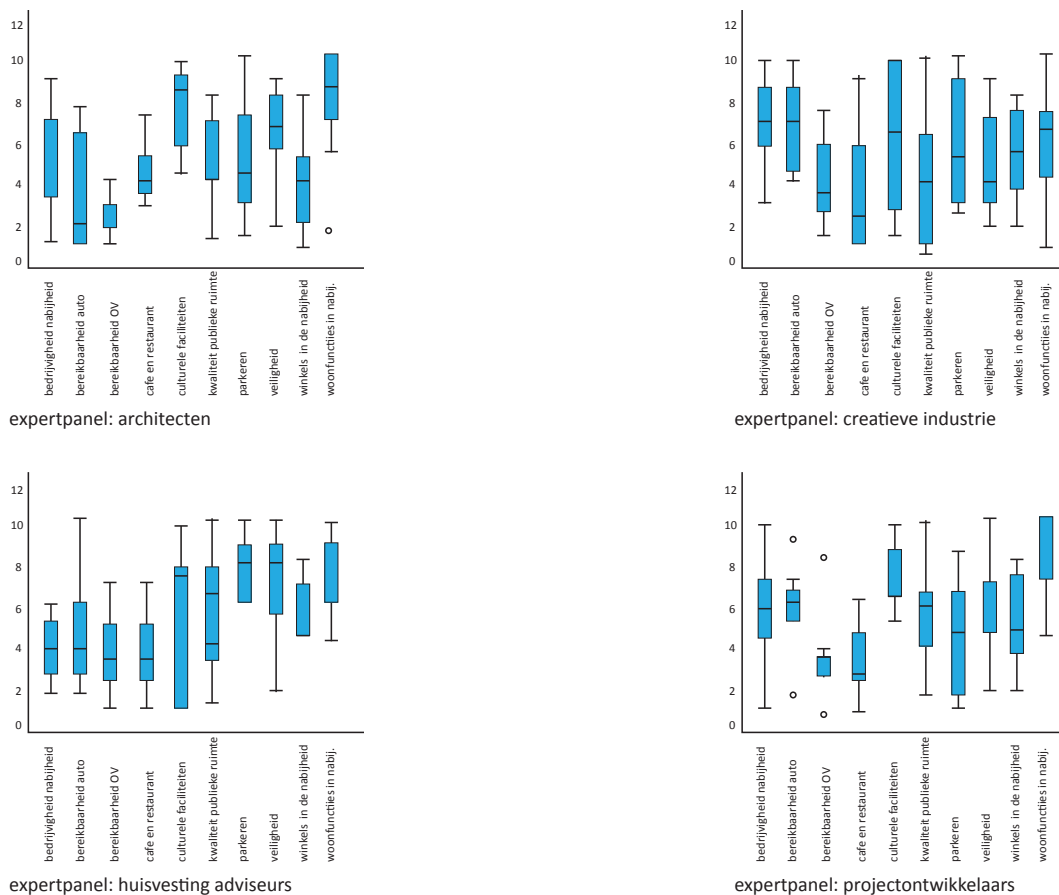
parkeren en bereikbaarheid per auto. Een eenduidig herkenbaar patroon is hier verder niet duidelijk in te herkennen.

Lager gewaardeerd

Zowel de architecten en projectontwikkelaars waarderen *culturele faciliteiten* en *woonfuncties in de nabijheid* op de laatste twee plekken. In tegenstelling tot hen waardeerde een aantal experts van de vertegenwoordigers van de creatieve industrie de *aanwezigheid van culturele faciliteiten* hoog. Volgens hen is het een belangrijke generator voor het ontwikkelen en kweken van een aantrekkelijke creatieve cluster. De *aanwezigheid van woonfuncties* is volgens allen een leuke bijkomstigheid, maar is niet een criterium bij de keuze van hun bedrijfsphuisvesting.

Boxplot per expertpanel

Een boxplot is een grafische weergave van de spreiding in waargenomen scores van een variabele (afbeelding 67). Het is een centrale rechthoek (de box). De box bevat de middelste 50 procent van de waarnemingen en wordt afgebakend door het eerste kwartiel (Q1) en derde kwartiel (Q3). De streep (horizontaal) in de box geeft de mediaanwaarde weer. Boven en onder box bevinden zich de overige 25 procent van de waarnemingen met de hoogst en laagst toegekende waardering. De uitrekking van de gehele box wordt gepresenteerd door de interkwartielafstand (IQR). De verticale strepen zijn de whiskers en zijn maximaal 1,5 maal de lengte van de



afbeelding 67: boxplots per expertpanel voor schaalniveau locatie.

IQR. Is de waarneming groter dan dit getal dan representeert zich dat in outliers (uitschieters) aangeduid met een “*” of “o” (Field 2005).

Opmerkelijk is dat de *bereikbaarheid per OV* bij alle projectontwikkelaars op de eerste plek wordt gewaardeerd. Volgens de projectontwikkelaars zijn stationslocaties interessant voor de huisvesting van de creatieve industrie. Verder is er binnen de projectontwikkelaars overeenstemming over de *bereikbaarheid per auto*. Deze wordt gemiddeld bij allen geplaatst op de zesde plek. Verder laten de boxplots van alle vier de expert panels een zeer uitgestrekte interkwartielafstand zien, waarmee de geringe overeenstemming over de waardering van de locatie voorkeuren een feit wordt.

9.4 Gebruikersvoorkeuren gebouw per expertpanel

Hoog gewaardeerd

Klein huurbare werkunits worden door alle vier de expertpanels in de top drie geplaatst (afbeelding 68). Tijdens het waarden in de eerste ronde werd menigmaal aangegeven dat deze gebruikersvoorkeur verband houdt met *indelingsflexibiliteit*. De mogelijkheid hebben om in pandig een grotere werkunit te huren naar mate de organisatie groeit is van essentieel belang voor de keuze van een bedrijfshuisvesting. Verder zien we als enige dat de huisvesting adviseurs *multi-tenant gebouw* in de middenmoot waarden. Volgens hen niet een essentieel gegeven voor de keuze van hun bedrijfshuisvesting.

Verder zien we over het algemeen dat *interieur representativiteit*, *exterieur representativiteit* en *herkenbaarheid* elkaar onderling afwisselen in de eerste vier belangrijkste gebouwvoorkeuren. Alle drie hebben een relatie met de verschijningsvorm van het kantoorpand en de bedrijfsorganisatie. De *representativiteit van het interieur* lijkt over de gehele linie het hoogst te worden gewaardeerd. Volgens vele experts werd vanuit de afgegeven waardering geredeneerd dat bestaande leegstaande kantoorpanden goed geschikt zijn voor de creatieve industrie. Het realiseren van een fleurige werkomgeving stimuleert de creativiteit en het aantrekken van de doelgroep. Tevens was er tijdens de afname van veldonderzoek ronde 1 een gedifferentieerde opinie over welke gebouwcondities van meerwaarde konden zijn bij de herkenbaarheid van de gehuisveste bedrijfsorganisatie. Dit onderdeel zal verder worden getoetst in de enquête (zie meer informatie in hoofdstuk 10).

Gemiddeld gewaardeerd

De functionelere gebouwvoorkeuren zoals: *verdiepingshoogte*, *comfort* en *bouwvorm*, krijgen net als bij schaalniveau gebruik zijn waardering in de middenmoot. Volgens de architecten en projectontwikkelaars biedt *verdiepingshoogte* een extra esthetische kwaliteit, waarmee vaak net een aangename extra kwaliteit aan de huisvesting kan worden gegeven. Het stimuleert de creatie van een inspirerende en creatieve omgeving.

Laatste gewaardeerd

Energieprestatie en *technische staat* zijn volgens de experts onlosmakelijk met elkaar verbonden en worden op de laatste twee plekken gewaardeerd. Veelal kiest een kantoorgebruiker specifiek voor energetische

Niveau: Gebouw

Architecten AANBOD				Creatieve Industrie VERTEGENWOORDIGERS			
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering		Ronde 1	Ronde 2	Verandering
klein huurbare werkunits	1	1	=	klein huurbare werkunits	1	1	=
multi tenant gebouw	2	2	=	multi tenant gebouw	2	2	=
interieur representativiteit	3	3	=	indelingsflexibiliteit	3	3	=
indelingsflexibiliteit	5	4	↑	exterieur representativiteit	5	4	↑
herkenbaarheid	4	5	↓	interieur representativiteit	4	5	↓
exterieur representativiteit	6	6	=	energieprestatie	6	6	=
verdiepingshoogte	8	7	↑	herkenbaarheid gebruiker	7	7	=
comfort	7	8	↓	verdiepingshoogte	11	8	↑
bouwworm	9	9	=	bouwworm	8	9	↓
technische staat	10	10	=	technische staat	9	10	↓
energieprestatie	11	11	=	comfort	10	11	↓
Kendall W*	0,463	0,496	0,033	Kendall W*	0,347	0,388	0,041

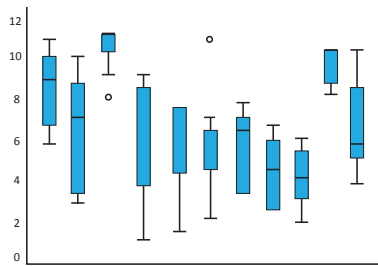
Huisvesting Adviseurs INTERMIDIAIR				Projectontwikkelaar AANBOD			
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering		Ronde 1	Ronde 2	Verandering
exterieur representativiteit	1	1	=	multi tenant gebouw	1	1	=
klein huurbare werkunits	2	2	=	indelingsflexibiliteit	2	2	=
herkenbaarheid gebruiker	3	3	=	klein huurbare werkunits	3	3	=
interieur representativiteit	4	4	=	herkenbaarheid gebruiker	4	4	=
indelingsflexibiliteit	5	5	=	comfort	5	5	=
multi tenant gebouw	6	6	=	interieur representativiteit	6	6	=
bouwworm	7	7	=	verdiepingshoogte	7	7	=
comfort	8	8	=	exterieur representativiteit	8	8	=
verdiepingshoogte	9	9	=	energieprestatie	9	9	=
technische staat	10	10	=	bouwworm	10	10	=
energieprestatie	11	11	=	technische staat	11	11	=
Kendall W*	0,459	0,459	0,000	Kendall W*	0,421	0,429	0,008

68. Resultaten per expertpanel ronde 1 en ronde 2 voor schaalniveau: gebouw.

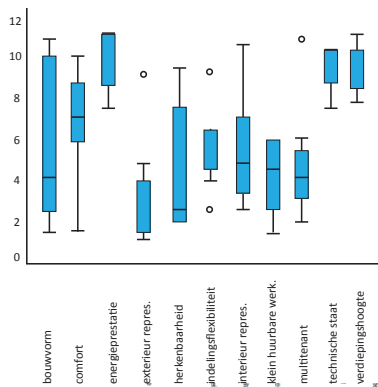
gebouwen ten aanzien van zijn imago uitstraling. De creatieve industrie voelt zich niet geprikkeld om bewust te kiezen voor duurzame huisvesting ten aanzien van zijn imago uitstraling. Duurzame gebouwen zijn vaak gekoppeld aan hogere huurprijzen, waardoor dit niet meer binnen de financiële haalbaarheid valt voor de creatieve industrie.

Boxplot per expertpanel

De boxplot van de creatieve industrie en van de architecten laten een sterke spreiding zien voor de gebouwwoorken die samenhang hebben met de mate van de verschijningsvorm (*interieur representativiteit*, *exterieur representativiteit* en *herkenbaarheid*). Uit de boxplots kan geen patroon worden herkend welke van die drie variabelen (*interieur representativiteit*, *exterieur representativiteit* en *herkenbaarheid*) de verschijningsvorm daadwerkelijk doet representeren. Een ander gedeelte van de experts waardeert

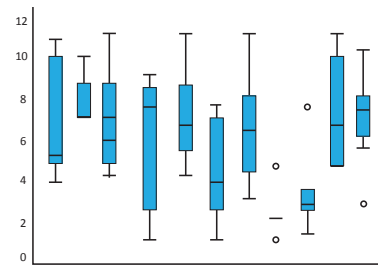


expertpanel: architecten

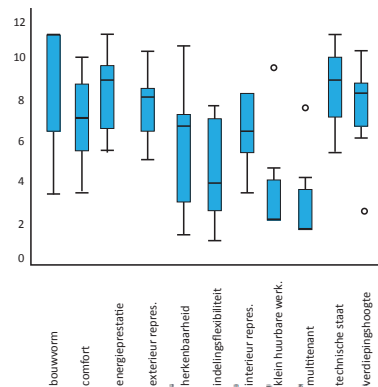


expertpanel: huisvesting adviseurs

69. Boxplots per expertpanel voor schaalniveau gebouw.



expertpanel: creatieve industrie



expertpanel: projectontwikkelaars

herkenbaarheid lager. Volgens hen heeft de gebruiker een voorkeur voor functionaliteit en gebruikt het *internet (wifi)* om zich zichtbaar en herkenbaar te maken naar de buitenwereld.

Binnen het panel van de huisvesting adviseurs zien we een sterke mate van spreiding voor *bouwvorm*. Volgens sommige huisvesting adviseurs een essentiële gebouwvoorkeur die gerelateerd is aan de mate van ruimte-efficiëntie voor organisaties. Efficiëntie in ruimte is kostenbesparend en draagt bij aan een lager risicoprofiel. In tegenstelling tot de huisvestingadviseurs verkozen de meeste projectontwikkelaars klein huurbare werkunits boven bouwvorm. Aangezien kleinere werkunits in iedere bouwvorm eenvoudig zijn in te passen.

9.5 Gebruikersvoorkeuren gebruik per expertpanel

Hoog gewaardeerd

In alle vier de expertpanels tekent zich een eenduidig patroon af in de rangschikking van de eerste vier gebruikersvoorkeuren. *Ontmoetingsplekken, internet (wifi), restaurant en café* en het *maandelijks huurcontract* worden bij alle expertpanels op de eerste vier plekken gewaardeerd (afbeelding 70). In tegenstelling tot de architecten, huisvesting adviseurs en projectontwikkelaars waardeert de creatieve industrie *internet (wifi)* op de eerste plek. Geredeneerd vanuit de optiek van een zekere mate van afhankelijkheid van internet. Internet als digitale omgeving waar ontmoeten, innoveren en informatie delen centraal staat. Het faciliteren van internet binnen hun bedrijfshuisvesting is een vorm van ontzorgen en helpt daarbij sterk in het nemen van een keuze tot vestigen.

Niveau: Gebruik

Architecten		AANBOD		
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering	
maandelijks huurcontract	1	1	=	
ontmoetingsplekken	2	2	=	
internet (wifi)	4	3	↑	
restaurant en café	3	4	↓	
receptie	5	5	=	
beveiliging	6	6	=	
repro faciliteiten	7	7	=	
schoonmaakdienst	8	8	=	
afvalmanagement	9	9	=	
automaten catering	10	10	=	
textielverzorging	11	11	=	
Kendall W*	0,528	0,569	0,041	

Creatieve Industrie		VERTEGENWOORDIGERS		
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering	
internet (wifi)	1	1	=	
ontmoetingsplekken	2	2	=	
maandelijks huurcontract	3	3	=	
restaurant en café	4	4	=	
receptie	5	5	=	
beveiliging	6	6	=	
schoonmaakdienst	8	7	↑	
repro faciliteiten	7	8	↓	
afvalmanagement	9	9	=	
automaten catering	10	10	=	
textielverzorging	11	11	=	
Kendall W*	0,685	0,666	-0,019	

Huisvesting Adviseurs		INTERMEDIAR		
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering	
ontmoetingsplekken	1	1	=	
restaurant en café	2	2	=	
internet (wifi)	3	3	=	
receptie	4	4	=	
maandelijks huurcontract	5	5	=	
repro faciliteiten	6	6	=	
schoonmaakdienst	7	7	=	
beveiliging	8	8	=	
afvalmanagement	9	9	=	
automaten catering	10	10	=	
textielverzorging	11	11	=	
Kendall W*	0,583	0,583	0,000	

Projectontwikkelaar		AANBOD		
	Ronde 1	Ronde 2	Verandering	
ontmoetingsplekken	1	1	=	
maandelijks huurcontract	2	2	=	
internet (wifi)	3	3	=	
restaurant en café	4	4	=	
receptie	5	5	=	
beveiliging	6	6	=	
schoonmaakdienst	7	7	=	
repro faciliteiten	8	8	=	
automaten catering	9	9	=	
afvalmanagement	10	10	=	
textielverzorging	11	11	=	
Kendall W*	0,794	0,804	0,010	

70. Resultaten per expertpanel ronde 1 en ronde 2 voor schaalniveau: gebouw.

Gemiddeld gewaardeerd

Op de plaatsen vijf tot en met acht zien we de meer functionele gebruikersvoorkeuren eindigen, zoals: *receptie*, *beveiliging*, *repro faciliteiten* en *schoonmaak*. Volgens de experts zijn deze eigenschappen essentieel voor het goed en prettig functioneren van de bedrijfsorganisaties. Opvallend vaak werd beveiliging bij de waardering van de gebruikersvoorkeuren als zeer belangrijke eigenschap benoemd. Het faciliteren van goed afsluitbare werkruimtes is essentieel van belang om diefstal van gevoelige elektronica te voorkomen. Desalniettemin zien we dat deze functioneel gerelateerde eigenschap in de middenmoot zijn plek inneemt.

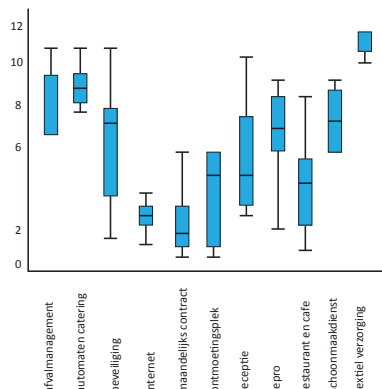
Laag gewaardeerd

De eigenschappen *afvalmanagement*, *automatencatering* en *textielverzorging* vormen de overgang van de

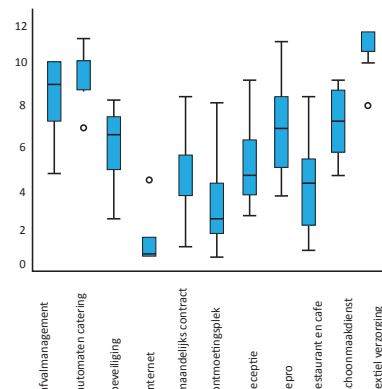
belangrijk geachte gebruikerseigenschappen naar de minder relevante eigenschappen. Specifiek werd door de huisvesting adviseurs opgemerkt dat *automatencatering* een negatief effect heeft op de stimulering tot ontmoeting. Het faciliteren van *automatencatering*, frisdrank koelkasten langs verkeersroutes, heeft tot gevolg dat mensen minder snel gebruik maken van de gemeenschappelijk kantine. Daarmee neemt de kans tot spontane ontmoetingen af.

Boxplot per expertpanel

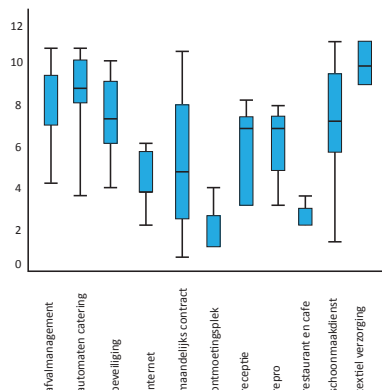
Als we de vier boxplots voor de vier expertpanels vergelijken dan valt op dat binnen het panel projectontwikkelaars de interkwartielafstanden zeer klein zijn. Dit is in overeenstemming met de hoge Kendall W coëfficiënt van 0,804. De variabele: *schoonmaakdienst*, representeert binnen alle expertpanels een hoge mate van spreiding. Vrijwel elke expert kent een andere plek toe in de waardering voor deze variabele. Verder valt op dat binnen het panel: huisvesting adviseurs, weinig mate van overeenstemming is over de plaatsing van het *maandelijks huurcontract* in de waardering.



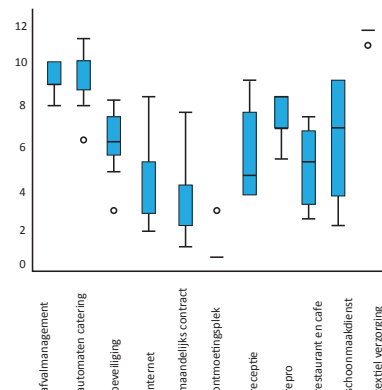
expertpanel: architecten



expertpanel: creatieve industrie



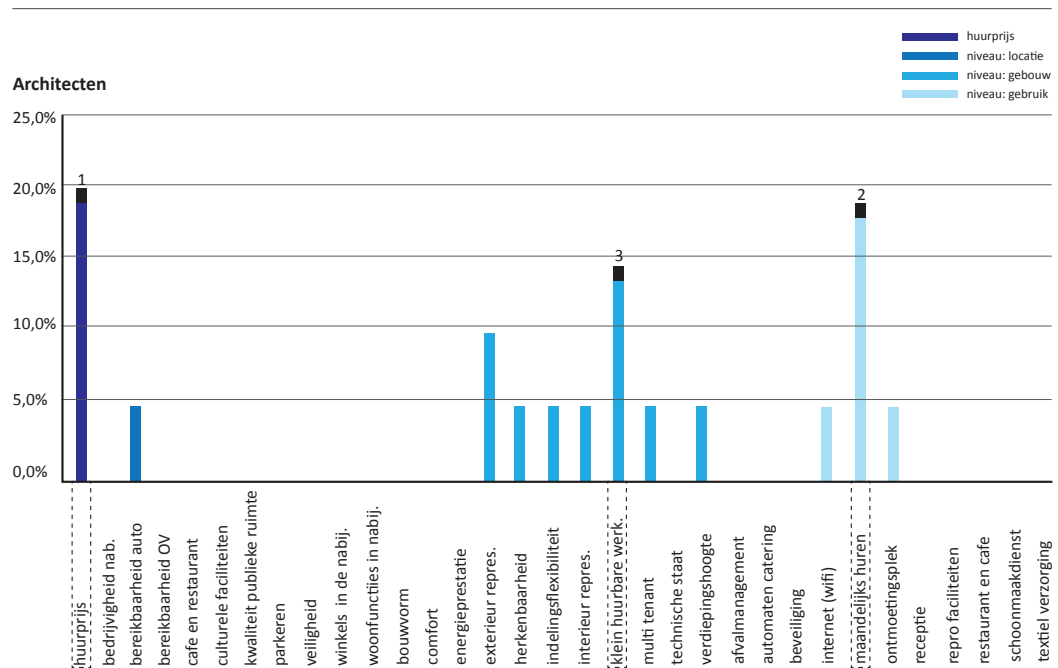
expertpanel: huisvesting adviseurs



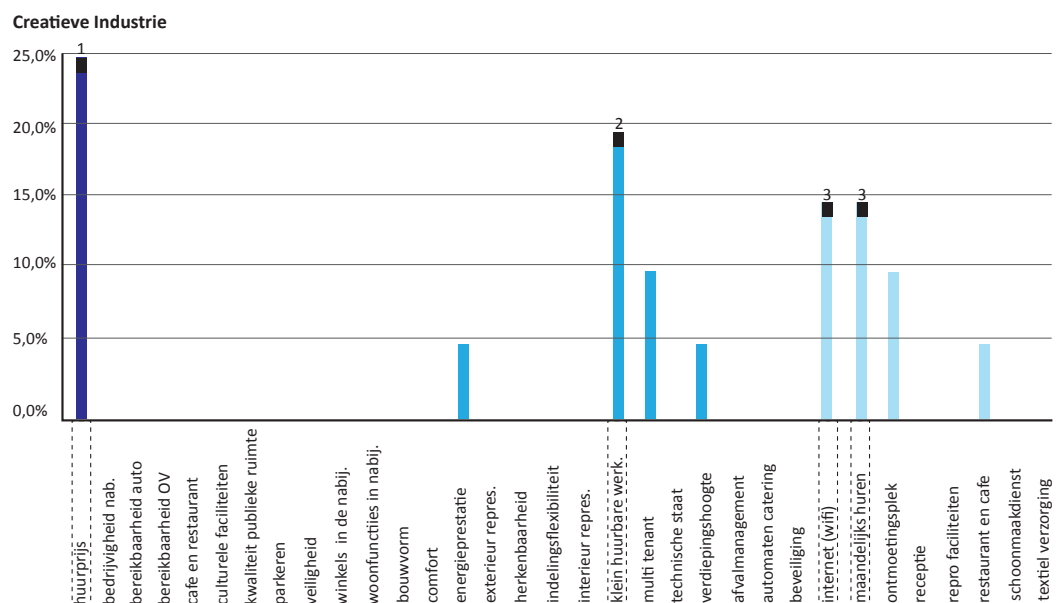
expertpanel: projectontwikkelaars

9.6 Top 3 gebruikersvoorkeuren

Tot slot werd in ronde vier een crosscase waardering uitgevoerd. In de eerste, tweede en derde ronde zijn de top drie gebruikersvoorkeuren apart genomen. In ronde vier zijn deze negen gebruikersvoorkeuren bij elkaar gebracht met één extra gebruikersvoorkeur: 'huurprijs'. In ronde vier werden de experts nog eenmaal gevraagd deze tien gebruikersvoorkeuren een waardering te geven (zie meer uitleg in paragraaf 7.2.6).

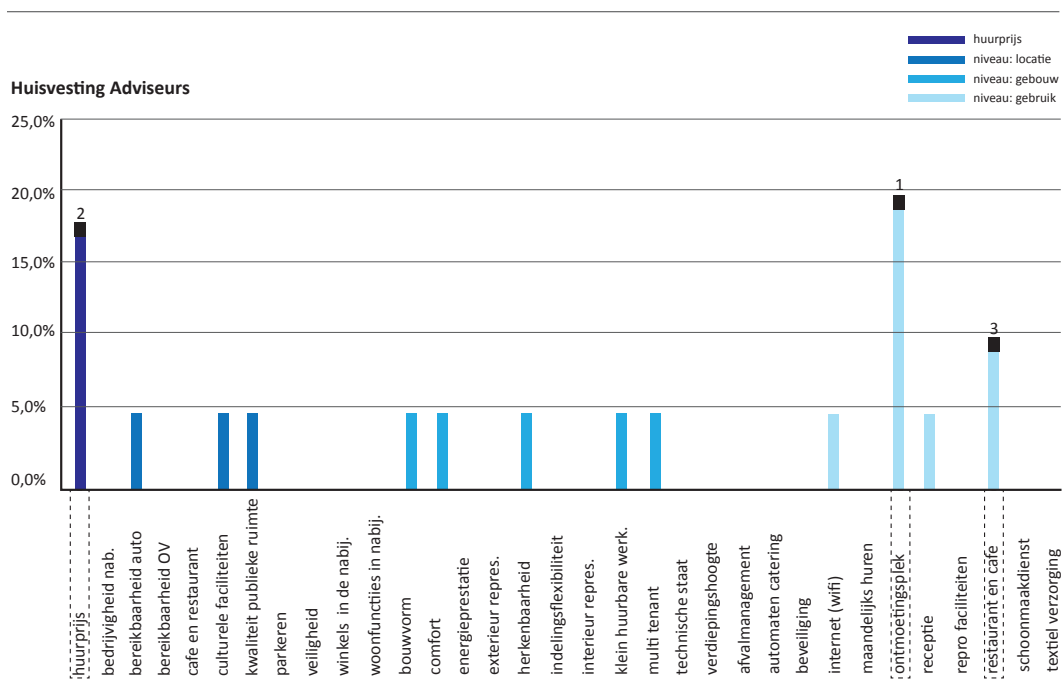


72. Architecten crosscase, top 3 meest gefreunde gebruikersvoorkeuren

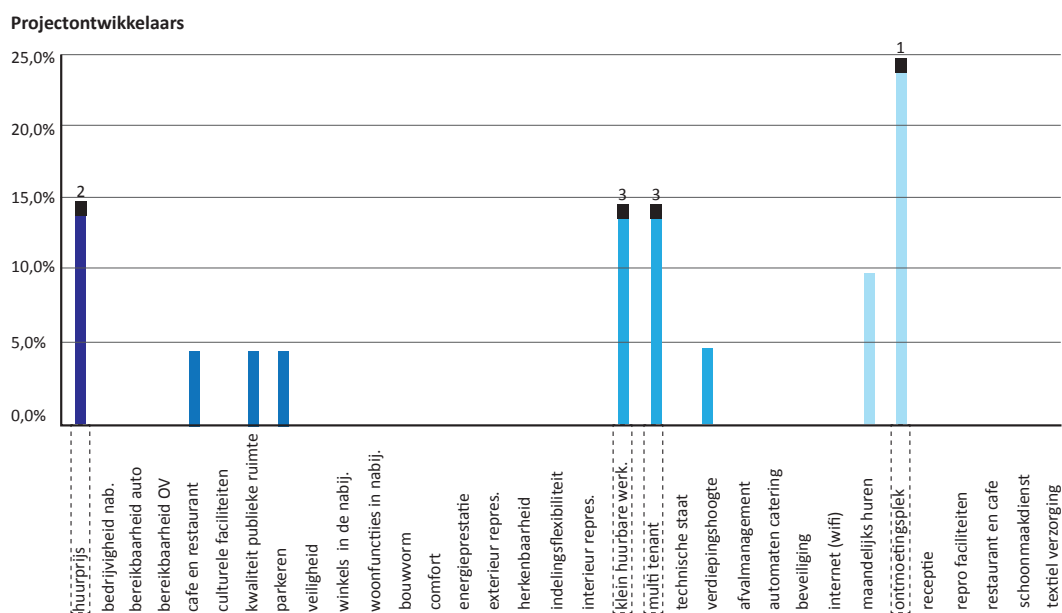


73. Creatieve Industrie crosscase, top 3 meest gefreunde gebruikersvoorkeuren

Uit de frequentieresultaten van ronde vier blijkt dat *huurprijs*, *ontmoetingsplekken* en *klein huurbare werkunits* door alle vier de expertpanels het meest aantal keer het hoogst werden gewaardeerd. De mate van bereikbaarheid per OV en auto die in eerste instantie zo belangrijk werd ervaren door de Architecten, Huisvesting Adviseurs en Projectontwikkelaars werden in de crosscase scenario in de middenmoot gewaardeerd. Hieruit blijkt dat bij de keuze van een bedrijfshuisvesting voor de creatieve industrie de gebruikersvoorkeuren op gebouw- en gebruiksniveau belangrijker zijn dan die van locatieniveau.

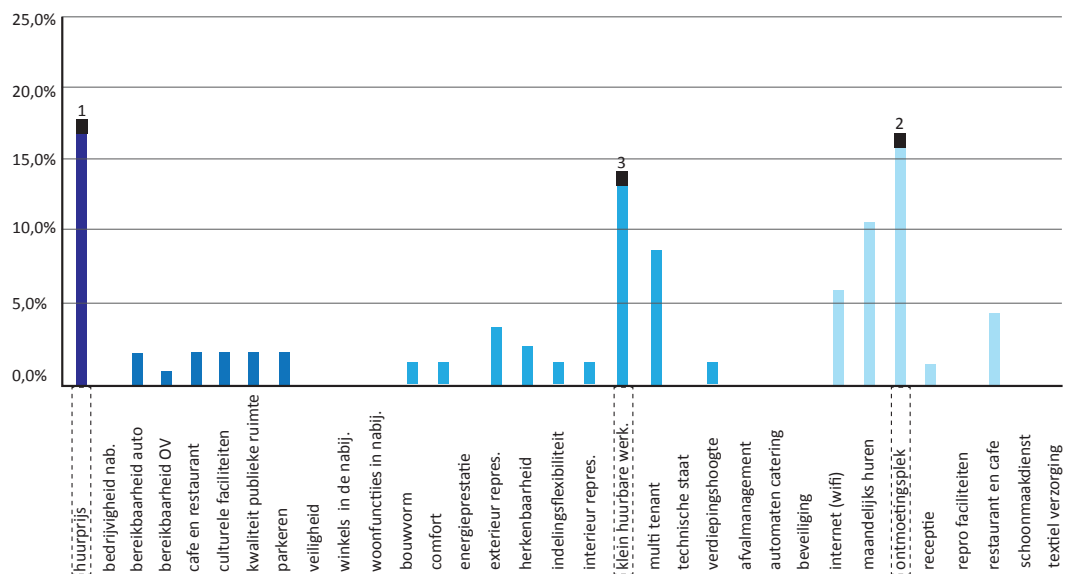


74. Huisvesting adviseurs crosscase, top 3 meest gefrequente gebruikersvoorkeuren



75. Projectontwikkelaar crosscase, top 3 meest gefrequente gebruikersvoorkeuren

Panels gezamenlijk



76. Huisvesting adviseurs crosscase, top 3 meest gefrequente gebruikersvoorkeuren

9.7 Vergelijking resultaten delphi studie met de literatuur

In deze paragraaf worden de resultaten van 'de expertpanels gezamenlijk' op schaalniveau van locatie en gebouw gereflecteerd met de onderzoeksresultaten van Korteweg 2002, Remøy 2007 en NVB 2009. In de drie uitgevoerde onderzoeken (lees meer in hoofdstuk 5.1) spitsten zich toe op de gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker voor zijn eigen bedrijfshuisvesting.

9.7.1 Locatieniveau

De onderzoeksresultaten van de delphi studie tonen net als in voorgaande onderzoeken naar gebruikersvoorkeuren aan dat de bereikbaarheid van de locatie de dominantste eis is op het schaalniveau van

Niveau: Locatie	Korteweg 2002 *	NVB 2009 **	Remøy 2007 ***	Delphi studie
	belangrijkheid:	belangrijkheid:	algemeen profiel	respondentengroepen gezamenlijk
			waardering gebruikersvoorkeuren:	waardering gebruikersvoorkeuren:
Bereikbaarheid per auto	85%	8,4	1 bereikbaarheid per auto	1 bereikbaarheid per OV
Bereikbaarheid per OV	69%	7,5	2 status	2 restaurant en café in de nabijheid
Clustering	18%	-	3 bereikbaarheid per OV	3 bedrijvigheid in de nabijheid
Mate van multifunctioneel gebied	-	-	4 faciliteiten in de omgeving	4 bereikbaarheid per auto
Geographische ligging	-	-	5 veiligheid	5 kwaliteit publieke ruimte
Zichtlocatie	12%	5,4	6 aanwezigheid van klanten	6 parkeren
Status (aanzien)	72%	8,4		7 winkels in de nabijheid
Arbeidersmarkt	-	6,6		8 veiligheid
Parkeren	88%	8,4		9 culturele fac. in de nabijheid
Aanwezigheid van klanten	28%	6,0		10 woonfuncties in de nabijheid
Aanwezigheid van aanbieders	-	-		
Aanwezigheid van horeca	17%	-		
Aanwezigheid van winkels	16%	5,4		
Aanwezigheid van vliegvelden	33%	-		
Aanwezigheid van city centers	25%	-		
Kwaliteit van vastgoed in de omgeving	-	-		

* Kantoorgebruikers in Amsterdam regio (1991) zijn gevraagd welke karakteristiek zij belangrijk vonden bij de keuze van de bedrijfshuisvesting. Het percentage representeert het getal dat hoe vaak de respondenten deze karakteristiek belangrijk vonden voor hun bedrijfshuisvesting.

** Kantoorgebruikers zijn gevraagd elke karakteristiek te waarderen van 1 (niet belangrijk) naar 10 (belangrijk).

*** zie meer informatie over de waardering van de gebruikersvoorkeuren per kantoorgebruiker in paragraaf 5.1.

77. Onderzoeksresultaten locatie vergelijken bestaand literatuur (onderzoeken.)

locatie. Allereerst is er een opmerkelijk verschil zichtbaar tussen de waardering van *bereikbaarheid per auto* en *bereikbaarheid per OV*. Uit de drie voorgaande genoemde onderzoeken wordt de *bereikbaarheid per auto* hoger gewaardeerd dan de *bereikbaarheid per OV*. Echter, uit de onderzoeksresultaten van de delphi studie volgt het tegenovergestelde. De *bereikbaarheid per OV* wordt op de eerste plek gewaardeerd en de *bereikbaarheid per auto* krijgt een vierde plek in de waardering toebedeeld. Tevens werd door meerdere experts bij de afname van het onderzoek aangegeven dat de *bereikbaarheid per fiets* ook een belangrijke voorkeur is voor de creatieve industrie.

Ten tweede wordt uit de onderzoeksresultaten van de delphi studie de *aanwezigheid van café en restaurant* en *bedrijvigheid in de nabijheid* op de tweede en derde plek gewaardeerd. Echter, uit de onderzoeken van Korteweg (2002) en Remøy (2007) volgde dat de gemiddelde kantoorgebruiker de *aanwezigheid van café en restaurant* bij de keuze voor zijn bedrijfshuisvesting miniem belangrijk vindt voor de keuze van zijn bedrijfshuisvesting.

Overeenstemming in de gebruikersvoorkeuren van de delphi studie en de vijf uitgevoerde onderzoeken wordt behaald op de *status (omgeving)* en de *kwaliteit van de publieke ruimte*. In de vier onderzoeken, Korteweg 2002, Remøy 2007 en NVB 2009 wordt deze gebruikersvoorkeuren in de middenmoot gewaardeerd. In de delphi studie worden deze gebruikersvoorkeuren op de vijfde plek in de waardering opgenomen.

9.7.2 Gebouwniveau

Doordat de gehanteerde gebruikersvoorkeuren in voorgaande onderzoeken en die van de delphi studie enigszins van elkaar verschillen wordt het complexer om daadwerkelijke verschillen en overeenkomsten te zien (afbeelding 78). Op schaalniveau van gebouw worden de gebruikersvoorkeuren die inspelen op de flexibiliteit van de

Niveau: Gebouw	Korteweg 2002 *	NVB 2009 **	Remøy 2007 ***	Delphi studie
	belangrijkheid:		algemeen profiel	respondentengroepen gezamenlijk
	belangrijkheid:	belangrijkheid:	waardering gebruikersvoorkeuren:	waardering gebruikersvoorkeuren:
Klimaat controle	26%	6,8	1 parkeren	1 klein huurbare werkunits
Energie / service kosten	42%	7,0	2 representativiteit exterieur	2 multi tenant gebouw
Exterieur representativiteit	61%	7,2	3 efficiënte ruimtegebruik	3 indelingsflexibiliteit
Faciliteiten	-	6,2	4 indelingsflexibiliteit	4 herkenbaarheid
ICT-faciliteiten	39%	7,9	5 representativiteit interieur	5 interieur representativiteit
Interieur representativiteit	-	7,3	6 comfort	6 exterieur representativiteit
Layout flexibiliteit	43%	7,3	7 herkenbaarheid gebruiker	7 comfort
Herkenbaarheid	45%	-	8 technische staat	8 verdiepingshoogte
Veiligheid	52%	-	9 faciliteiten	9 bouwvorm
Single tenant	14%	-	10 bouwperiode	10 energieprestatie
Omvang	36%	-	11 energieprestaties	11 technische staat
Status	82%	-	12 routing	
			13 fietsenstalling	
			14 goederen en vuil	

* Kantoorgebruikers in Amsterdam regio (1991) zijn gevraagd welke karakteristiek zij belangrijk vonden bij de keuze van de bedrijfshuisvesting. Het percentage representeert het getal dat hoe vaak de respondenten deze karakteristiek belangrijk vonden voor hun bedrijfshuisvesting.

** Kantoorgebruikers zijn gevraagd elke karakteristiek te waarderen van 1 (niet belangrijk) naar 10 (belangrijk).

*** zie meer informatie over de waardering van de gebruikersvoorkeuren per kantoorgebruiker in paragraaf 5.1.

78. Onderzoeksresultaten gebouw vergelijken bestaand literatuur (onderzoeken).

bedrijfshuisvesting hoog gewaardeerd in de delphi studie. Het kunnen huren van *kleine werkeunits* en de beschikking hebben over *indelingsflexibiliteit*. Uit de onderzoeken van Korteweg 2002, NVB 2009, wordt de mate van *flexibiliteit* gemiddeld belangrijk ervaren, maar er wordt niet de hoogste prioriteit aan gegeven bij de keuze van een bedrijfshuisvesting. In het onderzoek van Remøy (2007) sluiten de onderzoeksresultaten beter aan op die van de delphi studie. Daar neemt *ruimte efficiëntie* en *lay-out flexibiliteit* de derde en vierde plek in bij de waardering van vijftien gebruikersvoorkeuren.

Opmerkelijk verschil met de onderzoeksresultaten van Remøy (2007) is dat de *representativiteit exterieur -en interieur* hoger wordt gewaardeerd dan de *herkenbaarheid gebruiker*. Uit de onderzoeksresultaten van de delphi studie volgt het tegenovergestelde. Er wordt een hogere waardering afgegeven aan de *herkenbaarheid* van de gebruiker dan de *representativiteit exterieur -en interieur*.

Als we vervolgens kijken naar de waardering die uit het onderzoek volgt van Remøy (2007), dan zien we dat de *exterieur representativiteit* hoger wordt gewaardeerd dan de *interieur representativiteit*. De onderzoeksresultaten van de delphi studie presenteren het tegenovergestelde. *Interieur representativiteit* wordt door de experts hoger gewaardeerd dan de *representativiteit* van het *exterieur*.

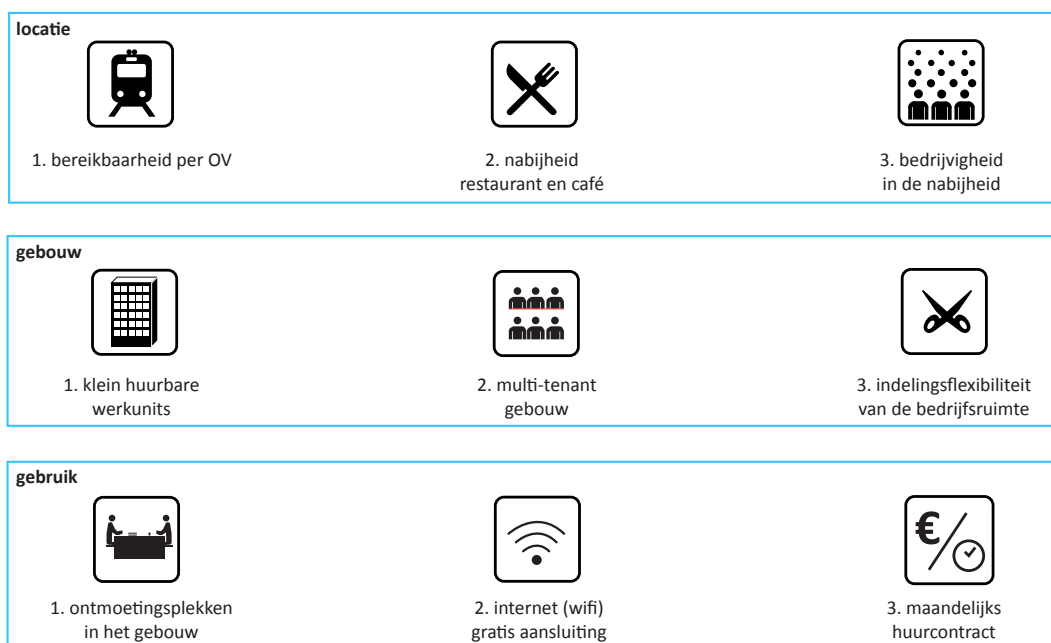
De functionelere en technische gebouwvoorkeuren worden in vrijwel alle drie de onderzoeken en de delphi onderzoeksresultaten als gemiddeld gewaardeerd.

9.7.3 Gebruikniveau

Er is geen concrete literatuur gevonden over de gebruikersvoorkeuren op schaalniveau van gebruik tijdens het literatuuronderzoek (hoofdstuk 5), waardoor dit onderdeel niet kan worden vergeleken met de bestaande literatuur.

9.8 Conclusie: delphi studie

Op basis van de onderzoeksresultaten van de delphi studie kan worden geconcludeerd dat voor kantoorhoudende organisaties binnen de creatieve industrie op niveau van locatie: de *bereikbaarheid per openbaar vervoer*, *aanwezigheid van restaurant en café* en *aanwezigheid van bedrijvigheid* in de omgeving van belang zijn (afbeelding 79). Op gebouwniveau wenst volgens de praktijkexperts de gebruikers uit de creatieve industrie een *flexibel indeelbare bedrijfshuisvesting*, *kleine werkunits* te kunnen huren en dient de bedrijfshuisvesting gevestigd te zijn in een *multi-tenant gebouw*. Op niveau van gebruik wenst men: *ontmoetingsplekken*, *internet (wifi)* en *maandelijks huurcontract*.



Resultaten: expertpanels gezamenlijk

Schaalniveau: Locatie	Schaalniveau: Gebouw	Schaalniveau: Gebruiker
1 bereikbaarheid per OV	1 klein huurbare werkunits	1 ontmoetingsplekken
2 restaurant en café in de nabijheid	2 multi tenant gebouw	2 internet (wifi)
3 bedrijvigheid in de nabijheid	3 indelingsflexibiliteit	3 maandelijks huurcontract
4 bereikbaarheid per auto	4 herkenbaarheid	4 restaurant en café
5 kwaliteit publieke ruimte	5 interieur representativiteit	5 receptie
6 parkeren	6 exterieur representativiteit	6 beveiliging
7 winkels in de nabijheid	7 comfort	7 repro faciliteiten
8 veiligheid	8 verdiepingshoogte	8 schoonmaakdienst
9 culturele fac. in de nabijheid	9 bouwvorm	9 afvalmanagement
10 woonfuncties in de nabijheid	10 energieprestatie	10 automaten catering
	11 technische staat	11 textielverzorging

79. Conclusie gebruikersvoorkeuren delphi studie per schaalniveau (resultaten expertpanels gezamenlijk).

Uit de onderzoeksresultaten van de crosscase blijkt dat bij de keuze van een bedrijfshuisvesting men primair kijkt naar de gebruikersvoorkeuren op gebouw- en gebruikniveau. Locatieniveau volgt als derde. Daaruit kan worden geconcludeerd dat de gebruiker uit de creatieve industrie een primaire wens heeft voor de facilitering van bruikbare faciliteiten voor zijn bedrijfshuisvesting en organisatie, zoals: *internet (wifi)*, *ontmoetingsplekken* en *beveiliging*. De wens om te vestigen op een A locatie, dat uitstekend verbonden is met openbaarvervoersknooppunten, is een secundaire wens bij de keuze van een bedrijfshuisvesting.

Locatie

Volgens de expertpanels blijkt dat de *bereikbaarheid* van de bedrijfshuisvesting per *openbaar vervoer* en de *aanwezigheid van café en restaurant* de belangrijkste voorkeuren zijn op niveau van locatie. *Bereikbaarheid per openbaar vervoer* is belangrijker dan *per auto* en deze gebruikersvoorkeur wordt tevens door drie van de vier expertpanels op de eerste plaats gewaardeerd. Menig expert gaf tijdens de uitvoering van het onderzoek aan, dat de *bereikbaarheid* van de bedrijfshuisvesting *per fiets* zeer belangrijk is voor de gebruiker uit de creatieve industrie. Dit is getoetst in de enquête (zie meer informatie hoofdstuk 10).

De *aanwezigheid* van verschillende functies, zoals een *café en restaurant*, is een middel om een vierentwintig uur actief gebied te creëren. Een café of restaurant kan in het gebied fungeren als een 'derde werkplek' waar men elkaar kan ontmoeten, werken en kennis kan delen. De vertegenwoordigers van de creatieve industrie geven aan dat de *kwaliteit van de publieke ruimte* een essentieel onderdeel is voor het realiseren van een goed functionerende en prettige leefomgeving. Daardoor kan er een trek naar dit gebied worden gerealiseerd. Volgens de architecten, de huisvesting adviseurs en de projectontwikkelaars is de *kwaliteit van de publieke ruimte* en *aanwezigheid van culturele faciliteiten* een prettige bijkomstigheid, maar zijn geen essentiële criteria bij de keuze van een bedrijfshuisvesting.

Gebouw

De gebruikersvoorkeuren die gerelateerd zijn aan de *flexibiliteit van de bedrijfshuisvesting* zijn essentieel bij de keuze van een bedrijfshuisvesting. Men heeft een voorkeur voor het kunnen huren van *kleine werkunits* in een *multi-tenant gebouw*. Voor de gebruikers is het belangrijk dat er extra vierkante meters bij kunnen worden gehuurd, zodra de onderneming daar behoefte aan heeft.

De gebruikersvoorkeuren die te maken hebben met de *herkenbaarheid* en *representativiteit* volgen na flexibiliteit van de bedrijfshuisvesting. Uit de onderzoeksresultaten valt op te maken dat de *representativiteit* van het *interieur* belangrijker is dan die van het exterieur. Volgens vele experts werd vanuit de afgegeven waardering geredeneerd dat bestaande leegstaande kantoorpanden goed geschikt zijn voor de creatieve industrie. Het realiseren van een fleurige binnenomgeving stimuleert de creativiteit en het aantrekken van de doelgroep. Dit onderdeel representativiteit zal verder worden getoetst in de enquête. Functionele gebouwvoorkeuren zoals: *verdiepingshoogte*, *comfort*, *bouwvorm* zijn belangrijk volgens de experts, maar zijn niet de eisen waar in eerste instantie een bedrijfshuisvesting op wordt gekozen.

Gebruik

Op schaalniveau van gebruik worden de gebruikersvoorkeuren *ontmoetingsplekken*, *maandelijks huurcontract*, *internet (wifi)* en *restaurant en café* door alle vier de expertpanels in de top vier gerangschikt. Het is wenselijk voor de gebruiker als diverse ontmoetingsplekken voor het delen van kennis, voor het innoveren van nieuwe ideeën en voor het creëren van onderlinge sociale binding zijn gefaciliteerd.

Tevens is het *maandelijks huurcontract* een must voor het aantrekken van gebruikers uit de creatieve industrie. Verder valt op dat *beveiliging* gemiddeld wordt gewaardeerd. Het goed kunnen afsluiten van de werkruimtes is van essentieel belang om diefstal te voorkomen.

10. Enquête

D4 *Wat zijn volgens de gebruikers in de Creatieve Industrie de gebruikersvoorkeuren voor zijn bedrijfshuisvesting op schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik?*

10.1 Respondenten informatie

De enquête is naar 19 creatieve clusters in Nederland zowel in digitale als papieren vorm verstuurd. De respondenten van de enquête zijn gebruikers die actief zijn binnen één van de drie sectoren (1. Kunst, 2. Creatieve zakelijke dienstverlening, 3. Media & Entertainment) van de creatieve industrie en die op dit moment met hun bedrijf zijn gevestigd in een creatieve cluster in Nederland.

Response

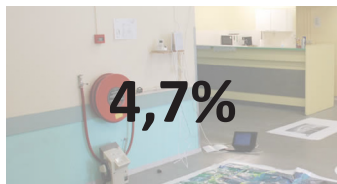
In totaal zijn van de 800 verstuurde enquêtes, 194 enquêtes ingevuld en teruggestuurd. Van dit aantal zijn 150 enquêtes volledig ingevuld en bruikbaar voor verder onderzoek. Van de 150 ingevulde enquêtes zijn het meeste ingevuld door de creatieve zakelijke dienstverlening (61% van de respondenten). De overige aantal wordt vrijwel gelijk verdeeld onder de deelsector kunst (20%) en media & entertainment (19%).

In afbeelding # zie je een overzicht van de 19 creatieve clusters en de daarbij horende percentage van het aantal volledig ingevulde enquêtes. De Caballero fabriek (16%) en de Puddingfabriek (12,7%) scoren het hoogst met het aantal compleet ingevulde enquêtes (afbeelding 80).

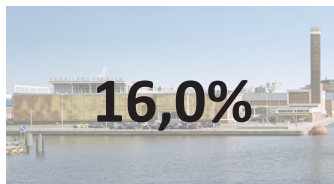
Achtergrondinformatie respondenten

De respondenten uit de creatieve zakelijke dienstverlening zijn voornamelijk actief in de vormgeving en communicatie. Film, televisie en radio is de belangrijkste activiteit waar de respondenten uit media & entertainment zich mee bezig houden. De respondenten uit de deelsector kunst zijn voornamelijk actief in beeldende kunst en podiumkunst.

Verder geldt voor vrijwel alle respondenten die de enquête hebben ingevuld, dat de bedrijfsorganisaties voor het merendeel minder dan vijf jaar bestaan. De respondenten uit de creatieve zakelijke dienstverlening zijn voornamelijk zelfstandig actief of werkzaam bij bedrijven met een grootte 3 tot 5 man. Media & entertainment



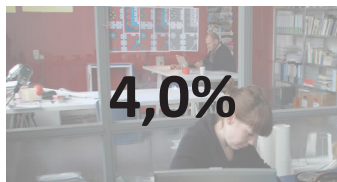
1. 1e Middellandsestraat Rotterdam



2. Caballero Fabriek Den Haag



3. Cartesius Utrecht



4. Delftsestraat 25 Rotterdam



5. Geuzenveld Amsterdam



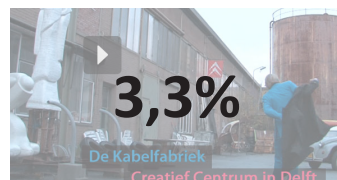
6. Heining Amsterdam



7. Creatieve Fabriek Hengelo



8. Hooghiemstra Utrecht



9. Kabelfabriek Delft



10. NDSM Amsterdam



11. Pakhuis de Zwijger Amsterdam



12. Plintenplan Amsterdam



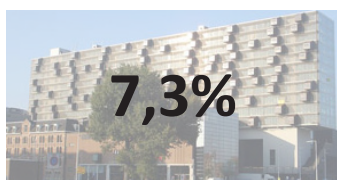
13. Puddingfabriek Amsterdam



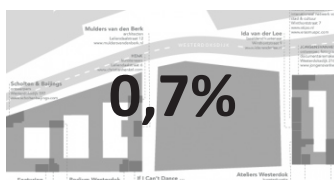
14. Villa beehive Amsterdam



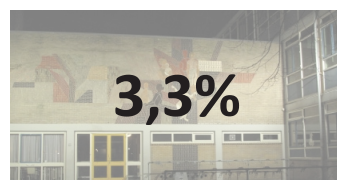
15. Rohm & Haas Amsterdam



16. Schiecentrale Rotterdam



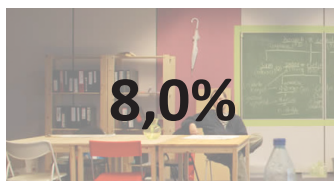
17. Westerdok Amsterdam



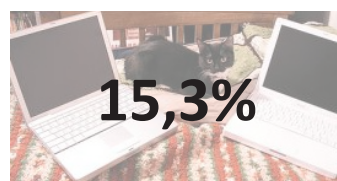
18. Vlucht Amsterdam



19. Volkskrantgebouw Amsterdam



Thuiswerkers



Anders namelijk

80. Respons percentage per creatieve clusters van de in totaal 800 digitale enquêtes.

en de respondentengroep kunst zijn voor het merendeel zelfstandig werkzaam. De totale respondentengroep typeert zicht voor het merendeel als een groep van relatief jonge kleinschalige bedrijven.

10.2 Kendall W

Voor de drie schaalniveaus: locatie, gebouw en gebruik is een beperkte mate van overeenstemming in de waardering van de gebruikersvoorkeuren (afbeelding 81). Dit betekent dat er sterk verschil van mening is onder de respondenten over de waardering van gebruikersvoorkeuren op het schaalniveau van locatie, gebouw en gebruik. Op basis van de resultaten zien we dat de kunstenaars de meeste overeenstemming behalen op schaalniveau: locatie (0,331). Op schaalniveau van gebouw (0,117) heerst vrijwel geen overeenstemming in de waardering van de gebruikersvoorkeuren. Op schaalniveau van gebruik wordt een beperkte overeenstemming behaald (0,298).

Kendall W				
Schaalniveau:	Respondentengroep gezamenlijk Kendall W	Creatieve Zakelijke Dienstverl. Kendall W	Kunstenaars Kendall W	Media & Entertainment Kendall W
Locatie	0,252	0,244	0,331	0,254
Gebouw	0,045	0,043	0,114	0,117
Gebruik	0,225	0,199	0,263	0,298

81. Resultaten overzicht per respondentengroep met de daarbijhorende Kendall W.

10.3 Gebruikersvoorkeuren respondenten gezamenlijk

Locatie

Volgens de drie respondentengroepen gezamenlijk wordt de top drie bepaald door de gebruikersvoorkeuren die te maken hebben met de *bereikbaarheid van de locatie* (afbeelding 82). *Veiligheid* van de locatie wordt na de bereikbaarheid als belangrijk ervaren en krijgt een vierde plek in de waardering toegekend. De aanwezigheid van voorzieningen in de omgeving zoals: *restaurant en café* en *woonfuncties* blijken minder van belang te zijn bij de keuze van een bedrijfshuisvesting en komen onderaan in de waardering.

Gebouw

Op schaalniveau van gebouw is *comfort* de belangrijkste gebruikersvoorkeur voor de drie respondentengroepen

Respondentengroepen gezamenlijk					
schaalniveau: Locatie		schaalniveau: Gebouw		schaalniveau: Gebruik	
bereikbaarheid per fiets	1	comfort	1	internet (wifi)	1
bereikbaarheid per OV	2	multi tenant gebouw	2	beveiliging	2
bereikbaarheid per auto	3	interieur representativiteit	3	ontmoetingsplekken	3
veiligheid	4	indelingsflexibiliteit	4	maandelijks huurcontract	4
winkels in de nabijheid	5	herkenbaarheid	5	schoonmaakdienst	5
culturele fac. in de nabijheid	6	klein huurbare werkunits	6	repro faciliteiten	6
woonfuncties in de nabijheid	7	exterieur representativiteit	7	restaurant en café	7
restaurant en café in de nabijheid	8	verdiepingshoogte	8	receptie	8
Kendall W*	0,252	Kendall W*	0,045	Kendall W*	0,225

82. Resultaten respondenten gezamenlijk (locatie, gebouw en gebruik).

gezamenlijk bij de keuze van hun bedrijfshuisvesting. Met betrekking tot de representativiteit zien we dat er een hogere waardering wordt gegeven aan de *interieur representativiteit* dan de *exterieur representativiteit*. Interieur wordt op de derde plek gewaardeerd en *exterieur representativiteit* op de zevende plek. Het huren van *kleine huurbare werkunits* is volgens de respondenten minder van belang en eindigt op de zesde plaats in de waardering.

Gebruik

Op schaalniveau van gebruik wordt de facilitering van *internet (wifi)* op de eerste plaats gewaardeerd. Op de tweede plek volgen voorzieningen voor de *beveiliging* van de bedrijfshuisvesting tegen diefstal. *Ontmoetingsplekken*, zoals koffiecorners en informele overlegplekken zijn volgens de drie respondentengroepen gezamenlijk belangrijk en eindigen op de derde plek in de rangschikking. De facilitering van reguliere zaken zoals *schoonmaakdiensten* en *repro* lijken belangrijker te zijn en komen op de vijfde en zesde plek in de waardering. Opmerkelijk is dat *restaurant en café* op de zevende plek wordt gewaardeerd.

10.4 Gebruikersvoorkeuren locatie per respondentgroep

Hoog gewaardeerd

Als we kijken naar de rangschikking van de eerste drie locatie voorkeuren per respondentgroep, dan is er een eenduidige top drie te definiëren (afbeelding 83). De gebruikersvoorkeuren: *bereikbaarheid per fiets*, *bereikbaarheid per OV* en *bereikbaarheid per auto* worden vrijwel door alle drie de respondentengroepen in de top drie gewaardeerd. Als we naar de onderlinge verschillen kijken in de waardering, dan zien we dat

Niveau: Locatie

Creatieve Zakelijke Dienstverlening		Kunst		Media & Entertainment	
bereikbaarheid per OV	1	bereikbaarheid per fiets	1	bereikbaarheid per fiets	1
bereikbaarheid per auto	2	bereikbaarheid per OV	2	bereikbaarheid per auto	2
bereikbaarheid per fiets	3	veiligheid	3	bereikbaarheid per OV	3
veiligheid	4	bereikbaarheid per auto	4	veiligheid	4
winkels in de nabijheid	5	winkels in de nabijheid	5	winkels in de nabijheid	5
culturele fac. in de nabijheid	6	culturele fac. in de nabijheid	6	woonfuncties in de nabijheid	6
woonfuncties in de nabijheid	7	woonfuncties in de nabijheid	7	culturele fac. in de nabijheid	7
restaurant en café in de nabijheid	8	restaurant en café in de nabijheid	8	restaurant en café in de nabijheid	8
Kendall W*	0,244	Kendall W*	0,331	Kendall W*	0,254

Respondentengroep gezamenlijk		Caballero Fabriek		Pudding Fabriek	
bereikbaarheid per fiets	1	bereikbaarheid per OV	1	bereikbaarheid per fiets	1
bereikbaarheid per OV	2	bereikbaarheid per auto	2	bereikbaarheid per OV	2
bereikbaarheid per auto	3	veiligheid	3	veiligheid	3
veiligheid	4	bereikbaarheid per fiets	4	bereikbaarheid per auto	4
winkels in de nabijheid	5	winkels in de nabijheid	5	culturele fac. in de nabijheid	5
culturele fac. in de nabijheid	6	culturele fac. in de nabijheid	6	winkels in de nabijheid	6
woonfuncties in de nabijheid	7	woonfuncties in de nabijheid	7	woonfuncties in de nabijheid	7
restaurant en café in de nabijheid	8	restaurant en café in de nabijheid	8	restaurant en café in de nabijheid	8
Kendall W*	0,252	Kendall W*	0,459	Kendall W*	0,281

83. Resultaten per respondentengroep voor niveau: locatie.

de Creatieve Zakelijke Dienstverlening de *bereikbaarheid per OV* op de eerste plek waardeert. Kunstenaars en Media & Entertainment waardeert de *bereikbaarheid per fiets* op de eerste plek. De Creatieve Zakelijke Dienstverlening waardeert de *bereikbaarheid per fiets* op de derde plek achter *bereikbaarheid per auto*. Bij de Kunstenaars volgt *bereikbaarheid per OV* op de tweede plek en bij Media & Entertainment op de derde plek achter *bereikbaarheid per auto*.

Gemiddeld gewaardeerd

De gebruikersvoorkeuren die gemiddeld worden gewaardeerd, van plek vier tot en met zes, worden vertegenwoordigd door: *veiligheid*, *winkels in de nabijheid* en *culturele faciliteiten in de nabijheid*. Een eenduidige volgorde van de gebruikersvoorkeuren is te herkennen. De gebruikersvoorkeur: *veiligheid van de omgeving* wordt door alle drie de respondentengroepen op de vierde en zelfs eenmaal door de Kunstenaars op de derde plek gewaardeerd. Er lijkt een relatie te zijn met de waardering van *winkels* en *culturele faciliteiten in de nabijheid* op de vijfde en zesde plek in de rangschikking van de gebruikersvoorkeuren. Reuring aan activiteiten in het gebied, kunnen randactiviteiten als misdaad en inbraak tegen gaan. Daarmee kan de veiligheid in het gebied worden versterkt. Dit zou een reden zijn waarom men na *veiligheid* koos voor *winkels* en *culturele faciliteiten in de nabijheid*.

Laag gewaardeerd

De Creatieve Zakelijke Dienstverlening en Media & Entertainment waarderen *woonfuncties in de nabijheid* en *restaurant en café in de nabijheid* beide op de laatste twee plekken. Kunstenaars waardeerde in plaats van woonfuncties culturele faciliteiten in de nabijheid op de zevende plek in de waardering. Opmerkelijk is dat door alle drie de respondentengroepen de gebruikersvoorkeur: de *aanwezigheid restaurant en café* in de nabijheid op de achtste plek wordt gewaardeerd.

Caballero Fabriek en Puddingfabriek

In specifiek zijn ook de Kendall W coëfficiënten van de respondenten uit de Caballero Fabriek in Den Haag en de Puddingfabriek in Groningen berekend (afbeelding 83). Met als doel om te kijken of daar hogere Kendall W coëfficiënten worden behaald dan voor iedere respondentengroep. De lage Kendall W coëfficiënten voor iedere respondentengroep zou te maken kunnen hebben met het huidige referentiekader van de respondent. Iedere respondent heeft door zijn eigen bedrijfshuisvesting een eigen referentiekader. Het referentiekader van de respondent kan daardoor van invloed zijn op de waardering van de gebruikersvoorkeuren.

De respondenten uit de Caballero Fabriek en de Puddingfabriek scoren ieder een hoger Kendall W dan de drie respondentengroepen afzonderlijk. De respondenten uit de Caballero Fabriek scoren gezamenlijk een Kendall W coëfficiënt van 0,459 en de Puddingfabriek een Kendall W van 0,281. Als we in specifiek kijken naar de rangschikking van de gebruikersvoorkeuren op schaalniveau van locatie dan verscheelt dit niet veel met die van drie respondentengroepen afzonderlijk. *Bereikbaarheid* wordt ook hier weer in de top drie gewaardeerd. Veiligheid volgt op de derde of vierde plaats in de waardering. De aanwezigheid van verschillende functies

wordt in de middenmoot en op de laatste twee plekken gewaardeerd

10.5 Gebruikersvoorkeuren gebouw per respondentgroep

Hoog gewaardeerd

Comfort wordt door zowel de Creatieve Zakelijke Dienstverlening als de Kunstenaars op schaalniveau van gebouw op de eerste plek gewaardeerd. Media & Entertainment waardeert *comfort* op de tweede plek en geeft voor de eerste plek een voorkeur aan een *multi-tenant gebouw*. Een *multi-tenant gebouw* wordt door de overige twee respondentengroepen op de derde plek gewaardeerd. Verder zien we dat *interieur representativiteit* door zowel de Creatieve Zakelijke Dienstverlening als de Media & Entertainment in de top drie wordt geplaatst. De Kunstenaars vinden dit minder belangrijk en waarderen deze op de zesde plek in de rangschikking. *Indelingsflexibiliteit* wordt door de Kunstenaars op de tweede plek gewaardeerd. De mogelijkheid om in pandig een grotere werkunit te huren naar mate de organisatie groeit, is van essentieel belang voor de keuze van een bedrijfshuisvesting volgens de Kunstenaars.

Gemiddeld gewaardeerd

Bij de gebruikersvoorkeuren die gemiddeld worden gewaardeerd is geen eenduidig patroon te herkennen in de keuze en volgorde van de gebruikersvoorkeuren. *Herkenbaarheid van de gebruiker* wordt door iedere respondentengroep minimaal in plek vier tot en met zes gewaardeerd. De Creatieve Zakelijke Dienstverlening en Media & Entertainment vindt het huren van *klein huurbare werkunits* interessant en plaatst deze op plek vier en vijf in de waardering. De kunstenaars waarderen deze gebruikersvoorkeur op de laatste plaats. Verder zien we dat Kunstenaars als enige groep waarde hechten aan de *verdiepingshoogte* voor de keuze van hun

Niveau: gebouw

Creatieve Zakelijke Dienstverlening		Kunst		Media & Entertainment	
comfort	1	comfort	1	multi tenant gebouw	1
interieur representativiteit	2	indelingsflexibiliteit	2	comfort	2
multi tenant gebouw	3	multi tenant gebouw	3	interieur representativiteit	3
klein huurbare werkunits	4	verdiepingshoogte	4	herkenbaarheid gebruiker	4
indelingsflexibiliteit	5	herkenbaarheid gebruiker	5	klein huurbare werkunits	5
herkenbaarheid	6	interieur representativiteit	6	exterieur representativiteit	6
exterieur representativiteit	7	exterieur representativiteit	7	indelingsflexibiliteit	7
verdiepingshoogte	8	klein huurbare werkunits	8	verdiepingshoogte	8
Kendall W*	0,043	Kendall W*	0,114	Kendall W*	0,117

Respondentengroep gezamenlijk		Caballero Fabriek		Pudding Fabriek	
comfort	1	interieur representativiteit	1	multi tenant gebouw	1
multi tenant gebouw	2	comfort	2	comfort	2
interieur representativiteit	3	exterieur representativiteit	3	klein huurbare werkunits	3
indelingsflexibiliteit	4	indelingsflexibiliteit	4	interieur representativiteit	4
herkenbaarheid	5	klein huurbare werkunits	5	herkenbaarheid gebruiker	5
klein huurbare werkunits	6	multi tenant gebouw	6	indelingsflexibiliteit	6
exterieur representativiteit	7	herkenbaarheid gebruiker	7	exterieur representativiteit	7
verdiepingshoogte	8	verdiepingshoogte	8	verdiepingshoogte	8
Kendall W*	0,045	Kendall W*	0,144	Kendall W*	0,274

84. Resultaten per respondentengroep voor niveau: gebouw.

bedrijfshuisvesting.

Laatste gewaardeerd

Voor de gebruikersvoorkeuren die op de laatste twee plekken worden gewaardeerd is geen eenduidig patroon te herkennen. *Exterieur representativiteit* wordt door zowel de Creatieve Zakelijke Dienstverlening als Kunstenaars op de zevende plek gewaardeerd. *Verdiepingshoogte* wordt door de Creatieve Zakelijke Dienstverlening en Media & Entertainment op de achtste plek gewaardeerd. Kunstenaars vinden *klein huurbare werkunits* de minst interessante gebruikersvoorkeur bij de keuze van hun bedrijfshuisvesting en waarderen deze op de laatste plek in de rangschikking.

Caballero Fabriek en Puddingfabriek

Als we specifiek kijken naar de rangschikking van de gebruikersvoorkeuren op schaalniveau van gebouw, dan zien we dat voor de Caballero Fabriek *interieur- en exterieur representativiteit* in de top drie wordt gewaardeerd. De Caballero Fabriek heeft een hoogwaardige representativiteit door de oorspronkelijke functie van het gebouw. Daarmee zou de keuze van de gebruikersvoorkeuren in de rangschikking kunnen worden verklaard. Verder zien we dat de gebruikersvoorkeuren: *indelingsflexibiliteit* en *klein huurbare werkunits* gemiddeld worden gewaardeerd. De mogelijkheid hebben om in pandig een grotere werkunit te huren naarmate de organisatie groeit, is van essentieel belang voor de keuze van een bedrijfshuisvesting.

Bij de Puddingfabriek zien we op de eerste plaats *multi-tenant gebouw* eindigen. *Comfort* eindigt op de tweede plaats in de waardering. *Interieur representativiteit* en *herkenbaarheid van de gebruiker* zijn de gebruikersvoorkeuren die eindigen in de middenmoot. *Exterieur representativiteit* en *verdiepingshoogte* worden minder belangrijk ervaren door de gebruikers uit de Puddingfabriek en worden op de laatste twee plekken gewaardeerd.

10.6 Gebruikersvoorkeuren gebruik per respondentgroep

Hoog gewaardeerd

In alle drie de respondentengroepen tekent zich een eenduidig patroon af in de rangschikking van de eerste drie gebruikersvoorkeuren. *Internet (wifi)*, *beveiliging* en *ontmoetingsplekken* worden door alle drie de respondentengroepen op de eerste drie plekken gewaardeerd (afbeelding 85). De Creatieve Zakelijke Dienstverlening en Media & Entertainment waarderen de facilitering van *internet (wifi)* in hun bedrijfshuisvesting op de eerste plaats. Kunstenaars waarderen de voorzieningen voor de *beveiliging van de bedrijfshuisvesting* op de eerste plaats. Het faciliteren van goed afsluitbare werkruimtes is van essentieel belang om diefstal van gevoelige elektronica te voorkomen. Verder zien we dat de gebruikersvoorkeur: *ontmoetingsplekken* door iedere respondentengroep op de tweede of derde plek wordt gewaardeerd.

Gemiddeld gewaardeerd

De vierde plek wordt door iedere respondentengroep verkozen voor de gebruikersvoorkeur: *maandelijks*

Niveau: Gebruik

Creatieve Zakelijke Dienstverlening		Kunst		Media & Entertainment	
internet (wifi)	1	beveiliging	1	internet (wifi)	1
ontmoetingsplekken	2	ontmoetingsplekken	2	beveiliging	2
beveiliging	3	internet (wifi)	3	ontmoetingsplekken	3
maandelijks huurcontract	4	maandelijks huurcontract	4	maandelijks huurcontract	4
schoonmaakdienst	5	restaurant en café	5	schoonmaakdienst	5
repro faciliteiten	6	schoonmaakdienst	6	repro faciliteiten	6
restaurant en café	7	repro faciliteiten	7	restaurant en café	7
receptie	8	receptie	8	receptie	8
Kendall W*	0,199	Kendall W*	0,263	Kendall W*	0,298

Respondentengroep gezamenlijk		Caballero Fabriek		Pudding Fabriek	
internet (wifi)	1	internet (wifi)	1	ontmoetingsplekken	1
beveiliging	2	ontmoetingsplekken	2	beveiliging	2
ontmoetingsplekken	3	maandelijks huurcontract	3	internet (wifi)	3
maandelijks huurcontract	4	beveiliging	4	maandelijks huurcontract	4
schoonmaakdienst	5	schoonmaakdienst	5	schoonmaakdienst	5
repro faciliteiten	6	restaurant en café	6	restaurant en café	6
restaurant en café	7	repro faciliteiten	7	receptie	7
receptie	8	receptie	8	repro faciliteiten	8
Kendall W*	0,225	Kendall W*	0,279	Kendall W*	0,398

85. Resultaten per respondentengroep voor niveau: gebruik

huurcontract. De vijfde en zesde plek worden toegewezen aan de functionele gebruikersvoorkeuren zoals: *repro faciliteiten* en *schoonmaakdiensten*.

Lager gewaardeerd

De gebruikersvoorkeuren: *restaurant en café* en *receptie* vormen de overgang van de meer belangrijk geachte gebruikersvoorkeuren naar de minder relevante gebruikersvoorkeuren volgens de Creatieve Zakelijke Dienstverlening en Media & Entertainment. In tegenstelling tot deze twee respondentengroepen waarden de Kunstenaars de faciliteiten als *restaurant en café* op de vijfde plek. *Repro faciliteiten* zijn volgens hen van minder belang en eindigen op de zevende plaats in de waardering. Voor alle drie de respondentengroepen is de facilitering van *receptie* de minst belangrijke en eindigt op de achtste plek in de waardering.

Caballero Fabriek en Puddingfabriek

De respondenten uit de Caballero Fabriek waarden *internet (wifi)*, *ontmoetingsplekken* en *maandelijks huurcontract* in de top drie. De Caballero Fabriek voorziet de huurders van verschillende ontmoetingsplekken in het gebouw, zoals restaurant en café en de informele overlegplekken aan de verkeersroute. Daarmee zou de keuze van de gebruikersvoorkeuren in de rangschikking kunnen worden verklaard. Verder zien we in de middenmoot *beveiliging* en *schoonmaakdienst* eindigen. *Receptie* en *repro faciliteiten* zijn minder van belang en eindigen op de laatste twee plekken.

De respondenten uit de Puddingfabriek waarden *ontmoetingsplekken*, *beveiliging* en *internet (wifi)* in de top drie. In de Puddingfabriek is op de begane grond naast de hoofdentree een horecafaciliteit, die ingezet

wordt voor borrels en ander soortgelijke evenementen. Dit zou kunnen verklaren waarom de facilitering van *ontmoetingsplekken* in het gebouw op de eerste plek wordt gewaardeerd. De middenmoot wordt bezet door het *maandelijks huurcontract*, *schoonmaakdienst* en *restaurant en café*. *Receptie* en *repro faciliteiten* worden net als in de Caballero Fabriek als minder belangrijk ervaren en worden gewaardeerd op de laatste twee plekken in de rangschikking.

10.7 Top 3 gebruikersvoorkeuren

In de enquête is aansluitend op de drie rangschikkingen de vraag gesteld om een top drie gebruikersvoorkeuren aan te kruisen (afbeelding 86). De respondent had de keuze om uit de vierentwintig gebruikersvoorkeuren zijn top drie belangrijkste gebruikersvoorkeuren te kiezen, die hij belangrijk vindt bij de keuze van zijn bedrijfshuisvesting.

Top 3 gebruikersvoorkeuren					
Creatieve Zakelijke Dienstverlening		Kunst		Media & Entertainment	
1 comfort	27% *	1 bereikbaarheid per fiets	30%	1 internet (wifi)	31%
2 ontmoetingsplekken	24%	2 bereikbaarheid per OV	27%	2 schoonmaakdienst	24%
3 schoonmaakdienst	21%	3 comfort	27%	3 ontmoetingsplekken	24%
Aantal respondenten:	N = 91		N = 30		N = 29

Respondentengroep gezamenlijk		Caballero Fabriek		Pudding Fabriek	
1 comfort	27%	1 interieur representativiteit	33%	1 ontmoetingsplekken	41%
2 internet (wifi)	22%	2 bereikbaarheid per OV	33%	2 beveiliging	41%
3 schoonmaakdienst	22%	3 internet (wifi)	29%	3 maandelijks huurcontract	29%
Aantal respondenten:	N = 150		N = 21		N = 19

* Het percentage representeert het aantal keren (frequentie) dat de gebruikersvoorkeur is aangekruist per gebruikersgroep.

86. Top 3 gebruikersvoorkeuren. Percentages geven aan hoe vaak de gebruikersvoorkeur is aangekruist door de respondentengroep.

Uit de frequentieresultaten blijken dat iedere respondentengroep een andere top drie aan gebruikersvoorkeuren samenstelt. Opvallend is dat de Kunstenaars meer waarde hechten aan de gebruikersvoorkeuren op locatie niveau: de *bereikbaarheid* van de bedrijfshuisvesting. De Creatieve Zakelijke Dienstverlening en Media & Entertainment geven de voorkeur aan meer gebruikersvoorkeuren op gebouw en gebruik niveau. Zoals het faciliteren van *ontmoetingsplekken* en *schoonmaakdienst*. Bij de Creatieve Zakelijke Dienstverlening eindigt *comfort* op de eerste plaats en bij Media & Entertainment *internet (wifi)* op de eerste plaats.

10.8 Enkele thema's nader bekeken

In de overige onderdelen van de enquête zijn meerkeuzevragen voorgelegd aan de respondent over de volgende deelonderwerpen: de veranderbaarheid van de werkomgeving, herkenbaarheid van de organisatie middels de bedrijfshuisvesting, ontmoetingsplekken in het gebouw en het wel of niet samenwerken met medepandgebruikers.

De diepte-informatie zal worden beschreven aan de hand van een beknopte tabel per respondentengroep. Daarin is de frequentie van de antwoorden weergegeven, waaruit blijkt wat men wel en niet belangrijk vindt voor de bedrijfshuisvesting. Hieronder volgen in het kort de onderzoeksresultaten per respondentengroep.

10.8.1 Creatieve Zakelijke Dienstverlening

Veranderbaarheid van de werkomgeving

In de enquête is de vraag gesteld wat men (bouwkundig) wenst te kunnen veranderen aan zijn eigen gehuurde bedrijfshuisvesting. Verlichting is het belangrijkste onderdeel dat men wenst te kunnen veranderen aan de werkomgeving (afbeelding 87). Het weghalen of verplaatsen van de binnenwanden is tevens belangrijk. Aanpassingen aan de buitengevel en het wel of niet in kunnen bouwen van een pantry is minder belangrijk.

Herkenbaarheid

De herkenbaarheid van de organisatie op het schaalniveau van gebouw kan volgens de creatieve zakelijke dienstverlening worden versterkt door een architectonisch gebouw en de oorspronkelijke functie ervan. Het bedrijfslogo op de gevel, duurzaamheid van het gebouw en een zichtlocatie lijken minder van belang te voor de herkenbaarheid van de organisatie.

Een kleine meerderheid van de doelgroep heeft een voorkeur voor een representatieve inrichting in plaats van een aansprekend architectonisch gebouw. Er is vrijwel geen uitgesproken mening over hoe men de herkenbaarheid van de organisatie wenst, via algemene identiteit door onderdeel te zijn van een groter geheel of via een individuele herkenbaarheid.

Creatieve Zakelijke Dienstverlening					
Veranderbaarheid van de werkomgeving					
+	Mogelijkheid tot aanpassing van:	(**)	(*)	-	
	- verlichting	77%	- buitengevel		2%
	- systeemwanden	58%	- inbouwpantry		32%
Herkenbaarheid van de organisatie middels de bedrijfshuisvesting					
+	Herkenbaarheid versterkt door			-	
	- architectuur	79%	- zichtlocatie		8%
	- oorspronkelijke functie gebouw	48%	- logo op de gevel		17%
	Voorkeur voor:				
	- representatief interieur	60%	- architectonische aansprekend gebouw		40%
	Identiteit van organisatie:				
- onderdeel zijn van een groter geheel	52%	- individuele herkenbaarheid	48%		
Ontmoetingsplekken					
+	Waar men klanten wenst te ontmoeten:			-	
	- dakterras	33%	- entreehal		2%
	- koffiecormer	32%	- bedrijfsrestaurant		15%
	Ontmoetingsplekken in het gebouw:				
- ingang van het gebouw	43%	- op een aparte gemeenschappelijke verdieping	17%		
Samenwerken met medepand gebruikers					
+	Voorkeur tot huisvesting bij:			-	
	- dezelfde sector, verschillende werkactiviteiten	58%	- dezelfde sector, dezelfde werkactiviteiten		9%
	Meerwaarde van medepandgebruikers:				
	- sociale binding	75%	- virtuele data delen		0%
- kennis delen	68%	- geen meerwaarde	4%		

* + en -, geeft aan aan welke variabelen wel en geen waarde wordt gehecht door de creatieve zakelijke dienstverlening.

** percentage representeert het aantal respondenten van de creatieve zakelijke dienstverlening deze variabele hebben aangekruist in de enquête.

87. Creatieve Zakelijke Dienstverlening, enkele thema's nader onderzocht.

Ontmoetingsplekken

Met betrekking tot ontmoetingsplekken in het gebouw wenst men externe klanten te ontmoeten op een dakterras of een speciale koffiecorner. De entreehal en bedrijfsrestaurant zijn voor deze activiteiten minder gewenst. Uit het onderzoek van de statistieken volgt dat de volgende paar variabelen een correlatie met elkaar hebben. Dakterras en de vergaderruimte (correlatiecoëfficiënt van -0,540), lounge van de entreehal en de koffiecorner (-0,302) en de koffiecorners en de vergaderruimte (-0,376). Dit betekent specifiek dat de respondent die een dakterras wenst ook een voorkeur heeft om te beschikken over een vergaderruimte.

Uit de onderzoeksresultaten volgt dat de ontmoetingsplekken dienen te worden gefaciliteerd bij de entree van het gebouw. Daarbij kan worden gedacht aan het reserveren van een ruimte in de plint van het gebouw waar faciliteiten worden aangeboden om elkaar te ontmoeten.

Samenwerken

Zodra er sprake is van huisvesting op een verdieping met meerdere gebruikers, dan wenst men voor de mogelijkheid tot een samenwerking te vestigen bij gebruikers uit dezelfde bedrijvensector maar met verschillende werkactiviteiten. Het vestigen bij huurders uit een andere bedrijvensector is het minst interessant. De meerwaarde van het vestigen bij medepand gebruikers is voornamelijk het creëren van sociale binding en het delen van kennis. Dit wordt tevens bevestigd met de correlatie (0,507) die aanwezig is tussen twee antwoordmogelijkheden.

10.8.2 Kunstenaars

Veranderbaarheid van de werkomgeving

De kunstenaars wensen de mogelijkheid te hebben om de verlichting aan de bestaande werkomgeving te kunnen veranderen (afbeelding 88). Het weghalen of verplaatsen van de binnenwanden is tevens belangrijk. Aanpassingen aan de buitengevel en het wel of niet in kunnen bouwen van een pantry is minder belangrijk.

Herkenbaarheid

Een architectonisch gebouw en een bedrijfslogo op de gevel zorgt volgens de kunstenaars voor een versterking van de herkenbaarheid. Zichtlocatie en duurzaamheid van het gebouw zijn minder van belang voor de herkenbaarheid van de organisatie.

Opvallend is dat er geen meerderheid is voor de keuze van een representatieve inrichting of een aansprekend architectonisch gebouw. Echter, is er wel een meerderheid voor een individuele herkenbaarheid in de bedrijfshuisvesting in plaats van een algemene identiteit door onderdeel te zijn van een groter geheel.

Ontmoetingsplekken

Met betrekking tot ontmoetingsplekken in het gebouw wenst men externe klanten te ontmoeten op een dakterras of een speciale koffiecorner. De entreehal en bedrijfsrestaurant zijn voor deze activiteiten minder gewenst. Uit het onderzoek van de statistieken volgt dat de volgende paar variabelen een correlatie met elkaar hebben. Buitenruimte en de vergaderruimte (correlatiecoëfficiënt van -0,520) en de lounge van de entreehal en de koffiecorner (-0,413). Verder blijkt uit de onderzoeksresultaten dat er wens is tot facilitering van de

Kunst				
Veranderbaarheid van de werkomgeving				
+	Mogelijkheid tot aanpassing van:	(**)		(*)
	- verlichting	57%	- buitengevel	3%
	- systeemwanden	50%	- inbouwpantry	17%
Herkenbaarheid van de organisatie middels de bedrijfshuisvesting				
+	Herkenbaarheid versterkt door			
	- architectuur	60%	- zichtlocatie	10%
	- logo op de gevel	40%	- duurzaam gebouw	33%
	Voorkeur voor:			
	- representatief interieur	50%	- architectonische aansprekend gebouw	50%
	Identiteit van organisatie:			
	- individuele herkenbaarheid	60%	- onderdeel van een groter geheel	40%
Ontmoetingsplekken				
+	Waar men klanten wenst te ontmoeten:			
	- dakterras	47%	- bedrijfsrestaurant	13%
	- koffiecorner	47%	- entreehal	27%
	Ontmoetingsplekken in het gebouw:			
	- ingang van het gebouw	33%	- op een aparte gemeenschappelijke verdieping	23%
Samenwerken met medepand gebruikers				
+	Voorkeur tot huisvesting bij:			
	- dezelfde sector, verschillende werkactiviteiten	63%	- een andere sector	4%
	Meerwaarde van medepandgebruikers:			
	- sociale binding	83%	- virtuele data delen	0%
	- kennis delen	62%	- geen meerwaarde	0%

* + en -, geeft aan aan welke variabelen wel en geen waarde wordt gehecht door de creatieve zakelijke dienstverlening.

** percentage representeert het aantal respondenten van de creatieve zakelijke dienstverlening deze variabele hebben aangekruist in de enquête.

88. Kunst, enkele thema's nader onderzocht.

ontmoetingsplekken bij de entree van het gebouw.

Samenwerken

Met betrekking tot de samenwerking tussen verschillende medepand gebruikers wenst het merendeel van de kunstenaars om zich te vestigen bij gebruikers uit dezelfde bedrijvensector maar met verschillende werkactiviteiten. Het vestigen bij huurders uit een andere bedrijvensector is het minst interessant. De meerwaarde van het vestigen bij medepand gebruikers is voornamelijk het creëren van sociale binding en het delen van kennis. Opvallend is de correlatie die aanwezig is tussen kunstenaars die zowel kiezen voor kennis deling als het delen van gemeenschappelijke kosten (-0,408).

10.8.3 Media & Entertainment

Veranderbaarheid van de werkomgeving

Net als de creatieve zakelijke dienstverlening en de kunstenaars wenst men de mogelijkheid om verlichting en binnenwanden van de bedrijfshuisvesting te kunnen veranderen (afbeelding 89). Aanpassingen aan de buitengevel en het wel of niet in kunnen bouwen van een pantry is minder belangrijk.

Media & Entertainment**Veranderbaarheid van de werkomgeving**

	Mogelijkheid tot aanpassing van:	(**)		(*)	
+	- verlichting	86%	- buitengevel	3%	-
	- systeemwanden	52%	- inbouwpantry	20%	

Herkenbaarheid van de organisatie middels de bedrijfshuisvesting

+	<i>Herkenbaarheid versterkt door</i>				-
	- architectuur	65%	- zichtlocatie	0%	
	- oorspronkelijke functie gebouw	48%	- logo op de gevel	17%	
	<i>Voorkeur voor:</i>				
	- representatief interieur	59%	- architectonisch aansprekend gebouw	41%	
	<i>Identiteit van organisatie:</i>				
	- onderdeel zijn van een groter geheel	59%	- individuele herkenbaarheid	41%	

Ontmoetingsplekken

+	<i>Waar men klanten wenst te ontmoeten:</i>				-
	- vergaderruimte	52%	- bedrijfsrestaurant	7%	
	- koffiecorner	42%	- entreehal	31%	
	<i>Ontmoetingsplekken in het gebouw:</i>				
	- op een aparte gemeenschappelijke verdieping	35%	- ingang gebouw / aan de verkeersroute	24%	

Samenwerken met medepand gebruikers

+	<i>Voorkeur tot huisvesting bij:</i>				-
	- dezelfde sector, verschillende werkactiviteiten	62%	- andere sector	8%	
	<i>Meerwaarde van medepandgebruikers:</i>				
	- sociale binding	90%	- virtuele data delen	0%	
	- kennis delen	62%	- geen meerwaarde	0%	

* + en -, geeft aan aan welke variabelen wel en geen waarde wordt gehecht door de creatieve zakelijke dienstverlening.

** percentage representeert het aantal respondenten van de creatieve zakelijke dienstverlening deze variabele hebben aangekruist in de enquête.

89. Media & Entertainment, enkele thema's nader onderzocht.

Herkenbaarheid

De herkenbaarheid van de organisatie op schaalniveau van gebouw wordt volgens gebruikers uit de media & entertainment sector versterkt door een architectonisch aansprekend gebouw en de oorspronkelijke functie ervan. Een zichtlocatie of een bedrijfslogo op de gevel lijken minder van belang te zijn voor de herkenbaarheid van de organisatie.

Een kleine meerderheid van de doelgroep geeft meer de voorkeur aan een representatief interieur dan aan een representatief exterieur. Tevens kiest een kleine meerderheid bij zijn bedrijfshuisvesting om herkenbaar te zijn door onderdeel te zijn van een groter geheel.

Ontmoetingsplekken

Met betrekking tot ontmoetingsplekken in het gebouw wenst men externe klanten te ontmoeten in een vergaderruimte of een koffiecorner. De bedrijfsrestaurant en de entreehal zijn voor deze activiteiten minder gewenst. Uit het onderzoek van de statistieken volgt een correlatie tussen het kiezen van een koffiecorner en een vergaderruimte (-0,449). Verder volgt dat de ontmoetingsplekken dienen te worden gefaciliteerd op een aparte gemeenschappelijke verdieping in plaats van bij de ingang van het gebouw.

Samenwerken

Zodra er sprake is van huisvesting op een verdieping met meerdere gebruikers dan wenst men voor de

mogelijkheid tot een samenwerking te vestigen bij gebruikers uit dezelfde bedrijvensector maar met verschillende werkactiviteiten. Het vestigen bij huurders uit een andere bedrijvensector is het minst interessant. De meerwaarde van het vestigen bij medepand gebruikers is voornamelijk het creëren van sociale binding en het delen van kennis.

10.9 Vergelijking resultaten enquête met de literatuur

In deze paragraaf worden de resultaten van 'de respondentengroepen gezamenlijk' op schaalniveau van locatie en gebouw gereflecteerd met de onderzoeksresultaten van Korteweg 2002, Remøy 2007 en NVB 2009. De drie uitgevoerde onderzoeken (lees meer in hoofdstuk 5.1) spitsten zich toe op de gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker voor zijn eigen bedrijfshuisvesting.

10.9.1 Locatie

De onderzoeksresultaten van de enquête tonen net als in voorgaande onderzoeken naar gebruikersvoorkeuren aan dat de bereikbaarheid van de locatie de dominantste eis zijn op schaalniveau van locatie (afbeelding 90). Desalniettemin zijn er verschillen zichtbaar in de onderzoeksresultaten en die van de literatuur als men kijkt op wat voor manier de locatie bereikbaar dient te zijn. Uit de voorgaande drie genoemde onderzoeken krijgt de *bereikbaarheid per auto* een hogere waardering door de kantoorgebruiker dan de *bereikbaarheid per openbaar vervoer*. Uit de enquête volgt het tegenovergestelde. De *bereikbaarheid per fiets en per openbaar vervoer* is voor de creatieve industrie het belangrijkste, op de derde plek in de waardering volgt de *bereikbaarheid per auto*.

Ten tweede is er een klein verschil zichtbaar in de waardering voor de *aanwezigheid van winkels* in de omgeving volgens de uitgevoerde onderzoeken (Korteweg 2002, NVB 2009) en die van uit de enquête. Uit de onderzoeken van zowel Korteweg als NVB volgt dat de *aanwezigheid van winkels* de minst belangrijke voorziening is die aanwezig dient te zijn in de omgeving. De *aanwezigheid van citycenters, horeca, klanten*

Niveau: Locatie	Korteweg 2002 *	NVB 2009 **	Remøy 2007 ***	Enquête
	belangrijkheid:		algemeen profiel	respondentengroepen gezamenlijk
			waardering gebruikersvoorkeuren:	waardering gebruikersvoorkeuren:
Bereikbaarheid per auto	85%	8,4	1 bereikbaarheid per auto	1 bereikbaarheid per fiets
Bereikbaarheid per OV	69%	7,5	2 status	2 bereikbaarheid per OV
Clustering	18%	-	3 bereikbaarheid per OV	3 bereikbaarheid per auto
Mate van multifunctioneel gebied	-	-	4 faciliteiten in de omgeving	4 veiligheid
Geographische ligging	-	-	5 veiligheid	5 winkels in de nabijheid
Zichtlocatie	12%	5,4	6 aanwezigheid van klanten	6 culturele fac. in de nabijheid
Status (aanzien)	72%	8,4		7 woonfuncties in de nabijheid
Arbeidersmarkt	-	6,6		8 restaurant en café in de nabijheid
Parkeren	88%	8,4		
Aanwezigheid van klanten	28%	6,0		
Aanwezigheid van aanbieders	-	-		
Aanwezigheid van horeca	17%	-		
Aanwezigheid van winkels	16%	5,4		
Aanwezigheid van vliegvelden	33%	-		
Aanwezigheid van city centers	25%	-		
Kwaliteit van vastgoed in de omgeving	-	-		

* Kantoorgebruikers in Amsterdam regio (1991) zijn gevraagd welke karakteristiek zij belangrijk vonden bij de keuze van de bedrijfshuisvesting. Het percentage representeert het getal dat hoe vaak de respondenten deze karakteristiek belangrijk vonden voor hun bedrijfshuisvesting.

** Kantoorgebruikers zijn gevraagd elke karakteristiek te waarderen van 1 (niet belangrijk) naar 10 (belangrijk).

*** zie meer informatie over de waardering van de gebruikersvoorkeuren per kantoorgebruiker in paragraaf 5.1.

90. Reflectie literatuur schaalniveau locatie

en *vliegvelden* zijn belangrijker dan *winkels*. Volgens de resultaten van de enquête, is dit wel het eerste type voorziening die in de omgeving aanwezig dien te zijn. *Aanwezigheid van winkels* wordt boven de *aanwezigheid van culturele functies, woonfuncties, café en restaurants* gewaardeerd.

Aan de *aanwezigheid van café en restaurant* wordt zowel in het onderzoek van Korteweg als in de enquêteresultaten dezelfde belangrijkheid aan gegeven. Beide onderzoeken tonen aan dat de gemiddelde kantoorgebruiker en de creatieve industrie de *aanwezigheid van café en restaurant* bij de keuze voor zijn bedrijfshuisvesting miniem belangrijk vindt.

10.9.2 Gebouw

Doordat de gehanteerde gebruikersvoorkeuren in voorgaande onderzoeken en die van de enquête lichtelijk van elkaar verschillen wordt het complexer om daadwerkelijke verschillen en overeenkomsten te zien (afbeelding 91). De resultaten over de representativiteit van de bedrijfshuisvesting verschillen in het onderzoek van Remøy (2007) en van de enquête ten opzichte van elkaar. In het onderzoek van Remøy wordt de *exterieur representativiteit* hoger gewaardeerd dan die van het *interieur*. De onderzoeksresultaten van de enquête presenteren het tegenovergestelde. *Interieur representativiteit* wordt door de respondent hoger gewaardeerd dan de *representativiteit* van het *exterieur*. Voor de gemiddelde kantoorgebruiker is het exterieur van het gebouw een onderdeel van de uitstraling van zijn imago. De gebruiker uit de creatieve industrie behaalt dit op een andere manier en geeft de voorkeur aan een prettige representatieve werkomgeving.

Niveau: Gebouw	Korteweg 2002 *	NVB 2009 **	Remøy 2007 ***	Enquête
	belangrijkheid:	belangrijkheid:	algemeen profiel	respondentengroepen gezamenlijk
			waardering gebruikersvoorkeuren:	waardering gebruikersvoorkeuren:
Klimaat controle	26%	6,8	1 parkeren	1 comfort
Energie / service kosten	42%	7,0	2 representativiteit exterieur	2 multi tenant gebouw
Exterieur representativiteit	61%	7,2	3 efficiënte ruimtegebruik	3 interieur representativiteit
Faciliteiten	-	6,2	4 indelingsflexibiliteit	4 indelingsflexibiliteit
ICT-faciliteiten	39%	7,9	5 representativiteit interieur	5 herkenbaarheid
Interieur representativiteit	-	7,3	6 comfort	6 klein huurbare werkunits
Layout flexibiliteit	43%	7,3	7 herkenbaarheid gebruiker	7 exterieur representativiteit
Herkenbaarheid	45%	-	8 technische staat	8 verdiepingshoogte
Veiligheid	52%	-	9 faciliteiten	
Single tenant	14%	-	10 bouwperiode	
Omvang	36%	-	11 energieprestaties	
Status	82%	-	12 routing	
			13 fietsenstalling	
			14 goederen en vuil	

* Kantoorgebruikers in Amsterdam regio (1991) zijn gevraagd welke karakteristiek zij belangrijk vonden bij de keuze van de bedrijfshuisvesting. Het percentage representeert het getal dat hoe vaak de respondenten deze karakteristiek belangrijk vonden voor hun bedrijfshuisvesting.

** Kantoorgebruikers zijn gevraagd elke karakteristiek te waarderen van 1 (niet belangrijk) naar 10 (belangrijk).

*** zie meer informatie over de waardering van de gebruikersvoorkeuren per kantoorgebruiker in paragraaf 5.1.

91. Reflectie literatuur schaalniveau gebouw

Indelingsflexibiliteit van de bedrijfshuisvesting en de herkenbaarheid van de gebruiker worden zowel in het onderzoek van Korteweg, Remøy, NVB en in de enquête op gelijke mate gewaardeerd. Opmerkelijk is de belangrijkheid van ICT faciliteiten in het onderzoek van de NVB. Een gelijksoortige gebruikersvoorkeur is in de enquête niet opgenomen, waardoor geen uitspraak kan worden gedaan of de creatieve industrie een zelfde soort waarde toekent aan deze gebruikersvoorkeur voor zijn bedrijfshuisvesting. De functionele en technische

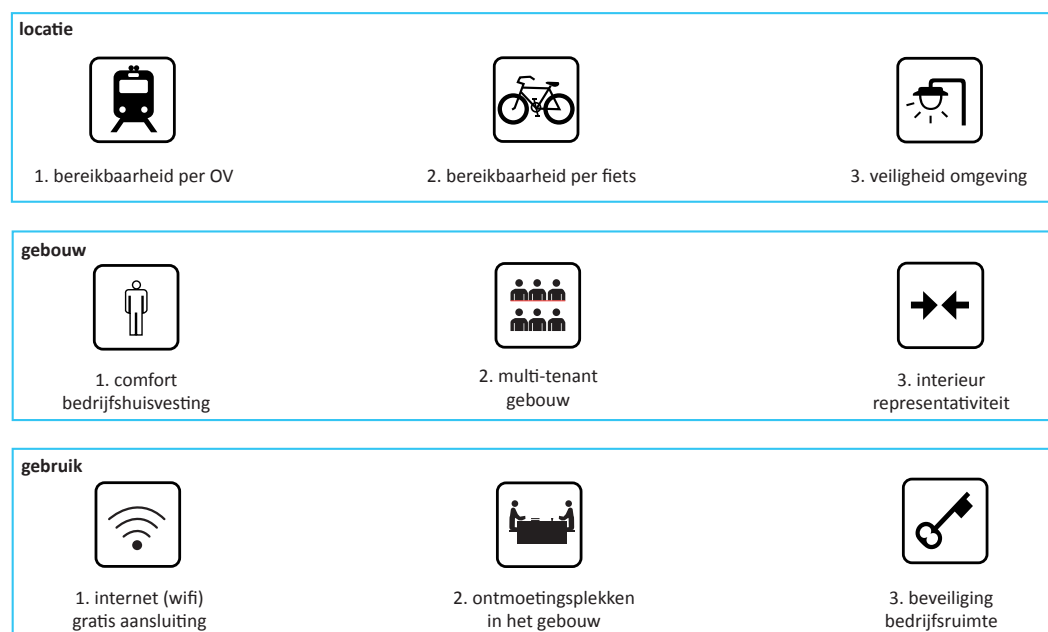
gebouwvoorkeuren worden in vrijwel alle vier de onderzoeken en de enquête onderzoeksresultaten in de midden moot en lager gewaardeerd.

10.9.3 Gebruik

In het literatuuronderzoek zijn er specifiek geen gebruikersvoorkeuren gevonden op niveau van gebruik, waardoor een reflectie op de literatuur niet kan worden gegeven.

10.10 Conclusie enquête

Op basis van de onderzoeksresultaten van de enquête kan worden geconcludeerd dat de creatieve industrie op niveau van locatie: de *bereikbaarheid per openbaar vervoer* en *per fiets* en *veiligheid van de locatie* belangrijke eigenschappen vindt. (afbeelding 92) Op gebouwniveau wenst men een goede *comfort* van het gebouw, een *flexibel indeelbare bedrijfshuisvesting* en dient de bedrijfshuisvesting gevestigd te zijn in een *multi-tenant gebouw*. Op niveau van gebouw wenst men *internet (wifi)*, *ontmoetingsplekken* en een *beveiliging* voor de bedrijfsruimte. Verder kan worden geconcludeerd dat de drie deelsectoren afzonderlijk verschillende primaire wensen hebben voor de keuze van zijn bedrijfshuisvesting.



Respondentengroepen gezamenlijk

schaaIniveau: Locatie	schaaIniveau: Gebouw	schaaIniveau: Gebruik
1 bereikbaarheid per fiets	1 comfort	1 internet (wifi)
2 bereikbaarheid per OV	2 multi tenant gebouw	2 beveiliging
3 bereikbaarheid per auto	3 interieur representativiteit	3 ontmoetingsplekken
4 veiligheid	4 indelingsflexibiliteit	4 maandelijks huurcontract
5 winkels in de nabijheid	5 herkenbaarheid	5 schoonmaakdienst
6 culturele fac. in de nabijheid	6 klein huurbare werkunits	6 repro faciliteiten
7 woonfuncties in de nabijheid	7 exterieur representativiteit	7 restaurant en café
8 restaurant en café in de nabijheid	8 verdiepingshoogte	8 receptie

92. Conclusie: gebruikersvoorkeuren volgens resultaten van de enquête; per schaaIniveau voor de respondentengroepen gezamenlijk.

Locatie

Volgens de respondenten uit de deelsectoren: Creatieve Zakelijke Dienstverlening, Kunst en Media & Entertainment blijkt dat de *fysieke bereikbaarheid van de locatie* en *sociale veiligheid* de belangrijkste voorkeuren zijn op het niveau van locatie. *Bereikbaarheid per fiets* en de *bereikbaarheid per openbaar vervoer* zijn de belangrijkste voorkeuren voor kunstenaars en de media & entertainment voor de bereikbaarheid van de locatie. Creatieve zakelijke dienstverlening wenst liever een goede *bereikbaarheid* van de locatie *per auto* dan *per openbaar vervoer*.

Veiligheid van de omgeving volgt na de bereikbaarheid. Het is belangrijk om de bedrijfshuisvesting te vestigen in een sociaal veilige omgeving. Dit kan worden bereikt door het plaatsen van straatelementen, camera's of door de aanwezigheid van verschillende functies. Alhoewel uit de enquête blijkt dat de aanwezigheid van voorzieningen in de nabije omgeving minder relevant zijn voor de bedrijfshuisvesting. De *nabijheid van restaurant en café* en van *woonfuncties* zijn de twee gebruikersvoorkeuren die bij alle respondentengroepen onderaan in de waardering zijn opgenomen.

Gebouw

Op het schaalniveau van gebouw is het *comfort* van de bedrijfshuisvesting volgens alle drie de respondentengroepen de belangrijkste gebruikersvoorkeur op gebouwniveau bij de keuze van hun bedrijfshuisvesting. *Multi-tenant gebouw* volgt als tweede belangrijkste voorkeur. *Interieur representativiteit* volgt als derde belangrijke gebruikersvoorkeur en wordt door zowel de creatieve zakelijke dienstverlening en media & entertainment in de top drie geplaatst. Kunstenaars vinden dit minder belangrijk en waardeerden deze onderaan in de rangschikking. *Indelingsflexibiliteit* wordt door de Kunstenaars op de tweede plek gewaardeerd. De mogelijkheid om in pandig een grotere werkunit te huren naar mate de organisatie groeit is van essentieel belang voor de keuze van een bedrijfshuisvesting volgens de Kunstenaars.

Klein huurbare werkunits zijn interessant voor de creatieve zakelijke dienstverlening en media & entertainment, maar is voor de gebruikers in de kunst niet relevant. Zij geven liever de voorkeur aan een werkruimte met een *vrije verdiepingshoogte*. Dit is tegenstelling tot de creatieve zakelijke dienstverlening en media & entertainment die deze gebruikersvoorkeur op de laatste plek waardeerden.

Gebruik

Op het schaalniveau van gebruik worden *internet (wifi)*, *ontmoetingplekken* en *beveiliging* door alle drie de respondentengroepen als belangrijkste ervaren. De creatieve zakelijke dienstverlening en media & entertainment waarderen de facilitering van *internet (wifi)* in hun bedrijfshuisvesting op de eerste plaats. Kunstenaars waarderen de voorzieningen voor de *beveiliging van de bedrijfshuisvesting* op de eerste plaats.

Op de plaatsen vier tot en met zes worden afwisselend ingenomen door de gebruikersvoorkeur het *maandelijks huurcontract* en de meer functionele gebruikersvoorkeuren zoals: *repro faciliteiten* en *schoonmaakdiensten*. De gebruikersvoorkeuren *restaurant en café* en *receptie* vormen de overgang van de belangrijk geachte gebruikersvoorkeuren naar de minder relevante gebruikersvoorkeuren, volgens de creatieve zakelijke dienstverlening en media & entertainment.



Praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie

CABALLERO FABRIEK

G E B O U W

11. Praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie

11.1 Vergelijking onderzoeksresultaten creatieve zakelijke dienstverlening

In deze paragraaf worden de gebruikersvoorkeuren van ‘kantoorhoudende organisaties’ volgend uit het literatuuronderzoek, de delphi studie, de enquête en bezoek aan drie creatieve clusters met elkaar vergeleken. Voor het opstellen van deze vergelijking worden ten eerste uit het literatuuronderzoek de gebruikersvoorkeuren van de kantoorgebruiker gebruikt (hoofdstuk 5). Ten tweede de onderzoeksresultaten van de delphi studie (hoofdstuk 9), waarin praktijkexperts een waardering van gebruikersvoorkeuren hebben afgegeven voor kantoorhoudende organisaties in de creatieve industrie. En ten derde de enquête (hoofdstuk 10), waarin de gebruikers uit deelsector: creatieve zakelijke dienstverlening een waardering hebben afgegeven voor de gewenste gebruikersvoorkeuren. De keuze voor de respondentengroep de creatieve zakelijke dienstverlening heeft te maken met het feit dat deze groep het meest functioneert als kantoorhoudende organisatie. De onderzoeksresultaten zullen op locatie, gebouw en gebruik met elkaar worden vergeleken en dienen tevens als input voor het opstellen van het eindresultaat van dit onderzoek: het praktijkinstrument (11.2).

Locatie

Bereikbaarheid

De waardering van de gebruikersvoorkeuren, die betrekking hebben op de bereikbaarheid van de locatie, die volgen uit de delphi studie en de enquête verschillen met de resultaten van het literatuuronderzoek (afbeelding 93). Volgens de praktijkexperts en de gebruikers is de bereikbaarheid per openbaar vervoer belangrijker dan de bereikbaarheid per auto. Terwijl het literatuuronderzoek het tegenovergestelde stelt.

Dit betekent dat de bedrijfshuisvesting van de gebruiker in de creatieve zakelijke dienstverlening in goede verbinding moet staan met stationlocaties. Bereikbaarheid per auto is voor de creatieve zakelijke dienstverlening van belang in het kader van de vindbaarheid en klanttevredenheid. Het is een wenselijke voorkeur als de bedrijfshuisvesting ook makkelijk bereikbaar is per fiets.

Restaurant en Café

Uit het literatuuronderzoek en de delphi studie volgt dat de aanwezigheid van restaurant en café in de

Literatuur	Delphi studie	Enquête	legenda:
Remøy 2007	panels gezamenlijk	creatieve zakelijke dienstverlening	
1 bereikbaarheid per auto	1 bereikbaarheid per OV	1 bereikbaarheid per fiets	1 bereikbaarheid
2 status	2 restaurant en café in nabijheid	2 bereikbaarheid per OV	2 voorzieningen in de omgeving
3 bereikbaarheid per OV	3 bedrijvigheid in nabijheid	3 bereikbaarheid per auto	3 cultureel
4 faciliteiten in de omgeving	4 bereikbaarheid per auto	4 veiligheid	4 veiligheid
5 veiligheid	5 kwaliteit van publieke ruimte	5 winkels in de nabijheid	5 status omgeving
6 aanwezigheid van de klanten	6 parkeren	6 culturele faciliteiten in de nabijheid	
	7 winkels in de nabijheid	7 woonfuncties in de nabijheid	
	8 veiligheid	8 restaurant en café in de nabijheid	
	9 culturele faciliteiten in nabijheid		
	10 woonfuncties in de nabijheid		

93. Vergelijken rangordes (literatuur, delphi studie en enquête) van de gebruikersvoorkeuren op niveau van locatie.

omgeving belangrijk is voor de creatieve zakelijke dienstverlening. Dit soort plekken fungeren tevens als 'nieuwe' werklocaties die ook wel derde werkplekken worden genoemd. Het zijn publieke plekken waar men het gezelschap van anderen kan opzoeken en er een onverwachte interactie in de vorm van kennisoverdracht plaatsvindt. Een goed praktijkvoorbeeld hiervan is de Gumbar van de Kauwgomballenfabriek. Dit is een bruisende informele (werk)plek voor interne- en externe gebruikers. Uit de delphi studie volgde restaurant en café op de tweede plaats in de rangschikking. Echter, de onderzoeksresultaten van de enquête representeren het tegenovergestelde. Door de gebruikers wordt de aanwezigheid van een restaurant en café als niet belangrijk ervaren en waardeert deze op de laatste plaats in de rangschikking.

Op basis van de onderzoeksresultaten kan worden gesteld dat de aanwezigheid van restaurant en café toch een belangrijk gebruikersvoorkeur is. Desalniettemin lijkt de gebruiker zelf het nog niet een hoge prioriteit te geven bij de keuze van zijn bedrijfshuisvesting. Maar op basis van het literatuuronderzoek naar de andere manieren van werken door nieuwe communicatiemediën (meer informatie in hoofdstuk 2) en de onderzoeksresultaten die volgen uit de delphi studie, is de aanwezigheid van restaurant en café belangrijk voor de aantrekking van de gebruiker die actief is in de creatieve zakelijke dienstverlening.

Veiligheid

Uit de onderzoeksresultaten van de enquête volgt dat de veiligheid van de omgeving belangrijk is bij de keuze van de bedrijfshuisvesting. De resultaten uit het literatuuronderzoek en de praktijkexperts kennen niet dezelfde zwaarte toe aan deze gebruikersvoorkeur. Veiligheid van de omgeving wordt op lagere plaats in de waardering opgenomen.

Een sociaal veilige locatie is een belangrijk gegeven voor de gebruiker bij de keuze van de bedrijfshuisvesting. Een veilige locatie, representeert een prettige leefomgeving en daarmee ook minder kans op inbraak. Een locatie kan op verschillende manieren sociaal veilig worden gemaakt door bijvoorbeeld verschillende functies en voorzieningen te integreren in het gebied of door het plaatsen van camera's en straatverlichting.

Gebouw

Flexibiliteit

De gebruiker uit de creatieve zakelijke dienstverlening heeft volgens de drie onderzoeksresultaten behoefte aan flexibiliteit in zijn bedrijfshuisvesting (afbeelding 94). De gebruiker wenst te beschikken over de

Literatuur	Delphi studie	Enquête	
Remy 2007	panels gezamenlijk	creatieve zakelijke dienstverlening	legenda:
1 parkeren	1 klein huurbare werkunits	1 comfort	flexibiliteit en efficiëntie
2 representatief exterieur	2 multi tenant gebouw	2 multi tenant gebouw	representativiteit
3 efficient ruimtegebruik	3 indelingsflexibiliteit	3 interieur representativiteit	comfort
4 indelingsflexibiliteit	4 herkenbaarheid	4 indelingsflexibiliteit	functionele eisen
5 representatief interieur	5 interieur representativiteit	5 herkenbaarheid	status omgeving
6 comfort	6 exterieur representativiteit	6 klein huurbare werkunits	
7 herkenbaarheid gebruiker	7 comfort	7 exterieur representativiteit	
8 technische staat	8 verdiepingshoogte	8 verdiepingshoogte	
9 faciliteiten	9 bouwvorm		
10 bouwperiode	10 energieprestatie		
11 energieprestaties	11 technische staat		
12 routing			
13 fietsenstalling			
14 goederen en vuil			

93. Vergelijken rangordes (literatuur, delphi studie en enquête) van de gebruikersvoorkeuren op niveau van gebouw.

mogelijkheid, waarin hij meer of minder vierkante meters kan huren voor zijn bedrijfshuisvesting. Het flexibel kunnen indelen van de ruimte is daar een onderdeel van. Het is wenselijk dat het gebouw bestaat uit een skeletstructuur, minimaal aantal kolommen op de verdiepingvloer en het de mogelijkheid biedt om plafonds en binnenwanden te kunnen veranderen.

Multi-tenant gebouw

Uit alle drie de onderzoeksresultaten volgt dat de gebruiker wenst zich te vestigen in een multi-tenant gebouw. Dit speelt onder andere in op de mogelijkheden tot samenwerken, het creëren van sociale binding onder de gebruikers en het delen van kosten. Deze condities werden tevens bevestigd tijdens de drie creatieve clusters bezoeken in Nederland. Alle drie de gebouwen faciliteren met een identiek huisvestingsconcept verschillende plekken in het gebouw om gebruikers te stimuleren tot samenwerken. Verder volgde uit de enquête resultaten een wens tot het zich kunnen vestigen bij huurders uit dezelfde sector met verschillende werkactiviteiten. Verder wordt het bij een multi-tenant gebouw mogelijk om kleine werkunits aan te bieden voor bedrijfsorganisaties die recentelijk (1 tot 5 jaar) zijn gestart.

Representativiteit

De representativiteit van de bedrijfshuisvesting is volgens de drie onderzoeksresultaten een belangrijke voorkeur. Echter, de onderzoeksresultaten tonen wel onderling een verschil aan in de manier waarop de representativiteit zich dient te manifesteren. Uit het literatuuronderzoek volgt een voorkeur voor de representativiteit van het exterieur, terwijl de delphi studie en de enquête een zwaardere weging geven aan het interieur.

Het is mogelijk dat de representativiteit van het exterieur voor de gemiddelde kantoorgebruiker een bijdrage levert aan de ondersteuning van de imago van zijn bedrijfsorganisatie. De identiteit van de organisatie kan tot uitdrukking worden gebracht door de architectuur van het gebouw. De gebruiker uit de creatieve zakelijke dienstverlening geeft de voorkeur aan een interieur, dat representatief is. Men wenst een inspirerende werkomgeving, waardoor de creativiteit tot innovatie wordt geprikkeld.

Functionaliteit

De functionele gebouwvoorkeuren zoals: verdiepingshoogte, bouwvorm, energieprestaties en technische staat worden vrijwel door alle drie de onderzoeken lager gewaardeerd. Opmerkelijk, de gebruikersvoorkeur: comfort, is tevens een meer functioneel gerichte eis, maar wordt door de gebruikers in de enquête op de eerste plaats gewaardeerd. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met de wens voor een gebruikersvriendelijke werkruimte en heeft dus prioriteit bij de gebruikers.

Gebruik

Ontmoetingsplekken

De gebruiker wenst dat naast zijn bedrijfshuisvesting er ontmoetingsplekken in het gebouw zijn gefaciliteerd (afbeelding 95). Deze zijn essentieel voor het ontmoeten van overige gebruikers en dienen tevens als plek waar onverwachte interacties kunnen leiden tot mogelijke samenwerking. De facilitering van receptie en restaurant en café zijn volgens de respondenten van de enquête minder belangrijk voor de keuze van een bedrijfshuisvesting op niveau van gebruik.

Literatuur	Delphi studie	Enquête	legenda:
Remøy 2007	panels gezamenlijk	creatieve zakelijke dienstverlening	
niet opgenomen	1 ontmoetingsplekken	1 internet (wifi)	internet
in het onderzoek	2 internet (wifi)	2 ontmoetingsplekken	ontmoeten (fysiek)
	3 maandelijks huurcontract	3 beveiliging	maandelijks huurcontract
	4 restaurant en café	4 maandelijks huurcontract	veiligheid
	5 receptie	5 schoonmaakdienst	functionele eisen
	6 beveiliging	6 repro faciliteiten	
	7 repro faciliteiten	7 restaurant en café	
	8 schoonmaakdiensten	8 receptie	
	9 afvalmanagement		
	10 automaten catering		
	11 textiel verzorging		

93. Vergelijken rangordes (delphi studie en enquête) van de gebruikersvoorkeuren op niveau van gebruik.

Internet (wifi)

Uit zowel de delphi studie als de enquête volgt dat de facilitering van internet (wifi) gewenst wordt door de gebruiker. Internet fungeert als digitale omgeving waar ontmoeten, innoveren en informatie delen centraal staat. Het faciliteren van internet binnen hun bedrijfshuisvesting is een vorm van ontzorgen en helpt daarbij sterk in het nemen van een keuze tot vestigen.

Beveiliging

Uit de delphi studie volgt dat de gebruikersvoorkeur: beveiliging, gemiddeld wordt gewaardeerd, terwijl de enquêteresultaten de beveiliging van de bedrijfshuisvesting op de tweede plek in de waardering heeft opgenomen. Men wenst de facilitering van voorzieningen om de bedrijfshuisvesting goed af te kunnen sluiten, zodat diefstal van de inventaris kan worden voorkomen.

E1. Wat voor praktijkinstrument kan er ontwikkeld worden om te toetsen of een bestaand leegstaand kantoorgebouw potentie heeft om te herbestemmen voor de creatieve industrie?

11.2 Praktijkinstrument: Herbestemming Potentiometer Creatieve Industrie

In deze paragraaf wordt voor de drie deelsectoren uit de creatieve industrie het praktijkinstrument: *Transformatiemeter Creatieve Industrie* gepresenteerd. Dit instrument kan in de praktijk tijdens de initiatieffase worden toegepast om te inventariseren of een bestaand leegstaand kantoorgebouw geschikt is om het te herbestemmen voor deze doelgroep. Deze paragraaf begint met het opstellen van een definitieve lijst van gebruikersvoorkeuren voor de drie deelsectoren uit de creatieve industrie. Dan volgt de handleiding voor de praktijk voor de toepassing van de Transformatiemeter Creatieve Industrie.

11.2.1 Gebruikersvoorkeuren per deelsector

Op basis van de onderzoeksresultaten uit het literatuuronderzoek, de projectbezoeken, de delphi studie en de enquête zijn voor de drie deelsectoren afzonderlijk de gebruikersvoorkeuren voor de schaalniveaus van de locatie, het gebouw en het gebruik opgesteld (afbeelding 96). Bij het opstellen van de lijsten is gekeken naar

A. Creatieve Zakelijke Dienstverlening

Locatie:

- 1 bereikbaarheid per OV
- 2 bereikbaarheid per auto
- 3 restaurant en café in de nabijheid
- 4 parkeren
- 5 veiligheid
- 6 bereikbaarheid per fiets
- 7 bedrijvigheid in de nabijheid
- 8 kwaliteit publieke ruimte
- 9 winkels in de nabijheid
- 10 culturele fac. in de nabijheid
- 11 woonfuncties in de nabijheid

Gebouw:

- 1 multi tenant gebouw
- 2 comfort
- 3 interieur representativiteit
- 4 klein huurbare werkunits
- 5 indelingsflexibiliteit
- 6 herkenbaarheid
- 7 exterieur representativiteit
- 8 verdiepingshoogte
- 9 bouwvorm
- 10 energieprestatie
- 11 technische staat

Gebruik:

- 1 internet (wifi)
- 2 ontmoetingsplekken
- 3 beveiliging
- 4 maandelijks huurcontract
- 5 restaurant en café
- 6 receptie
- 7 repro faciliteiten
- 8 schoonmaakdienst
- 9 afvalmanagement
- 10 automaten catering
- 11 textielverzorging

B. Kunst

Locatie:

- 1 bereikbaarheid per fiets
- 2 bereikbaarheid per OV
- 3 restaurant en café in de nabijheid
- 4 veiligheid
- 5 bereikbaarheid per auto
- 6 bedrijvigheid in de nabijheid
- 7 parkeren
- 8 kwaliteit publieke ruimte
- 9 winkels in de nabijheid
- 10 culturele fac. in de nabijheid
- 11 woonfuncties in de nabijheid

Gebouw:

- 1 comfort
- 2 multi tenant gebouw
- 3 indelingsflexibiliteit
- 4 verdiepingshoogte
- 5 klein huurbare werkunits
- 6 herkenbaarheid
- 7 interieur representativiteit
- 8 exterieur representativiteit
- 9 bouwvorm
- 10 energieprestatie
- 11 technische staat

Gebruik:

- 1 beveiliging
- 2 ontmoetingsplekken
- 3 internet (wifi)
- 4 maandelijks huurcontract
- 5 restaurant en café
- 6 receptie
- 7 repro faciliteiten
- 8 schoonmaakdienst
- 9 afvalmanagement
- 10 automaten catering
- 11 textielverzorging

C. Media & Entertainment

Locatie:

- 1 bereikbaarheid per fiets
- 2 bereikbaarheid per auto
- 3 restaurant en café in de nabijheid
- 4 veiligheid
- 5 bereikbaarheid per OV
- 6 parkeren
- 7 bedrijvigheid in de nabijheid
- 8 kwaliteit publieke ruimte
- 9 winkels in de nabijheid
- 10 culturele fac. in de nabijheid
- 11 woonfuncties in de nabijheid

Gebouw:

- 1 multi tenant gebouw
- 2 comfort
- 3 interieur representativiteit
- 4 herkenbaarheid
- 5 klein huurbare werkunits
- 6 indelingsflexibiliteit
- 7 exterieur representativiteit
- 8 verdiepingshoogte
- 9 bouwvorm
- 10 energieprestatie
- 11 technische staat

Gebruik:

- 1 internet (wifi)
- 2 beveiliging
- 3 ontmoetingsplekken
- 4 maandelijks huurcontract
- 5 restaurant en café
- 6 receptie
- 7 repro faciliteiten
- 8 schoonmaakdienst
- 9 afvalmanagement
- 10 automaten catering
- 11 textielverzorging

de rangschikking van de gebruikersvoorkeuren per deelsector en per schaalniveau.

11.2.2 Handleiding voor de praktijk

Op de volgende bladzijde is de Transformatiemeter Creatieve Industrie (afbeelding 97) weergegeven die kan worden toegepast om te kijken in hoeverre een leegstaand kantoorpand geschikt is om her te bestemmen voor de deelsector: creatieve zakelijke dienstverlening. In de bijlage van dit rapport zijn twee transformatiemeters voor de deelsector: kunst en media & entertainment weergegeven. De transformatiemeter is opgesteld op basis van de definitieve waarderingen van de gebruikersvoorkeuren uit paragraaf 11.1.

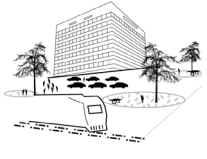
De transformatiemeter creatieve industrie is bestemd voor jonge startende bedrijven, bestaansrecht van 1 tot 5 jaar, in de creatieve industrie. Dit komt doordat vrijwel alle respondenten van de enquête werkzaam zijn binnen bedrijfsorganisaties die minder dan vijf jaar bestaan. Verder is de bedrijfsgrootte van startende bedrijven rond de 1 a 5 man. Het betekent niet dat de transformatiemeter niet kan worden toegepast voor grotere bedrijven binnen de creatieve industrie, maar er dient rekening mee gehouden te worden dat dit instrument ontwikkeld is op basis van de input van kleine jonge bedrijven met een bestaansrecht van minder dan 5 jaar.

De structuur van de transformatiemeter is voor een deel gebaseerd op de bestaande transformatiemeters die ontwikkeld zijn binnen de Technische Universiteit van Delft. Voor het ontwikkelen van de transformatiemeter creatieve industrie zijn de volgende twee transformatiemeters bekeken: transformatiemeter: kantoor naar woonzorggebouwen van H. Remøy en T. Van der Voordt (2011) en de transformatiepotentiometer: kantoren naar woningen van R. Geraedts en T. Van der Voordt (2007). Bij dit instrument heb ik er bewust voor gekozen om geen scorepunten-methodiek te integreren. De transformatiemeter dient primair als instrument waarmee je eenvoudig kan inventariseren of een bestaand leegstaand kantoorgebouw voldoende geschikt is voor de huisvesting van de deelsectoren uit de creatieve industrie.

Onderdeel 1: beoordeling vetocriteria

De transformatiemeter creatieve industrie bestaat uit twee onderdelen: beoordeling met vetocriteria en het invullen van de drie verschillende checklisten behorend tot locatie, gebouw en gebruik. In het eerste onderdeel wordt de gebruiker de mogelijkheid geboden om een snelle en weinig arbeids- en informatie intensieve scan uit te voeren aan de hand van negen vetocriteria, verdeeld over de aspecten markt, locatie, gebouw, gebruik en organisatie. De invulling van de vetocriteria is opgesteld op basis van de bestaande transformatiepotentiometer (zie meer informatie in hoofdstuk 7.4). Voor iedere deelsector zijn aparte vetocriteria opgesteld, die voornamelijk verschillen in de te vragen huurprijs in euro's / m². Een vetocriterium betekent dat als aan een van de betreffende criteria wordt voldaan met een 'ja' dan valt de potentie tot herbestemming voor de creatieve industrie af en volgt een No-GO. Verder gedetailleerd onderzoek is dan niet meer nodig.

In totaal zijn er negen vetocriteria opgesteld (afbeelding 98). Als bijvoorbeeld het plan voor de huisvesting van de creatieve industrie pas financieel haalbaar wordt verklaard met een huurprijs van 90 euro/m², dan

Transformatiemeter Creatieve Industrie			
Deelsector: Creatieve Zakelijke Dienstverlening			
Gebouwnaam: _____ Straat: _____ Hoofdbestemming (functie): _____ Bouwjaar: _____ Gebouwgrootte: _____ Bouwlagen: _____ Leegstand m2: _____			LOCATIE
			
Aangekruist per onderdeel:	Hoog gewaardeerd	Gemiddeld gewaardeerd	Laag gewaardeerd
1. uitstekende potentie	☐	☐	☐
2. goede potentie	☐	☐	☐
3. gemiddeld potentie	☐	☐	☐
4. lage potentie	☐	☐	☐
GEBRUIKERSVOORKEUREN PARAMETERS			
Hoog gewaardeerd			
1. Bereikbaarheid per OV	a) nabijheid van bushalte loopafstand tot dichtbijzijnde halte: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)	b) nabijheid van (snel)tram of metrohalte loopafstand tot dichtbijzijnde halte: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)	c) nabijheid van treinstation loopafstand tot dichtbijzijnde station: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)
2. Bereikbaarheid per auto	a) nabijheid van autosnelweg afslag: ☐ 1. minder dan 1km ☐ 2. tussen 1 en 5 km ☐ 3. tussen 5 en 10km ☐ 4. meer dan 10km (of niet aanwezig)		
3. Restaurant & Café in de nabijheid	a) restaurant en café op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
4. Parkeren	a) parkeerplaatsen werknemers/gevers: ☐ 1. ja ☐ 2. nee	b) parkeerplaatsen bezoekers: ☐ 1. ja ☐ 2. nee	c) fietsenstalling: ☐ 1. ja ☐ 2. nee
Gemiddeld gewaardeerd			
5. Veiligheid	a) sociale omgeving: - vandalisme aanwezig? ☐ 1. 0 keer ja ☐ 2. 1 keer ja ☐ 3. 2 keer ja ☐ 4. 3 keer ja - gevels van gebouw met graffiti? ☐ 1. 0 keer ja ☐ 2. 1 keer ja ☐ 3. 2 keer ja ☐ 4. 3 keer ja - zwerfvuil aanwezig? mate van aanwezigheid in straat 500m: ☐ 1. 0 keer ja ☐ 2. 1 keer ja ☐ 3. 2 keer ja ☐ 4. 3 keer ja	b) terreinbegrenzing: ☐ 1. gecontroleerde toegang ☐ 2. terrein rondom afgesloten ☐ 3. halfhoge afscheidingen ☐ 4. vrij toegankelijk	c) bescherming tegen criminaliteit: ☐ 1. levendig publieke ruimte ☐ 2. overlappende functies dag & nacht ☐ 3. goede verlichting ☐ 4. geen faciliteiten
6. Bereikbaarheid per fiets	a) fietspaden: ☐ 1. aanwezig ☐ 2. niet aanwezig		
7. Bedrijvigheid in de nabijheid	a) creatieve bedrijven op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
8. Kwaliteit publieke ruimte	a) afstand tot publiek plein: ☐ 1. < 400m ☐ 2. 400m t/m 800m ☐ 3. > 800m ☐ 4. geen publiek plein in omgeving d) status vuil: ☐ 1. geen straatvuil ☐ 2. belangrijke mate 30% ☐ 3. groot deel 60% ☐ 4. nagenoeg 90%	b) afstand tot grasveld: ☐ 1. < 400m ☐ 2. 400m t/m 800m ☐ 3. > 800m ☐ 4. geen publiek plein in omgeving e) straatverlichting: ☐ 1. ja ☐ 2. nee	c) status graffiti: ☐ 1. geen graffiti ☐ 2. belangrijke mate 30% ☐ 3. groot deel 60% ☐ 4. nagenoeg 90% f) mogelijkheid tot zitten ☐ 1. ja ☐ 2. nee
Laag gewaardeerd			
9. Winkels in de nabijheid	a) dagelijks voorzieningen op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)	b) detailhandel op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)	
10. Culturele faciliteiten in de nabijheid	a) op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
11. Woonfuncties in de nabijheid	a) op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		

Transformatiemeter Creatieve Industrie

Deelsector: Creatieve Zakelijke Dienstverlening

GEBOUW



Gebouwnaam: _____

Straat: _____

Hoofdbestemming (functie): _____

Bouwjaar: _____

Gebouwgrootte: _____

Bouwlagen: _____

Leegstand m2: _____

Aangekruist per onderdeel:	Hoog gewaardeerd	Gemiddeld gewaardeerd	Laag gewaardeerd
1. uitstekende potentie	☐	☐	☐
2. goede potentie	☐	☐	☐
3. gemiddeld potentie	☐	☐	☐
4. lage potentie	☐	☐	☐

GEBRUIKERSVOORKEUREN

PARAMETERS

Hoog gewaardeerd

1. Multi tenant gebouw	a) gemeenschappelijk entree in gebouw: 1. algemene receptie en ontvangsthal 2. beltableau en kleine wachtruimte 3. beltableau 4. eigen voordeur met bel	b) gemeenschappelijk ruimtegebruik: 1. ja 2. nee	
2. Comfort	a) daglicht gevel: 1. <= 70% lichttoetreding 2. <= 50% lichttoetreding 3. <= 30% lichttoetreding 4. 0% lichttoetreding	b) ramen handmatig openen: 1. per gevel stramien te openen 2. niet mogelijk te openen	c) zonwering: 1. zonwerend glas en zonwering 2. zonwering gevel 3. zonwerend glas 4. niet aanwezig
3. Interieur representativiteit	a) condities interieur: 1. uitstekend 2. goed 3. gemiddeld 4. slecht	b) daglicht gevel: 1. <= 70% lichttoetreding 2. <= 50% lichttoetreding 3. <= 30% lichttoetreding 4. 0% lichttoetreding	
4. Klein huurbare werkkunits	a) VVO m2: 1. < 50m2 2. 50m2 - 150m2 3. 150m2 t/m 250m2 4. > 250m2	b) bedrijfsruimte is afsluitbaar: 1. ja 2. nee	

Gemiddeld gewaardeerd

5. Indelingsflexibiliteit	a) oppervlakte etage: 1. < 500m 2. 500m - 1500m 3. 1500 - 4500m 4. > 4500m	b) Afs. kolommen parallel lange gevel: 1. niet ter sprake (kolomvrije vloer) 3. 10,8m - 14,4m 4. 7,2m - 10,8m 5. 5,4m - 7,2m	c) Afs. kolommen parallel korte gevel: 1. niet ter sprake (kolomvrije vloer) 3. 10,8m - 14,4m 4. 7,2m - 10,8m 5. 5,4m - 7,2m
	d) kolomvrije vloeren: 1. ja 2. nee	e) gevel stramien: 1. 1,8m - 3,6m 2. 3,6m - 5,4m 3. 5,4m - 7,2m 4. 7,2m - 10,8m	f) flexibele binnenwanden: 1. ja 2. nee
6. Herkenbaarheid gebruiker	a) gebouw specifieke oorspronkelijke functie: 1. ja 2. nee	b) gebouw is een landmark: 1. ja 2. nee	c) logo op de gevel: 1. ja 2. nee
7. Exterieur representativiteit	a) architectuur stijl: 1. traditionele architectuur 2. industriële architectuur 3. moderne architectuur 4. niet van toepassing	b) zichtbare entree vanaf de straat: 1. gebiedsontsluitingweg 2. stroomweg 3. erftoegangsweg 4. geen zichtbare entree	c) gevel technische kwaliteit: 1. hoogwaardig 2. gemiddeld 3. standaard 4. laag
	d) hoogbouw 1. > 8 verdiepingen 2. < 8 verdiepingen		
8. Verdiepingshoogte	a) flexibiliteit in verdiepingshoogte: 1. vrije hoogte hoog >3.5m 2. vrij hoogte 3m - 3.5m 3. vrije hoogte 2.7m - 3m 4. vrije hoogte < 2.7m	b) systeemplafond: 1. ja 2. nee	

Laag gewaardeerd

9. Bouwvorm	a) structuur gebouw: 1. loods (opslag) 2. combinatie toren + slab 3. slab (single corridor) 4. toren (middenkern)	b) ontsluiting: 1. decentrale gescheiden entree en kern 2. decentrale gecombineerde entree en kern 3. centrale gecombineerde entree en kern 4. gebouw verdeeld in vleugels voorzien van een centrale gecombineerde entree en kern	c) gebouwdiepte: 1. > 14,4m std. maat 2. < 14,4m std. maat
10. Energieprestatie	a) energie label: 1. Label A / B (zeer zuinig) 2. Label C / D (zuinig) 3. Label E / F (onder gemiddeld zuinig) 4. Label G (onzuinig)		
11. Technische staat gevel	a) gevel technische kwaliteit: 1. hoogwaardig 2. gemiddeld 3. standaard 4. laag	b) ingreep renovatie: 1. gerenoveerd 2. geen renovatie	c) jaar van renovatie: 1. renovatie niet nodig (nieuwbouw) 2. < 5 jaar geleden 3. 5 t/m 15 jaar geleden 4. > 15 jaar geleden

Transformatiemeter Creatieve Industrie		gebruik	
Deelsector: Creatieve Zakelijke Dienstverlening			
Gebouwnaam:	_____		
Straat:	_____		
Hoofdbestemming (functie):	_____		
Bouwjaar:	_____		
Gebouwgrootte:	_____		
Bouwlagen:	_____		
Leegstand m2	_____		
GEBRUIK			
GEBRUIKERSVOORKEUREN			
1 internet (wifi)	_____		
2 ontmoetingsplekken	_____		
3 beveiliging	_____		
4 maandelijks huurcontract	_____		
5 restaurant en café	_____		
6 receptie	_____		
7 repro faciliteiten	_____		
8 schoonmaakdienst	_____		
9 afvalmanagement	_____		
10 automaten catering	_____		
11 textielverzorging	_____		

97. Deel C. Gebruik niveau. Praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie

wordt hiermee het vetocriterium 2 niet gehaald. Het besteedbare budget van de deelsector creatieve zakelijke dienstverlening is maximaal 75 euro/m2. Door het aanbieden van een hogere huurprijs zal de eindgebruiker niet worden bereikt waardoor het project gedoemd is te mislukken. Dit betekent een No-GO voor verder gedetailleerd onderzoek. In de kolom: gegevens staat vermeld, hoe men aan de informatie kan komen om te kijken in hoeverre een vetocriterium wel of niet wordt bereikt.

Transformatiemeter Creatieve Industrie			
Deelsector: Creatieve Zakelijke Dienstverlening / Kunst / Media & Entertainment			
Vetocriterium			
ASPECT	VETOCRITERIUM	GEGEVENS	OOEDEEL
MARKT			Ja / Nee
1. Vraag naar huisvesting Creatieve Industrie	1. Er is geen vraag vanuit de creatieve industrie voor bedrijfshuisvesting	makelaar / gemeente	☐
2. Huurprijs euro / m2	2. Huurprijs is boven gestelde minimumprijs van 75 euro/m2	makelaar / gemeente	☐
LOCATIE			
3. Stedelijke ligging	3. Bestaand vastgoed gelegen in niet stedelijke gebieden (dorpen)	analyse gebied / gemeente	☐
	4. Bestemmingsplan niet bestemd voor kantoorhoudende functies	bestemmingsplan gemeente	☐
	5. Ernstig gevaar voor volksgezondheid (milieu, lawaai, stank)	gemeente	☐
GEBOUW			
4. Afmetingen casco	6. Vrije plafondhoogtes < 2,60m	gebouwtekeningen	☐
GEBRUIK			
5. Faciliteiten	7. Geen mogelijkheid tot het aanbieden en beheren van gebruiksfaciliteiten	ter plaatse	☐
ORGANISATIE			
6. Initiatiefnemer (projectontwikkelaar)	8. Niet kunnen voldoen aan minimaal drie van de top 5 gebruikersvoorkeuren per schaalniveau: locatie, gebouw en gebruik	initiatiefnemer	☐
	9. Bij herontwikkeling - de eigenaar is niet bereid het pand te verkopen of beschikbaar te stellen voor herbesteding naar de creatieve industrie	overleg met eigenaar	☐

98. Vetocriteria, onderdeel A, toetsing voor bestaand kantoorgebouw.

Onderdeel 2: Invullen van de checklisten

Nadat onderdeel 1 een GO heeft gekregen, kan er begonnen worden met het invullen van de checklisten van de transformatiemeter (afbeelding 97). In het tweede onderdeel wordt de checklist ingevuld op basis van de locatie- en gebouwparameters van het kantoorgebouw. Iedere gebruikersvoorkeur is gespecificeerd in meetbare parameters gebaseerd op een vierpuntschaal (uitstekende-, goede-, gemiddelde- en lage potentie). Voor het meetbaar maken van de gebruikersvoorkeuren is gebruik gemaakt van het databestand van Remøy en Koppels (2007) en de Real Estate Norm (1999). De Real Estate Norm is een eenvoudige meetmethode die de kwaliteit van vastgoed bespreekbaar maakt aan de hand van eenduidige definities (Stichting REN, 1999).

De gebruikersvoorkeuren zoals die vermeld staan in de checklist staan in graduele vorm weergegeven. Dat betekent dat voor de gebruikersvoorkeuren die in de top drie zijn gewaardeerd een hogere waarde aan kan worden toegekend dan aan degene die lager staan gewaardeerd. De checklisten zijn daarom opgedeeld in drie onderdelen: hoog, gemiddeld en laag gewaardeerd. Dit is tot stand gekomen door integratie van de definitieve waarderingen van de gebruikersvoorkeuren uit paragraaf 11.1 (afbeelding 96). Door het invullen van de checklisten wordt zichtbaar of het leegstaande kantoorgebouw wel of geen potentie heeft voor herbestemming naar de creatieve industrie. Op basis van een ingevulde checklist blijkt aan welke gebruikersvoorkeuren het bestaande kantoorgebouw wel en niet voldoet. Daardoor wordt er eenvoudig inzicht gegenereerd of het kantoorgebouw wel of niet potentie heeft om te herbestemmen voor een deelsector uit de creatieve industrie.

11.3 Toetsing: kantoor Trivium A10 West te Amsterdam

In deze paragraaf zal het praktijkinstrument worden ingezet voor de toetsing van een bestaand kantoorgebouw in de ring van Amsterdam. Ik heb gekozen voor het bestaande kantoorgebouw aan de Derkinderenstraat 10 in Amsterdam West. Dit gebouw zal worden getoetst met de checklist van de creatieve zakelijke dienstverlening om te kijken in hoeverre het wel of niet geschikt is voor herbestemming.

E2. *In hoeverre is het kantoorgebouw aan de Derkinderenstraat 2-24 te Amsterdam geschikt om te herbestemmen voor de deelsector: creatieve zakelijke dienstverlening van de creatieve industrie?*

11.3.1 Case: Trivium - Derkinderenstraat 2-24, te Amsterdam

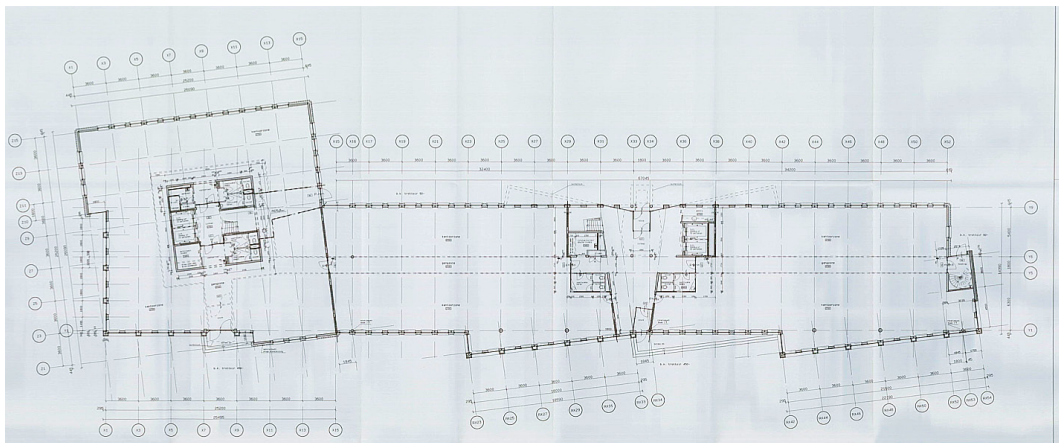
Gebouwinformatie

Gebouwnaam:	Trivium
Straat:	Derkinderenstraat 2-24, te Amsterdam
Hoofdbestemming:	kantoor
Bouwjaar:	1998
Gebouwgrootte:	9300m2 GBO
Leegstand:	1500 m2 (januari 2012)
Bouwlagen:	8
Ligging:	woonomgeving

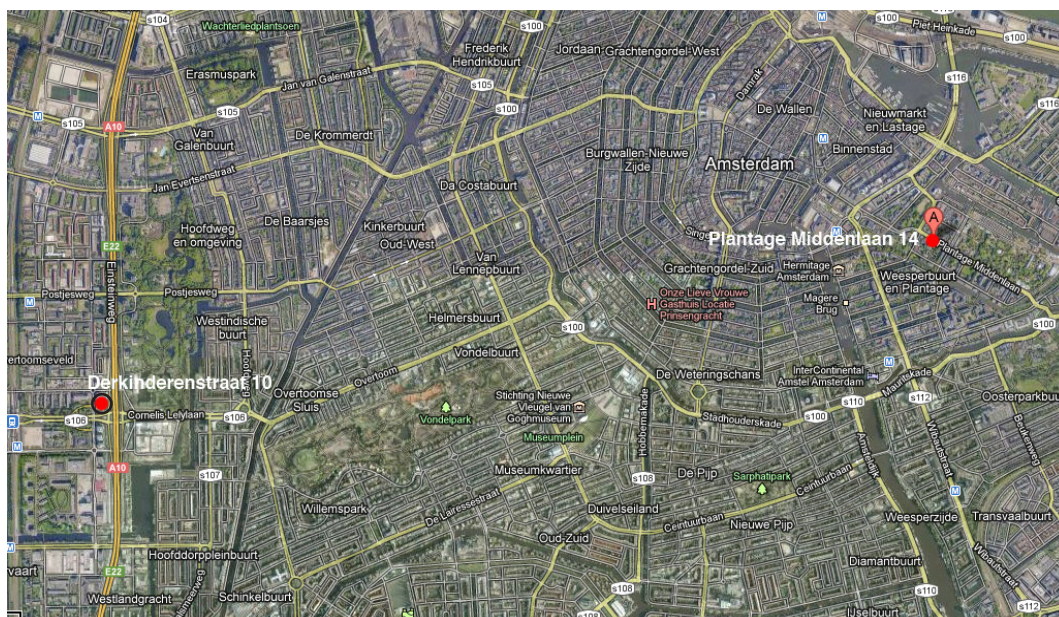
In dit onderdeel wordt de Transformatiemeter voor de Creatieve Zakelijke Dienstverlening toegepast op het bestaande kantoorgebouw: Trivium is gelegen in Amsterdam West, aan de Derkinderenstraat 2-24, die evenwijdig is aan de ring A10. Het bouwjaar van het kantoorpand is 1998. Het heeft een totale grootte van 9300m2 GBO en is verdeeld over acht bouwlagen. De vorm van het gebouw karakteriseert zich door de combinatie van een kantooortoren en een rechthoekig kantoorvolume. Op dit moment (januari 2012) is het gebouw gedeeltelijk in gebruik en staan er een aantal verdiepingen leeg.



99. Kantoorgebouw: Trivium - Derkinderenstraat 2-24, te Amsterdam



100. Plattegrond kantoorgebouw Trivium - Derkinderenstraat 2-24, te Amsterdam



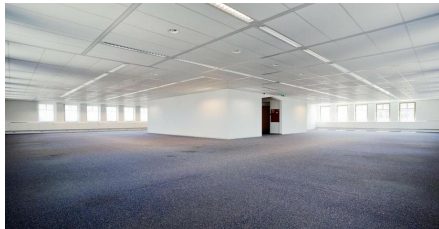
101. Ligging kantoorgebouw: Trivium aan de ring A10, Amsterdam West



102. entree



103. gevel



104. verdiepingsvloer kantoorstoren
Bron: www.funda.nl



105. verdiepingsvloer lange kantoorvleugel

Onderdeel 1: Beoordeling vetocriteria

Voordat er begonnen kan worden met het invullen van de checklisten wordt het bestaande kantoorgebouw beoordeeld aan de hand van de lijst met vetocriteria voor de creatieve zakelijke dienstverlening (afbeelding 98). Voor vetocriterium 1 en 2 gaan we ervan uit dat er een vraag is vanuit de markt naar creatieve huisvesting (zie meer informatie in hoofdstuk 4) en dat na een financiële haalbaarheidsanalyse de herbestemmende huisvesting tegen een huurprijs van 75 euro/m² kan worden weggezet. Op het niveau van locatie wordt er voldaan aan vetocriterium 3 tot en met 5. Het gebouw is gelegen in een stedelijk gebied en volgens het huidige bestemmingsplan is het bestemd voor kantoorhoudende functies. Op gebouwniveau is er een minimale bouwhoogte van 2.80m, waardoor er wordt voldoen aan vetocriterium 6. Gemakshalve gaan we ervan uit dat het mogelijk is om aan de gebruiker een pakket met faciliteiten aan te bieden. Verder blijkt uit een quickscan op de huidige gebieds- en gebouwcondities dat het bestaande kantoorgebouw voldoet aan vetocriterium 8. Tevens gaan we er voor deze voorbeeldcase vanuit dat de eigenaar van het pand bereid is het te herbestemmen voor de huisvesting van de deelsector: creatieve zakelijke dienstverlening van de creatieve industrie. Op basis van de beoordeling voldoet dit kantoorgebouw aan de negen vetocriteria, waardoor dit pand een GO krijgt voor verder gedetailleerd onderzoek met behulp van de uitwerking van onderdeel 2: toepassing checklist.

Onderdeel 2: Toepassing Checklist

In het tweede onderdeel wordt de Checklist voor schaalniveau: locatie en gebouw ingevuld aan de hand van de bestaande condities van het kantoorgebouw (afbeelding 106). Met dit onderdeel kan worden getoetst in hoeverre de bestaande huisvesting goed of slecht scoort op de gebruikersvoorkeuren van de creatieve zakelijke dienstverlening. Tevens wordt zichtbaar welke onderdelen van het bestaande kantoorgebouw kunnen worden verbeterd bij de herbestemming om tegemoet te komen aan de gebruikersvraag.

Transformatiemeter Creatieve Industrie			
Deelsector: Creatieve Zakelijke Dienstverlening			
Gebouwnaam: <u>Trivium</u> Straat: <u>De Kinderenstraat 2-24</u> Hoofdbestemming (functie): <u>Kantoor</u> Bouwjaar: <u>1998</u> Gebouwgrootte: <u>2300 m² GBO</u> Bouwlagen: <u>8</u> Leegstand m²: <u>1500 m²</u>			LOCATIE
			
Aangekruist per onderdeel:	Hoog gewaardeerd	Gemiddeld gewaardeerd	Laag gewaardeerd
1. uitstekende potentie	☒ 3 maal	☒ 4 maal	☒ 2 maal
2. goede potentie	☒ 1 maal	☒ 3 maal	☒ 1 maal
3. gemiddeld potentie	☒ 0 maal	☒ 3 maal	☒ 1 maal
4. lage potentie	☒ 0 maal	☒ 1 maal	☒ 0 maal
GEBRUIKERSVOORKEUREN PARAMETERS			
Hoog gewaardeerd			
1. Bereikbaarheid per OV	a) nabijheid van bushalte loopafstand tot dichtbijzijnde halte: ☒ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)	b) nabijheid van (snel)tram of metrohalte loopafstand tot dichtbijzijnde halte: ☒ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)	c) nabijheid van treinstation loopafstand tot dichtbijzijnde station: ☒ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)
2. Bereikbaarheid per auto	a) nabijheid van autosnelweg afslag: ☒ 1. minder dan 1km ☐ 2. tussen 1 en 5 km ☐ 3. tussen 5 en 10km ☐ 4. meer dan 10km (of niet aanwezig)		
3. Restaurant & Café in de nabijheid	a) restaurant en café op een afstand van: ☒ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
4. Parkeren	a) parkeerplaatsen werknemers/gevers: ☒ 1. ja ☐ 2. nee	b) parkeerplaatsen bezoekers: ☒ 1. ja ☐ 2. nee	c) fietsenstalling: ☒ 1. ja ☐ 2. nee
Gemiddeld gewaardeerd			
5. Veiligheid	a) sociale omgeving: - vandalisme aanwezig? - gevels van gebouw met graffiti? - zwerfvuil aanwezig? mate van aanwezigheid in straat 500m: ☐ 1. 0 keer ja ☐ 2. 1 keer ja ☒ 3. 2 keer ja ☐ 4. 3 keer ja	b) terreinbegrenzing: ☒ 1. gecontroleerde toegang ☐ 2. terrein rondom afgesloten ☐ 3. halfhoge afscheidingen ☐ 4. vrij toegankelijk	c) bescherming tegen criminaliteit: ☐ 1. levendig publieke ruimte ☒ 2. overlappende functies dag & nacht ☐ 3. goede verlichting ☐ 4. geen faciliteiten
6. Bereikbaarheid per fiets	a) fietspaden: ☒ 1. aanwezig ☐ 2. niet aanwezig		
7. Bedrijvigheid in de nabijheid	a) creatieve bedrijven op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☒ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
8. Kwaliteit publieke ruimte	a) afstand tot publiek plein: ☐ 1. < 400m ☒ 2. 400m t/m 800m ☐ 3. > 800m ☐ 4. geen publiek plein in omgeving	b) afstand tot grasveld: ☒ 1. < 400m ☐ 2. 400m t/m 800m ☐ 3. > 800m ☐ 4. geen publiek plein in omgeving	c) status graffiti: ☐ 1. geen graffiti ☒ 2. belangrijke mate 30% ☐ 3. groot deel 60% ☐ 4. nagenoeg 90%
	d) status vuil: ☐ 1. geen straatvuil ☒ 2. belangrijke mate 30% ☐ 3. groot deel 60% ☐ 4. nagenoeg 90%	e) straatverlichting: ☒ 1. ja ☐ 2. nee	f) mogelijkheid tot zitten ☒ 1. ja ☐ 2. nee
Laag gewaardeerd			
9. Winkels in de nabijheid	a) dagelijks voorzieningen op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☒ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)	b) detailhandel op een afstand van: ☒ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)	
10. Culturele faciliteiten in de nabijheid	a) op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☒ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
11. Woonfuncties in de nabijheid	a) op een afstand van: ☒ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		

Transformatiemeter Creatieve Industrie

Deelsector: Creatieve Zakelijke Dienstverlening

GEBOUW



Gebouwnaam: Trivium

Straat: Der Kinderenstraat 2-24

Hoofdbestemming (functie): Kantoor

Bouwjaar: 2020

Gebouwgrootte: 9300 m2 GBO

Bouwlagen: 8

Leegstand m2: 9500 m2

Aangekruist per onderdeel:	Hoog gewaardeerd	Gemiddeld gewaardeerd	Laag gewaardeerd
1. uitstekende potentie	☒ 3 maal	☒ 5 maal	☒ 2 maal
2. goede potentie	☒ 3 maal	☒ 5 maal	☒ 2 maal
3. gemiddeld potentie	☒ 2 maal	☒ 4 maal	☒ 3 maal
4. lage potentie	☒ 0 maal	☒ 1 maal	☒ 3 maal

GEbruikersvoorkEuren **PARAMETERS**

Hoog gewaardeerd

1. Multi tenant gebouw a) gemeenschappelijk entree in gebouw: 1. algemene receptie en ontvangsthal 2. beltableau en kleine wachtruimte 3. beltableau 4. eigen voordeur met bel	b) gemeenschappelijk ruimtegebruik: 1. ja 2. nee	
2. Comfort a) daglicht gevel: 1. <= 70% lichttoetreding 2. <= 50% lichttoetreding 3. <= 30% lichttoetreding 4. 0% lichttoetreding	b) ramen handmatig openen: 1. per gevel stramien te openen 2. niet mogelijk te openen	c) zonwering: 1. zonwerend glas en zonwering 2. zonwering gevel 3. zonwerend glas 4. niet aanwezig
3. Interieur representativiteit a) condities interieur: 1. uitstekend 2. goed 3. gemiddeld 4. slecht	b) daglicht gevel: 1. <= 70% lichttoetreding 2. <= 50% lichttoetreding 3. <= 30% lichttoetreding 4. 0% lichttoetreding	
4. Klein huurbare werkeenheden a) VVO m2: 1. < 50m2 2. 50m2 - 150m2 3. 150m2 t/m 250m2 4. > 250m2	b) bedrijfsruimte is afsluitbaar: 1. ja 2. nee	

Gemiddeld gewaardeerd

5. Indelingsflexibiliteit a) oppervlakte etage: 1. < 500m 2. 500m - 1500m 3. 1500 - 4500m 4. > 4500m d) kolomvrije vloeren: 1. ja 2. nee	b) Afs. kolommen parallel lange gevel: 1. niet ter sprake (kolomvrije vloer) 2. 10,8m - 14,4m 3. 10,8m - 14,4m 4. 7,2m - 10,8m 5. 5,4m - 7,2m e) gevel stramien: 1. 1,8m - 3,6m 2. 3,6m - 5,4m 3. 5,4m - 7,2m 4. 7,2m - 10,8m	c) Afs. kolommen parallel korte gevel: 1. niet ter sprake (kolomvrije vloer) 2. 10,8m - 14,4m 3. 10,8m - 14,4m 4. 7,2m - 10,8m 5. 5,4m - 7,2m f) flexibele binnenwanden: 1. ja 2. nee
6. Herkenbaarheid gebruiker a) gebouw specifieke oorspronkelijke functie: 1. ja 2. nee	b) gebouw is een landmark: 1. ja 2. nee	c) logo op de gevel: 1. ja 2. nee
7. Exterieur representativiteit a) architectuur stijl: 1. traditionele architectuur 2. industriële architectuur 3. moderne architectuur 4. niet van toepassing d) hoogbouw: 1. > 8 verdiepingen 2. < 8 verdiepingen	b) zichtbare entree vanaf de straat: 1. gebiedsontsluitingweg 2. stroomweg 3. erttoegangsweg 4. geen zichtbare entree	c) gevel technische kwaliteit: 1. hoogwaardig 2. gemiddeld 3. standaard 4. laag
8. Verdiepingshoogte a) flexibiliteit in verdiepingshoogte: 1. vrije hoogte hoog >3,5m 2. vrij hoogte 3m - 3,5m 3. vrije hoogte 2,7m - 3m 4. vrije hoogte < 2,7m	b) systeemplafond: 1. ja 2. nee	

Laag gewaardeerd

9. Bouwvorm a) structuur gebouw: 1. loods (opslag) 2. combinatie toren + slab 3. slab (single corridor) 4. toren (middenkern)	b) ontsluiting: 1. decentrale gescheiden entree en kern 2. decentrale gecombineerde entree en kern 3. centrale gecombineerde entree en kern 4. gebouw verdeeld in vleugels voorzien van een centrale gecombineerde entree en kern	c) gebouwdiepte: 1. > 14,4m std. maat 2. < 14,4m std. maat
10. Energieprestatie a) energie label: 1. Label A/B (zeer zuinig) 2. Label C/D (zuinig) 3. Label E/F (onder gemiddeld zuinig) 4. Label G (onzuinig)		
11. Technische staat gevel a) gevel technische kwaliteit: 1. hoogwaardig 2. gemiddeld 3. standaard 4. laag	b) ingreep renovatie: 1. gerenoveerd 2. geen renovatie	c) jaar van renovatie: 1. renovatie niet nodig (nieuwbouw) 2. < 5 jaar geleden 3. 5 t/m 15 jaar geleden 4. > 15 jaar geleden

Locatie

Op het schaalniveau van locatie scoort het kantoorgebouw op fysieke bereikbaarheid uitstekend. Het gebouw is goed bereikbaar per auto, doordat het dicht gelegen is bij een autoafslag van ring A10. Het staat binnen een straal van 500m in verbinding met het bus-, metro- en treinstation. De locatie is per fiets bereikbaar en de bestaande huisvesting is voorzien van voldoende auto- en fietsparkeerfaciliteiten.

Het gebouw scoort op niveau van locatie minder goed op de aanwezigheid van verschillende functies, doordat het een monofunctioneel karakter heeft. Binnen een straal van 500m zijn er enkele commerciële voorzieningen zoals: een restaurant & café en winkels aanwezig. Er zijn weinig tot geen internetcafés in de omgeving en de winkelfuncties zijn voornamelijk afgestemd op de omwonenden. Verder zijn er in dit gebied geen culturele faciliteiten, zoals een theater of musea.

De condities van de openbare ruimte zijn in deze omgeving niet optimaal. Er zijn weinig tot geen plekken in het gebied zoals: een publiek plein of een grasveld. Op een loopafstand van meer dan 250m is aan de Jan Sluiterstraat een grasveld te vinden maar dat heeft weinig tot geen kwalitatieve uitstraling. Het gebied kenmerkt zich door monofunctionele woonvolumes en uitgestrekte autowegen met fietspaden. Daardoor resulteert dit tevens in een minder veilig gebied. Het gebied kenmerkt zich door goede straatverlichting en veilige fietspaden. Maar door de afwezigheid van diversiteit van functies is het gebied niet 24 uur-actief, waardoor de veiligheid in het gebied in de avonduren afneemt.

Gebouw

Op het schaalniveau van gebouw scoort het goed op de indelingsflexibiliteit en comfort. De bouwvorm, combinatie van een kantoorstoren en kantoorvleugel, biedt gezamenlijk met de kolomvrije vloeren eenvoudig de mogelijkheid om het een andere interne indeling te geven. De huidige status van de verdiepingsvloeren zijn grote open ruimtes zonder binnenwanden. Het is goed mogelijk om hier nieuwe binnenwandensystemen in te bouwen en goed beveiligde afsluitbare werkunits te realiseren.

Het kantoorgebouw heeft ondanks door zijn moderne zakelijke architectuur en markante bouwvolume- en hoogte een miniem representatief exterieur voor de creatieve industrie. Het heeft vrijwel geen eigentijdse architectonische kwaliteiten en is daardoor ook minder opvallend in de omgeving aanwezig. De moderne gevel biedt wel potentie om met behulp van eenvoudige ingrepen, zoals schilder- of opbouwwerk, gemakkelijk worden voorzien van een creatiever imago (zie afbeelding 103). Doordat het gebouw dateert uit 1998 is het nog steeds in een technisch goede staat. Op het niveau van gebruikerscomfort, er is zonwerend glas toegepast en de ramen zijn handmatig te openen.

Uit de gebruikersvoorkeuren voor de creatieve zakelijke dienstverlening bleek dat het representativiteit van het interieur ook zeer belangrijk is. De huidige status van het interieur is neutraal, waardoor er kansen zijn om met behulp van eenvoudige ingrepen een creatievere werkomgeving te realiseren. Helaas bezit het bestaande kantoorpand geen ouderwetse architectonische details of extra verdiepingshoogte. Dit kan namelijk extra kwaliteit bieden voor de werkomgeving.

Gebruik

Op het niveau van gebruik is het aanbieden van faciliteiten en diensten die onderdeel zijn van de huurprijs, zoals het aanbieden van internet (wifi), beveiliging en ontmoetingplekken en het maandelijks huurcontract zeer gewenst. Het al dan niet ontzorgen en het aanbieden van flexibiliteit is voor jonge bedrijfsorganisaties in de creatieve industrie een belangrijke vestigingskeuze voor hun bedrijfshuisvesting.

11.3.2 Potentie voor creatieve herbestemming of niet?

Op basis van de toepassing van de transformatiemeter creatieve industrie kan worden geconcludeerd dat het kantoorgebouw Trivium potentie heeft om te herbestemmen voor de creatieve zakelijke dienstverlening van de creatieve industrie mits op locatieniveau meerdere voorzieningen in de nabijheid worden gevestigd, afgesloten bedrijfsunits, meerdere gemeenschappelijke ontmoetingsplekken worden gerealiseerd en het bestaande interieur van het kantoorgebouw van een creatievere uitstraling wordt voorzien.

De locatie

Het kantoorgebouw is niet gelegen in het centrum van Amsterdam, waardoor de kans op een succesvolle herbestemming voor de creatieve industrie afneemt. Dit volgt uit het literatuuronderzoek (hoofdstuk 4), waaruit bleek dat de creatieve industrie in Amsterdam voornamelijk in het centrum is gevestigd. Wilt men voor dit kantoorgebouw, dat gelegen is in de ring, de creatieve industrie aantrekken dan dient men op het niveau van locatie en gebouw andere gewenste condities aan te bieden, zoals: aanwezigheid van verschillende voorzieningen op gebiedsniveau, een gebouw dat flexibel indeelbaar is, van goede comfort voorziet en een representatief interieur heeft.

Doordat het kantoorgebouw goed scoort op de fysieke bereikbaarheid van de locatie biedt dit mogelijkheden voor huisvesting van de creatieve industrie. Het is op loopafstand gelegen van Openbaar Vervoer opstappunten en het kantoorgebouw is gelegen bij de ringweg A10.

Verder zou het kantoorgebouw op het niveau van locatie beter kunnen scoren als er meer verschillende faciliteiten, zoals restaurant en cafés, in de omgeving aanwezig zouden zijn. Daarmee ontstaat er meer dynamiek en daardoor wordt het aangenamer in dit gebied om te verblijven. Het faciliteren van verschillende voorzieningen kan worden gerealiseerd door in de plint van het gebouw (openbare) functies toe te voegen.

Het kantoorgebouw

Het kantoorgebouw scoort op niveau van kantoorgebouw goed. Met name wordt er goed gescoord op comfort en flexibiliteit van het gebouw. Het gebouw heeft een goede daglichttoetreding en ramen zijn in het pand handmatig te openen. Verder biedt de structuur van het gebouw, de constructieve opzet en het gevelstramien, kansen om het gebouw eenvoudig herin te delen met bedrijfsruimtes en ontmoetingsplekken voor de gebruiker uit de creatieve industrie. De lange kantoorvleugel kan worden gebruikt voor kleinere bedrijfsunits (kantoorcellen) en de kantooortoren voor de huisvesting van grotere bedrijven uit de creatieve industrie.

Volgens de transformatiemeter wenst de creatieve zakelijke dienstverlening voor zijn bedrijfshuisvesting een

representatief interieur. De huidige status van het interieur is neutraal, waardoor er kansen zijn om met behulp van eenvoudige ingrepen een creatievere werkomgeving te realiseren. Het exterieur van het kantoorgebouw is modern en heeft geen specifiek uitgesproken identiteit. Door middel van schilderwerk of andere lichte bouwkundige ingrepen aan de gevel kan het gebouw meer herkenbaarheid krijgen in de omgeving.

Tot slot

Op basis van de hierboven genoemde punten kan worden gesteld dat het bestaande kantoorgebouw Trivium potentie heeft om her te bestemmen naar de creatieve zakelijke dienstverlening. Het kantoorgebouw is goed verbonden met het openbaar vervoer naar het centrum van Amsterdam en het heeft de bouwkundige potenties om te transformeren naar de gewenste bedrijfshuisvesting van de creatieve industrie. Voor initiatiefnemers is het belangrijk in acht te nemen dat de uiteindelijke 'huurprijs' die gevraagd wordt voor de te huren vierkante meters een essentieel criterium is waarop de herbestemming wel of geen succes zal worden. Zodra een bedrijfshuisvesting aan alle wensen van de gebruiker voldoet, maar een te hoge huurprijs vertegenwoordigt, zal dat vrijwel altijd betekenen dat de gebruiker niet wordt bereikt. Het opmaken van de balans wat voor de huurprijs kan worden aangeboden is essentieel voor het bereiken van deze doelgroep en daarmee voor slagen van een herbestemmingproject.

Conclusies, discussie, aanbevelingen en reflectie



12. Conclusies

12.1 Discussie

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek met betrekking tot kantoorhoudende organisaties, die in paragraaf 11.1 met elkaar zijn vergeleken, ter discussie gesteld. Er zal worden ingegaan op de interpretatie en de verklaring van de onderzoeksresultaten. De discussie vindt plaats aan de hand van de driedeling: locatie, gebouw en gebruik.

Niveau: locatie

Bereikbaarheid

Uit de onderzoeksresultaten van de delphi studie en de enquête volgt een hogere waardering voor de bereikbaarheid per openbaar vervoer dan per auto. Een eerste verklaring voor dit resultaat zou kunnen worden gebaseerd op het feit dat de creatieve industrie voornamelijk in de binnensteden van Nederland is gevestigd. De creatieve industrie wenst zich liever in het centrum dan in de periferie te vestigen. Binnenstedelijke gebieden, zoals bijvoorbeeld het centrum van Amsterdam, zijn over het algemeen eenvoudiger te bereiken met het openbaar vervoer dan per auto.

Echter, uit het onderdeel van het literatuuronderzoek volgt dat de gemiddelde kantoorgebruiker een sterkere voorkeur heeft voor de bereikbaarheid per auto dan per openbaar vervoer. Dit zou ten eerste kunnen worden verklaard vanuit de wens om zich te vestigen op ringlocaties om zichtbaar te zijn voor de klant. Ten tweede kantoorhoudende organisaties die gevestigd zijn op ringlocaties, zijn veelal de grotere bedrijven die met betrekking tot hun werkactiviteiten veelal gebruik maken van de auto. Een voorbeeld hiervan zijn consultantsbureaus zoals: Twynstra Gudde en Deloitte. Het in goede verbinding staan met de autosnelweg om op bezoek te gaan bij externe klanten is een must.

Parkeren

Volgens de resultaten uit het literatuuronderzoek, specifiek van Korteweg (2002) en Remøy (2007), is de aanwezigheid van parkeervoorzieningen een dominante eis van kantoorhoudende organisaties. Volgens de onderzoeksresultaten is dit af te leiden uit de wens voor goede bereikbaarheid per auto. Uit

de onderzoeksresultaten van de gebruiker uit de creatieve industrie volgt een minder strenge eis voor de aanwezigheid van parkeervoorzieningen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de gebruiker uit de creatieve industrie een hogere waarde toekent aan de bereikbaarheid per openbaar vervoer en per fiets, waardoor er niet direct een behoefte bestaat dat iedere werknemer een persoonlijke parkeerplek heeft.

Restaurant en café

Op basis van het literatuuronderzoek en de delphi studie kan worden geconcludeerd dat de aanwezigheid van restaurant en café een dominante eis is op het schaalniveau van locatie. De praktijkexperts doen onderzoek naar nieuwe faciliteiten en voorzieningen die kunnen worden aangeboden aan de gebruikers in de creatieve industrie. Volgens het merendeel van de praktijkexperts is de aanwezigheid van restaurants en cafés essentieel voor de toekomst, omdat deze meer en meer gaan fungeren als 'nieuwe' werklocaties die ook wel 'derde' werkplekken worden genoemd. Het zijn publieke plekken waar men het gezelschap van anderen kan opzoeken en een onverwachte interactie en kennisoverdracht kan plaatsvinden.

Desalniettemin geeft de gebruiker er zelf nog geen hoge prioriteit aan voor de keuze van zijn bedrijfshuisvesting. Door de gebruikers wordt de aanwezigheid van een restaurant en café als vrijwel niet belangrijk ervaren en waardeert deze op de laatste plaats in de rangschikking. De gebruikersvoorkeur kan eerder worden gezien als een wenselijke bijkomstigheid die de doorslag kan geven bij de keuze van zijn bedrijfshuisvesting.

Een verklaring voor het verschil in de waardering kan te maken hebben met het referentiekader van de praktijkexperts en de gebruikers. De theorie en de praktijkexperts zijn vooral bezig met het kennis ontwikkelen naar de toekomstige vraag van de creatieve industrie, waarmee hun referentiekader wordt gevuld. Uit literatuuronderzoek en de delphi studie bleek dat de aanwezigheid van restaurants en cafés in de omgeving kunnen fungeren als 'nieuwe' werklocaties. Langzamerhand zien we steeds meer van dit soort 'derde' werkplekken ontstaan in de stad.

De gebruikers zullen bij de deelname aan het praktijkonderzoek vooral worden beïnvloed door hun huidige referentiekader dat voortkomt uit de ervaringen met hun huidige bedrijfshuisvesting. Daarom zien gebruikers het op dit moment nog niet als een strenge eis bij de keuze van hun bedrijfshuisvesting, maar meer als een wenselijke bijkomstigheid.

Niveau: gebouw

Flexibiliteit en multi-tenant gebouw

Uit alle drie de onderzoeksresultaten worden de gebruikersvoorkeuren die affiniteit hebben met flexibiliteit van de bedrijfshuisvesting en met meerdere huurders die in een gebouw zijn gevestigd, hoog gewaardeerd. De wens voor flexibiliteit van de bedrijfshuisvesting valt enerzijds te verklaren omdat vrijwel alle respondenten zijn vertegenwoordigd in startende bedrijven. Deze bedrijven hebben een bestaansrecht van 1 tot 5 jaar. Voor startende bedrijven is het gewenst om risico's in de opstartfase zoveel mogelijk te vermijden. Anderzijds is het gewenst om de bedrijfshuisvesting naar eigen inzicht in te kunnen delen en meer vierkante meters te kunnen huren, zodra daar noodzaak toe is.

Verder lijkt er een relatie te zijn tussen de wens tot flexibiliteit van de bedrijfshuisvesting en het zich willen vestigen in een multi-tenant gebouw. Een multi-tenant gebouw biedt de mogelijkheid om met de medehuurlers gezamenlijk gebruik te maken en kosten te delen voor het gebruik van de algemene ruimtes. Verder stimuleert het vestigen met meerdere huurders in een gebouw het samenwerken en het creëren van sociale binding onder de gebruikers. Hieruit valt op te maken dat flexibiliteit van de bedrijfshuisvesting en een multi-tenant gebouw twee gewenste vereisten zijn voor startende bedrijven in de creatieve industrie.

Representativiteit

De representativiteit van de bedrijfshuisvesting is volgens de drie onderzoeksresultaten een belangrijke voorkeur. Echter, de onderzoeksresultaten tonen wel onderling een verschil aan in de manier waarop de representativiteit zich dient te manifesteren. Uit het literatuuronderzoek volgt een voorkeur voor de representativiteit van het exterieur, terwijl de delphi studie en de enquête een groter gewicht toekennen aan een representatief interieur.

Een verklaring hiervoor is dat kantoorhoudende organisaties waarde hechten aan het uiterlijk, de herkenbaarheid en de representatie van het gebouw waarin ze zijn gehuisvest. Mede omdat die aspecten belangrijk zijn voor het ondersteunen van hun imago of de corporate identiteit. De identiteit van de organisatie kan tot uitdrukking worden gebracht door de architectuur van het gebouw. Voor de gebruiker uit de creatieve industrie geeft men over het algemeen de voorkeur aan een representatief interieur. Een inspirerende werkomgeving speelt namelijk direct in op de prikkeling tot creativiteit en innovatie. Exterieur van het gebouw is minder van belang. Het hoeft geen gebouw te zijn dat de imago van het bedrijf versterkt voor de herkenbaarheid. Het zou zo kunnen zijn dat bedrijven uit de creatieve industrie de herkenbaarheid naar de buitenwereld bereikt door gebruik te maken van de digitale snelweg zoals: internet en sociale media.

Functionaliteit en comfort

De functionelere gebouwvoorkeuren zoals: verdiepingshoogte, bouwvorm, energieprestaties en technische staat worden vrijwel door alle drie de onderzoeken lager gewaardeerd. Een verklaring hiervoor is dat tegenwoordig vrijwel alle bedrijfshuisvestingen zijn voorzien van functionele gebruikersvoorkeuren. Daardoor is dit geen onderscheidende voorkeur meer waarop een gebouw wordt uitgekozen.

Opmerkelijk is dat de gebruikersvoorkeur: comfort, is tevens een meer functioneel gerichte eis, maar deze wordt door de gebruikers in de enquête op de eerste plaats gewaardeerd. Er kan hier geen eenduidige verklaring voor worden afgegeven. Het zou hoogstwaarschijnlijk te maken kunnen hebben met de wens voor een gebruikersvriendelijke werkruimte waarin hun bedrijfsorganisatie goed kan functioneren.

Niveau: gebruik

Ontmoeten

Uit alle drie de onderzoeksresultaten volgt dat de facilitering van ontmoetingsplekken en internet (wifi) essentieel zijn voor de gebruikers in de creatieve industrie. Enerzijds er is er een wens tot facilitering van fysieke ontmoetingsplekken in het gebouw en anderzijds om via het virtuele internetnetwerk andere gebruikers en

potentiële klanten te ontmoeten. Het 'ontmoeten' is essentieel voor de creatieve industrie.

De motor van de creatieve industrie is ontwikkeling van creativiteit dat leidt tot nieuwe ideeën en implementatie van vernieuwde producten. In dit proces staat de menselijke creativiteit centraal. Op basis van dit principebeginsel voor de creatieve industrie valt te verklaren dat fysieke ontmoetingsplekken in het gebouw van de bedrijfshuisvesting wenselijk zijn. Onverwachte ontmoetingen tussen verschillende gebruikers vinden plaats, waardoor er kruisbestuiving van kennis ontstaat. Bedrijven profiteren daardoor van elkaars kennis en netwerk. Om kennis te maken met de buitenwereld en zichtbaarheid te creëren wordt gebruik gemaakt van internet en sociale media. Internet is een digitale omgeving waar ontmoeten, innoveren en informatie delen centraal staan. Tevens is dit een medium om de ontwikkelde producten aan de man te brengen, waardoor het als primair onderdeel fungeert voor het bestaansrecht van het bedrijf. Dit verklaart waarom de facilitering van internet (wifi) aansluiting een belangrijke voorkeur is voor de creatieve industrie.

Beveiliging

De gebruikers geven een zeer hoge prioriteit aan de beveiliging van de bedrijfshuisvesting, terwijl de praktijkexperts in de delphi studie deze voorkeur gemiddeld waardeerde. Een argument voor de dominante eis van de beveiliging is dat de gebruikers in de creatieve industrie, voornamelijk in de creatieve zakelijke dienstverlening, vaak gebruik maken van zeer hoogwaardige en dure technologieën, zoals computers en andere technische instrumenten. Hierdoor neemt de kans op diefstal toe bij slecht beveiligde bedrijfsruimtes. Vandaar dat men er voor pleit om een bedrijfsruimte te huren die goed afsluitbaar is.

12.2 Conclusie onderzoek

Hoofdonderzoeksvraag:

‘Wat zijn de gebruikervoorkeuren van de Creatieve Industrie op het schaalniveau van: locatie, gebouw en gebruik, en is er een instrument te ontwikkelen om te toetsen of een leegstaand kantoorgebouw potentie heeft om te herbestemmen voor de Creatieve Industrie?’

Leegstaande kantoorgebouwen herbestemmen voor creatieve industrie wel of niet?

Op basis van de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat leegstaande kantoorgebouwen zich goed lenen om te worden hergebruikt door bedrijfsorganisaties, met een bestaansrecht van 5 jaar, die actief zijn in de creatieve industrie. Dit kan worden gesteld omdat uit het onderzoek volgt dat de herkenbaarheid van de gebruiker, middels architectuur en oorspronkelijke functie van het gebouw (paragraaf 10.8), geen primaire eis is bij de keuze van een bedrijfshuisvesting. Deze gebruikersvoorkeur eindigt in de middenmoot voor schaalniveau gebouw. Dit betekent dat de creatieve industrie niet perse dient te worden gehuisvest in oude traditionele gebouwen die bekend zijn door hun oorspronkelijke functie. Een leegstaand kantoorgebouw kan goed worden hergebruikt door de creatieve industrie, als het ten eerste bouwkundige potentie heeft om de gewenste voorkeuren op gebouwniveau te realiseren (zie afbeelding 107) en ten tweede als er een gedifferentieerd pakket aan diensten en faciliteiten wordt aangeboden dat onderdeel is van de huurprijs.

Dit laatste volgt uit het feit dat de creatieve industrie bij keuze van een nieuwe bedrijfshuisvesting de gebruikersvoorkeuren op het niveau van ‘gebruik’ het belangrijkste vindt. De gebruikersvoorkeuren met betrekking tot de locatie volgt als tweede en op het niveau van gebouw als derde. De gebruiker uit de creatieve industrie, met een bestaansrecht van 1 tot 5 jaar, wenst bij zijn nieuwe huisvesting zoveel mogelijk te worden ontzorgd. Uit onderzoek blijkt dat faciliteiten als *draadloze internetaansluiting*, verschillende *ontmoetingsplekken* in het gebouw waar interacties met medehuurlers kunnen plaatsvinden, voorzieningen die de *bedrijfsruimte beveiligen* tegen inbraak en de mogelijkheid tot het afsluiten van een *maandelijkse huurcontract* zeer wenselijk zijn op het niveau van gebruik.

Huurprijs

Verder bleek uit het onderzoek dat de huurprijs die wordt gevraagd voor de bedrijfshuisvesting het meest essentiële criterium is waarop een gebruiker zijn keuze maakt. Zodra een bedrijfshuisvesting aan alle wensen van de gebruiker voldoet, maar een te hoge huurprijs vertegenwoordigt, zal dat vrijwel altijd betekenen dat de gebruiker niet wordt bereikt. Het opmaken van de balans wat voor huurprijs kan worden aangeboden is essentieel voor het bereiken van deze doelgroep en daarmee voor slagen van een herbestemming.

A. Gebruikersvoorkeuren creatieve industrie

Specifieke gebruikersvoorkeuren per deelsector

Met betrekking tot initiatieven om leegstaande kantoorgebouwen te herontwikkelen voor de creatieve

locatie		
		
1. bereikbaarheid locatie (OV / auto en fiets)	2. nabijheid restaurant en café	3. veiligheid omgeving
gebouw		
		
1. comfort bedrijfshuisvesting	2. multi-tenant gebouw	3. interieur representativiteit
gebruik		
		
1. internet (wifi) gratis aansluiting	2. ontmoetingsplekken in het gebouw	3. beveiliging bedrijfsruimte

A. Creatieve Zakelijke Dienstverlening**Locatie:**

- 1 bereikbaarheid per OV
- 2 bereikbaarheid per auto
- 3 restaurant en café in de nabijheid
- 4 parkeren
- 5 veiligheid
- 6 bereikbaarheid per fiets
- 7 bedrijvigheid in de nabijheid
- 8 kwaliteit publieke ruimte
- 9 winkels in de nabijheid
- 10 culturele fac. in de nabijheid
- 11 woonfuncties in de nabijheid

Gebouw:

- 1 multi tenant gebouw
- 2 comfort
- 3 interieur representativiteit
- 4 klein huurbare werkunits
- 5 indelingsflexibiliteit
- 6 herkenbaarheid
- 7 exterieur representativiteit
- 8 verdiepingshoogte
- 9 bouwvorm
- 10 energieprestatie
- 11 technische staat

Gebruik:

- 1 internet (wifi)
- 2 ontmoetingsplekken
- 3 beveiliging
- 4 maandelijks huurcontract
- 5 restaurant en café
- 6 receptie
- 7 repro faciliteiten
- 8 schoonmaakdienst
- 9 afvalmanagement
- 10 automaten catering
- 11 textielverzorging

B. Kunst**Locatie:**

- 1 bereikbaarheid per fiets
- 2 bereikbaarheid per OV
- 3 restaurant en café in de nabijheid
- 4 veiligheid
- 5 bereikbaarheid per auto
- 6 bedrijvigheid in de nabijheid
- 7 parkeren
- 8 kwaliteit publieke ruimte
- 9 winkels in de nabijheid
- 10 culturele fac. in de nabijheid
- 11 woonfuncties in de nabijheid

Gebouw:

- 1 comfort
- 2 multi tenant gebouw
- 3 indelingsflexibiliteit
- 4 verdiepingshoogte
- 5 klein huurbare werkunits
- 6 herkenbaarheid
- 7 interieur representativiteit
- 8 exterieur representativiteit
- 9 bouwvorm
- 10 energieprestatie
- 11 technische staat

Gebruik:

- 1 beveiliging
- 2 ontmoetingsplekken
- 3 internet (wifi)
- 4 maandelijks huurcontract
- 5 restaurant en café
- 6 receptie
- 7 repro faciliteiten
- 8 schoonmaakdienst
- 9 afvalmanagement
- 10 automaten catering
- 11 textielverzorging

C. Media & Entertainment**Locatie:**

- 1 bereikbaarheid per fiets
- 2 bereikbaarheid per auto
- 3 restaurant en café in de nabijheid
- 4 veiligheid
- 5 bereikbaarheid per OV
- 6 parkeren
- 7 bedrijvigheid in de nabijheid
- 8 kwaliteit publieke ruimte
- 9 winkels in de nabijheid
- 10 culturele fac. in de nabijheid
- 11 woonfuncties in de nabijheid

Gebouw:

- 1 multi tenant gebouw
- 2 comfort
- 3 interieur representativiteit
- 4 herkenbaarheid
- 5 klein huurbare werkunits
- 6 indelingsflexibiliteit
- 7 exterieur representativiteit
- 8 verdiepingshoogte
- 9 bouwvorm
- 10 energieprestatie
- 11 technische staat

Gebruik:

- 1 internet (wifi)
- 2 beveiliging
- 3 ontmoetingsplekken
- 4 maandelijks huurcontract
- 5 restaurant en café
- 6 receptie
- 7 repro faciliteiten
- 8 schoonmaakdienst
- 9 afvalmanagement
- 10 automaten catering
- 11 textielverzorging

industrie is het belangrijk om te weten wat voor de creatieve industrie niet te vatten is binnen eenzelfde groep mensen. De creatieve industrie bestaat uit drie deelsectoren: creatieve zakelijke dienstverlening, kunst en media & entertainment, met ieder eigen specifieke wensen voor zijn bedrijfshuisvesting (afbeelding 107). Op het schaalniveau van locatie en gebruik stemmen de gebruikersvoorkeuren van de drie deelsectoren vrijwel overeen, terwijl op het gebouwniveau er verschillen zijn in de waardering van de gebruikersvoorkeuren. Kunstenaars hechten waarde aan een flexibel indeelbare bedrijfsruimte met een extra vrije verdiepingshoogte. Terwijl de creatieve zakelijke dienstverlening en media & entertainment meer waarde hechten aan de representativiteit van de huisvesting. Dit is verbonden met de herkenbaarheid en uitstraling van het imago van de organisatie.

Niveau: Locatie

Op basis van de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat voor de creatieve industrie *fysieke bereikbaarheid, sociale veiligheid* en de *aanwezigheid van restaurant en café* op locatie van belang zijn bij de keuze een bedrijfshuisvesting. De aanwezigheid van overige voorzieningen in de omgeving worden als minder belangrijk ervaren en volgen onderaan in de waardering.

De creatieve industrie wenst voor de bedrijfshuisvesting een goede *bereikbaarheid per fiets* en het dient dicht gelegen te zijn bij openbaar vervoer opstappunten. In het kader van de vindbaarheid en klanttevredenheid is het wenselijk als de bedrijfshuisvesting ook gemakkelijk met de auto te bereiken is.

Verder is de *sociale veiligheid van de locatie* van belang. Een veilige locatie, representeert veelal een prettige leefomgeving en daarmee wordt de kans op inbraak verkleind. Veelal zijn veilige gebieden voorzien van verschillende functies en faciliteiten, waardoor een vierentwintig-uur-actief gebied wordt gecreëerd. De aanwezigheid van bijvoorbeeld een café en restaurant, is een middel om een vierentwintig-uur-actief gebied te creëren. Verder kan het in het gebied fungeren als een 'derde werkplek' waar men elkaar kan ontmoeten, werken en kennis kan delen.

Volgens de respondenten van de enquête is een *restaurant en café* niet belangrijk voor de keuze van een bedrijfshuisvesting. Dit staat in tegenstelling tot wat de literatuur en praktijkexperts toekennen aan de waardering voor deze gebruikersvoorkeur. Het verschil in de referentiekader van de praktijkexperts en de gebruikers kan een mogelijke onderbouwing zijn voor de tegenstelling in de resultaten. Praktijkexperts zijn vooral in de praktijk bezig met het ontwikkelen van kennis over hoe men optimaal tegemoet kan komen aan de vraag van de creatieve industrie in de toekomst. Vanuit die hoedanigheid kan worden gesteld dat de *aanwezigheid van restaurants en café* dus wel belangrijk zijn voor de huisvesting van de creatieve industrie.

Niveau: Gebouw

Uit dit onderzoek blijkt dat een gebouw voor de huisvesting van de creatieve industrie *flexibel indeelbaar* dient te zijn, er in het gebouw aan meerdere huurders afsluitbare bedrijfsunits kunnen worden aangeboden en dient het *interieur representatief* te zijn. De gebruikersvoorkeuren die meer functioneel gerelateerd zijn, zijn minder direct van invloed bij de keuze van een bedrijfshuisvesting en volgen onderaan in de waardering.

De gebruiker wenst met betrekking tot de *indelingsflexibiliteit* te beschikken over de mogelijkheid om meer of minder vierkante meters te kunnen huren en het flexibel kunnen indelen van zijn bedrijfsruimte. De gebruiker wenst zich te vestigen met zijn bedrijfshuisvesting in een gebouw waarbij hij gemeenschappelijke ruimtes deelt met andere medehuurders. Gebruikers zien het gezamenlijk gebruik maken van het gebouw als kans tot nieuwe samenwerkingen, kennisoverdracht en het delen van kosten. Het aanbieden van *meerdere kleine bedrijfsruimtes* in eenzelfde pand is wenselijk voor deze doelgroep. Tot slot met betrekking tot de *herkenbaarheid* en zichtbaarheid van de bedrijfshuisvesting hecht de creatieve industrie over het algemeen meer waarde aan een *representatief interieur dan exterieur*. Men wenst een inspirerende creatieve werkomgeving, waardoor innovatie wordt geprikkeld.

Niveau: Gebruik

Op niveau van gebruik is het aanbieden van faciliteiten en diensten die onderdeel zijn van de huurprijs, zoals het aanbieden van *internet (wifi)*, *beveiliging* en *ontmoetingsplekken* en het *maandelijks huurcontract* gewenst. Het al dan niet ontzorgen en het aanbieden van flexibiliteit is voor jonge bedrijfsorganisaties in de creatieve industrie een belangrijke vestigingskeuze voor hun bedrijfshuisvesting.

B. Praktijkinstrument: Transformatiemeter Creatieve Industrie

Op basis van de onderzoeksresultaten uit het literatuuronderzoek, delphi studie en enquête is voor de drie deelsectoren uit de creatieve industrie afzonderlijk een 'Transformatiemeter Creatieve Industrie' ontwikkeld (paragraaf 11.2). Het praktijkinstrument kan tijdens de initiatieffase worden toegepast om te toetsen of een bestaand leegstaand kantoorgebouw potentie heeft om het te herbestemmen voor een van de deelsectoren uit de creatieve industrie. De transformatiemeter creatieve industrie is bestemd voor jonge startende bedrijven, bestaansrecht van 1 tot 5 jaar, in de creatieve industrie. Het betekent niet dat de transformatiemeter niet kan worden toegepast voor bedrijven binnen de creatieve industrie met een langere bestaansrecht, maar er dient hier wel rekening mee te worden gehouden.

De structuur van de transformatiemeter creatieve industrie is in de vorm van een Checklist. De ingevulde checklisten geven aan welke gebruikersvoorkeuren het bestaande kantoorgebouw wel en niet aan voldoet. Daardoor wordt er eenvoudig inzicht gegenereerd of het leegstaande kantoorgebouw potentie heeft om te herbestemmen voor een van de deelsectoren uit de creatieve industrie. De gebruikersvoorkeuren zoals die vermeld staan in de checklist staan in graduele vorm weergegeven. Dat betekent dat voor de gebruikersvoorkeuren die in de top drie zijn gewaardeerd een hogere waarde aan kan worden toegekend dan aan degene die lager staan gewaardeerd.

Vetocriteria en de in te vullen Checklist

Het praktijkinstrument bestaat uit twee onderdelen: beoordeling vetocriteria en toetsing door middel van het invullen van de checklisten op niveau van locatie, gebouw en gebruik. Nadat onderdeel 1 een GO heeft gekregen, kan er begonnen worden met het invullen van de checklisten. Daarmee kan per gebruikersvoorkeur

worden gemeten in hoeverre dit onderdeel wel of niet wordt bereikt. Met de ontwikkeling van dit instrument is er bewust voor gekozen om aan dit model geen scorepunten methodiek toe te voegen. De transformatiemeter creatieve industrie dient als instrument waarmee je eenvoudig kan inventariseren of een bestaand leegstaand kantoorgebouw potentie heeft voor de huisvesting van deelsectoren uit de creatieve industrie.

12.3 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden aanbevelingen gedaan voor zowel de praktijk als de wetenschap. Er wordt gekeken wat geleerd kan worden van de resultaten van dit onderzoek en welke aanbevelingen gedaan kunnen worden aan initiatiefnemers uit de praktijk. Ten tweede worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek op dit onderwerp.

Praktijk

Starheid en gelaagdheid van traditionele organisaties maken plaats voor dynamische organisaties met meer regelruimte en zelfsturing. Nieuwe ontwikkelingen in communicatiemediën maken het mogelijk om werkprocessen tijd- en plaatsafhankelijk te faciliteren. Men kan daardoor zelf bepalen waar en wanneer men werkt. Hierdoor worden er andere eisen en wensen gesteld aan de werkomgeving. De identiteit van de oorspronkelijke negen tot vijf kantooromgeving met generieke productiewerkplekken, transformeert naar een werkomgeving met een diversiteit aan werkplekken voor verschillende werkactiviteiten.

De nieuwe werkcondities vinden hun eerste vertaling in het werkconcept: 'Het Nieuwe Werken'. Dit is niet het einde van de ontwikkeling, maar is pas het begin. Door verdere ontwikkelingen in communicatiemediën zullen de werkcondities niet stoppen bij de enveloppe van het gebouw, maar treden er ook juist buiten. De nieuwe manieren van werken vragen om stedelijke condities waar ruimte is voor ontplooiing en activiteit. De sterk vercommercialiseerde samenleving heeft plekken nodig waar verschillende disciplines weer samenkomen en tot nieuwe innovaties kunnen leiden.

1. Naar een nieuwe kantoortypologie – initiatiefnemers

In het aanbod van vastgoed zien we de nieuwe manieren van werken zich manifesteren door de opkomst van 'derde werkplekken' in de stad, zoals: de Starbucks en de Coffeecompany. Maar er zijn meer kansen in het verschieft voor initiatiefnemers in de (her)ontwikkeling van vastgoed. Namelijk het realiseren van een nieuwe kantoortypologie, die de synergie in het samenwerken van organisaties ondersteunt. Een fysieke scheiding tussen wonen en werken is niet meer een noodzaak met de nieuwe mogelijkheden in informatietechnologie. Men wenst de integratie van wonen, werken en recreëren in de stad. Het zijn geen losstaande concepten die ieder hun eigen aanpak en terrein nodig hebben, maar juist een goede samenhang en interactie is vereist om te kunnen voldoen aan de sociale ruimtes van morgen. Feitelijk vraagt dit om een nieuwe kantoorgebouwtypologie die voldoet aan de vraag van morgen. En daarmee verantwoord antwoord kan worden gegeven op het vraagstuk, welk deel van het structureel leegstaande aanbod kantoren rijp is voor hergebruik en welk deel voor sloop.

2. Herwaardering van de openbare ruimte - gemeentes

Gemeentelijke instanties zullen met de veranderingen in het werkproces de openbare ruimte moeten herwaarderen. Het Nieuwe Werken zorgt ervoor dat de werkomgeving zich verplaatst uit de kantoorgebouwen, naar de openbare ruimte. Een transitie zal moeten worden gemaakt waarbij de openbare ruimte transformeert

van een verbindings- naar een ontmoetingsdomein. Om deze transitie mogelijk te maken zullen in de openbare ruimtes faciliteiten moeten worden geïntegreerd, zoals bijvoorbeeld: werk – en overleg plekken, oplaadpunten, stopcontacten en draadloze netwerkpunten voor telewerken. Gemeentes zullen vanuit de grondpolitiek moeten zoeken naar een meer creatieve mix. Wonen-werken-fabriceren en recreëren moeten weer met elkaar verbonden worden. Een continue landschap van activiteiten en programma's die aansluiten op de functiemix.

3. Gebruik gaat voor locatie - initiatiefnemers

In de vastgoedmarkt heersen twee veronderstellingen. Om kantoorgebouwen succesvol te verhuren dienen deze architectonische kwaliteit te hebben en op loopafstand gelegen te zijn van stationlocaties. De architectonische kwaliteit representeert het imago van de bedrijfsorganisatie en stationlocaties spelen in op de bereikbaarheid en mobiliteit van de werknemer. Uit dit onderzoek volgt dat kleine startende kantoorhoudende organisaties uit de creatieve industrie andere primaire wensen hebben dan de twee bovengenoemde.

De creatieve industrie heeft als primaire wens dat er faciliteiten en diensten worden aangeboden, die het functioneren van hun bedrijfsorganisatie ontzorgen. Belangrijk daarbij is dat het pakket aan faciliteiten onderdeel is van de huurprijs per vierkante meter. De volgende faciliteiten zijn wenselijk: draadloze internetaansluiting, verschillende ontmoetingsplekken, beveiligingsvoorzieningen voor de bedrijfsruimte en de mogelijkheid tot het afsluiten van een maandelijks huurcontract. Kortom, het is aan te bevelen om de creatieve industrie te bereiken door een primair pakket aan faciliteiten te bieden. In plaats van een hoogwaardig architectonisch gebouw dat op loopafstand is gelegen van het station.

4. Gebouwportfolio scannen met de Transformatiemeter Creatieve Industrie - Gebouweigenaren

Gebouweigenaren kampen met gebouwportfolio's, waarvan het gros de komende decennia zal moeten worden herontwikkeld om te blijven voldoen aan de vraag van de gebruikers. Het ontwikkelde praktijkinstrument is voor gebouweigenaren, projectontwikkelaars en overige initiatiefnemers een eenvoudig middel om te toetsen welke kantoorgebouwen van de portfolio potentie hebben voor (tijdelijke) herbestemming voor de creatieve industrie. Of hoe men een bestaand gebouw bij de herontwikkeling bouwkundig dient aan te pakken om de eindgebruiker te bereiken. De kwaliteit van dit instrument is dat het ontwikkeld is op basis van een breed onderzoek naar de vraag van de gebruiker uit de creatieve industrie.

Wetenschap

1. Gebruikersvraag Creatieve Industrie

In dit onderzoek zijn de gebruikersvoorkeuren voor bedrijfsorganisaties met een maximaal bestaansrecht van 5 jaar uit de creatieve industrie bepaald. Daardoor bestaat de dataset, die volgde uit de enquête, uit organisaties die beginnend actief zijn in de creatieve industrie. Vervolgonderzoek zou kunnen worden gedaan naar de gebruikersvoorkeuren van bedrijfsorganisaties, die langer dan tien jaar actief zijn in de creatieve industrie. Veelal zijn dat bedrijven van de gevestigde orde binnen de creatieve industrie. Na 10 jaar bedrijfssucces is er veelal een kwalitatieve als ook kwantitatieve professionaliseringslag gemaakt in de

organisatie, waardoor mogelijk andere eisen en wensen worden gesteld aan de bedrijfshuisvesting. De vraag die in het vervolgonderzoek kan worden onderzocht is in hoeverre de gebruikersvoorkeuren van die groep verschillen ten opzichte van startende bedrijven in de creatieve industrie.

2. Nieuwe manieren van werken binnen kantoorhoudende organisaties

De creatieve zakelijke dienstverlening van de creatieve industrie is een voorloper in nieuwe manieren van werken. Men maakt gebruik van flex-, en 'derde' werkplekken, thuiswerken en men is meestal gezamenlijk gevestigd in een gebouw. De creatieve industrie werkt in een netwerkorganisatie die volgens de theorie het werkproces van morgen is (hoofdstuk 4.1).

In het verleden zijn onderzoeken uitgevoerd naar de gebruikersvraag van kantoorhoudende organisaties door te kijken naar kantoorgebruikerprofielen (Jansen 2009). Op basis van mijn onderzoeksresultaten en de recentelijk uitgevoerde onderzoeken naar de vraag van kantoorhoudende organisaties zou verder vervolgonderzoek kunnen worden gedaan naar welke kantoorhoudende organisaties voorop lopen in de nieuwe manieren van werken. Met andere woorden zijn het de traditionele kantoorhoudende administratiekantoren of de grote corporate organisaties die hun werkproces wellicht als eerste volgens de netwerkorganisatie zullen gaan faciliteren? Met het antwoord op deze vraag kan verder worden onderzocht in hoeverre het totale kantorenaanbod de netwerkorganisatie kan faciliteren in de toekomst. Welke kantoortypologieën zijn succesvol voor hergebruik en welke zijn rijp voor de sloop.

12.4 Methodologische reflectie en evaluatie

Reflectie methodologie

De onderzoeksresultaten die volgen uit de delphi studie en de enquête verschillen met die van eerder uitgevoerde onderzoeken naar gebruikersvoorkeuren voor de bedrijfshuisvesting. Het verschil in waarderingscijfers kan enerzijds te maken hebben met het jaartal waarin de onderzoeken zijn afgenomen. De vraag van de gebruiker verandert door de tijd heen met de trends en manieren van werken. Doordat vorige onderzoeken naar de vraag van de kantoorgebruiker vier tot vijf jaar geleden zijn afgenomen, kan dit een verklaring geven waarom er verschillen zijn in de waardering van de gebruikersvoorkeuren.

Ten tweede richten de gebruikersvraag-onderzoeken zich voornamelijk op de 'gemiddelde' kantoorgebruiker (Korteweg, NVB). In het onderzoek van Remøy wordt daar een nadere specificatie aan gegeven door de vraag van een bepaald type kantoorgebruiker te toetsen. In dit onderzoek wordt niet de vraag van deze profielen onderzocht, maar die van een andere groep: de creatieve industrie. Volgens het literatuuronderzoek is deze groep een voorloper in de andere manieren van werken. Dit kan daarom een verklaring zijn waarom uit mijn onderzoeksresultaten een andere waardering wordt gegeven aan de gebruikersvoorkeuren.

Zowel in de delphi studie als de enquête worden zeer lage Kendall W coëfficiënten gescord. Een eerste verklaring hiervoor is het referentiekader van de respondenten. Iedere respondent creëert door zijn bedrijfshuisvesting een eigen referentiekader. Waar heeft hij goede en waar hij minder goede ervaringen mee in zijn bedrijfshuisvesting. Dit vormt voor de respondenten een referentiekader dat hij inzet bij de invulling van de enquête. Door de verschillen in bedrijfshuisvestingen ontstaan een veelheid aan referentiekaders. Dit kan een onderliggende verklaring zijn voor de verschillen in waarderingscijfers.

Een andere verklaring voor de lage Kendall W coëfficiënten zou anderzijds kunnen aangeven dat er simpelweg weinig overeenstemming is in de waardering van gebruikersvoorkeuren voor de bedrijfshuisvesting. Men vindt mogelijk verschillende gebruikersvoorkeuren belangrijk voor zijn bedrijfshuisvesting.

Evaluatie

Literatuuronderzoek

Ten eerste is tijdens de uitvoering van het praktijkonderzoek duidelijk geworden dat het literatuuronderzoek niet eenzijdig het doel heeft om een goed theoretisch stuk op te zetten, maar tevens handvaten moet bieden om het praktijkonderzoek goed uit te kunnen voeren. In het literatuuronderzoek heb ik mij verdiept in de ontwikkelingen van communicatiemediën en welke invloed dit heeft gehad op de evolutie van werkplek- en kantoor typologieën. Maar tijdens de uitvoering van mijn praktijkonderzoek, nadat ik het literatuuronderzoek formeel had afgerond, merkte ik dat er bepaalde delen van literaire onderbouwing ontbraken. Een verklaring hiervoor is dat ik tijdens het literatuuronderzoek wellicht te weinig heb gekeken welke informatie ik nodig zou moeten hebben om het praktijkonderzoek goed uit te kunnen voeren. Met de uitvoering van dit onderzoek heb ik geleerd dat het eenduidig opstellen van het doel voor je literatuuronderzoek essentieel is voor de aansluiting op en voor de goede uitvoering van je praktijkonderzoek.

Delphi studie

Ten tweede zal ik bij de voorbereiding van de delphi studie twee weken tijd inplannen voor het maken van afspraken met de praktijkexperts. Men moet rekening houden met het feit dat niet alle praktijkexperts de tijd hebben of mee kunnen werken aan het onderzoek. Verder is gebleken dat het telefonisch contact opnemen met praktijkexperts een grotere kans van slagen heeft dan de experts te benaderen met behulp van email.

Ten derde heb ik bij de uitvoering van de tweede ronde van het delphi onderzoek gebruik gemaakt van een algemene mail die werd verzonden naar de 28 praktijkexperts. Op deze mail heb ik in totaal tien van de achtentwintig reacties ontvangen. Bij herhaling van dit praktijkonderzoek zou ik de tweede ronde telefonisch uitvoeren, aangezien dit hoogst waarschijnlijk zal leiden tot een hogere response.

Enquête

Tot slot zou ik voor het meten van de gebruikersvoorkeuren van de creatieve industrie geen gebruik meer maken van een digitale enquête. Allereerst zijn in totaal van de 800 digitaal verstuurdde enquêtes na drie herinneringsmails 80 complete enquêtes ingevuld. Een zeer lage response is hier op gescoord. Bij herhaling van dit onderzoek zou ik gebruik maken van een persoonlijke benadering van de gebruikersgroep of een aantal interviews toevoegen.

Ontwikkeling van de Transformatiemeter Creatieve Industrie

Om een gebruiksvriendelijke Transformatiemeter Creatieve Industrie te ontwikkelen besloot ik tijdens de P2 fase van dit onderzoek om na te gaan denken over de structuur en doel van het praktijkinstrument. Voor welke doelgroep is het bestemd, wat is de juiste structuur, welke informatie dien ik te onderzoeken tijdens de P3 fase om een inhoudelijke invulling te kunnen geven aan het instrument en in welke fase van een bouwproject kan dit instrument in de praktijk worden toegepast? Met behulp van bestaande literatuur, bestaande transformatiemeters van de Universiteit van Delft en door het instrument te testen kreeg ik steeds meer idee over hoe het instrument moest gaan werken en hoe het er uit zou gaan zien. Ik ben er uiteindelijk tot aan de P5 mee bezig geweest om het praktijkinstrument te optimaliseren voor gebruiksgemak in de praktijk.

Tijdens de P3 fase besloot ik de transformatiemeter structuur te geven door deze op te delen in drie schaalniveaus: locatie, gebouw en gebruik. Dit stemde overeen met de onderzoeksresultaten die zouden volgen uit de delphi studie en de enquête. In de wintervakantie heb ik een werkweek besteed aan de operationalisering van de gebruikersvoorkeuren naar meetbare parameters. Dit heb ik uitgevoerd aan de hand van bestaande literatuur. Iedere gebruikersvoorkeur had ik geoperationaliseerd in verschillende schaalpunten verdelingen. Tijdens de P4 en P5 kwam ik er achter dat het praktijkinstrument een verbeteringslag kon krijgen door iedere gebruikersvoorkeur te operationaliseren in een tweepunts- of vierpuntsschaal. Hier zijn de waardes: uitstekende, goede, gemiddelde en lage potentie gekoppeld. Verder heb ik de opmaak van het praktijkinstrument verbeterd, waardoor het gebruiksgemak van het instrument is toegenomen. Met de definitieve versie van het instrument is er eenvoudig uit af te lezen of het leegstaande kantoorgebouw potentie heeft om her te bestemmen voor de creatieve industrie.

Literatuurlijst

- ABN AMRO (juni 2009) *Futureshift: surfing the waves*. Amsterdam, ABN AMRO.
- ABN AMRO (maart 2011) *Kansen voor kwaliteit – de Nederlandse kantorenmarkt in beeld*. Amsterdam, ABN AMRO.
- Abrahamse, J.E. (2010) *De grote uitleg van Amsterdam*. Bussum, Thoth.
- Baane, R., en P. Houtkamp, et al. (2011) *Het nieuwe werken ontrafeld – over bricks, bytes & behavior*. Den Haag, Van Gorcum.
- Baarda, D.B., en M.P.M. de Goede, et al. (2007) *Basisboek enquêteren – handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Groningen / Houten, Wolters-Noordhoff.
- Beijer, M., en T. Van der Voordt (2011) *Het Nieuwe Werken onder het ontleedmes – zijn de werkelijke effecten wel te meten?*. Facility Management Magazine 187: 18-23.
- Bijl, D. (2009) *Aan de slag met het nieuwe werken*. Zeewolde, Par CC.
- Bijl, D. (2010) *Het nieuwe werken*. Amsterdam, Microsoft.
- BNA onderzoek (2011) *Zorg voor leegstand – herbestemmen van leegstaande kantoren naar woonzorggebouwen*. Delft, Technische Universiteit Delft.
- Boef, C. (2010) *Financiële stimuleringsmaatregelen voor transformatie / herbestemming*. Amersfoort, H-Team - Nationaal Programma Herbestemming.
- Braams, N., en N. Urlings (2010) *Creatieve industrie in Nederland – creatieve bedrijven*. CBS, www.cbs.nl.
- Briggs, A., en P. Burke (2009) *A social history of the media - from gutenbergs to the internet*. Cambridge, Polity.
- Brinkman, J. (1994) *De vragenlijst*. Groningen, Wolters-Noordhoff.
- Clegg, S., et al. (2008) *Managing & Organizations – an introduction to theory & practice*. Sage, London.
- Centrum voor sociale innovatie, <http://www.innovatiefinwerk.nl/nieuws/praktische-brochure-over-werknemer-20>.

- Craig, D. (2004) *Disturbed work*. DEWG.
- Cunningham, S. (2002). *The Media and Communications in Australia*. ALLEN & UNWIN.
- Condit, C.W. (1959) *Sullivan's Skyscrapers as expression of nineteenth century technology*.
- Cohen L., en R. van der Groep, et al. (2008) *Monitor creatieve industrie 2008*. Amsterdam, gemeente Amsterdam.
- CBS (2009) *Creatieve industrie in nederland: bedrijven en personen*. CBS.
- COG (2009) *Trends in de creatieve industrie – nieuwe sterren schitteren*. Veenendaal, Kenniscentrum COG.
- Dijst, M. (2007) *OV en de toekomst van steden*. Stichting stedelijke vernieuwing
- Duffy, F., en J. Tanis (1993) *A vision of a new workplace, conway data*. Atlanta.
- Duffy, F. (2007) *The Death and Life of the Urban office, Endless city*. Londen, Phaidon,
- DTZ Zadelhoff (2012) *Factsheets kantoren – en bedrijfsruimtemarkt*.
- El Croquis (1997) *MVRDV 1997- 2002*,. Madrid.
- Gleaser, E. (2011) *Triumph of the city*. London, Penguin Press.
- GOC (2009) *Trends in de creatieve industrie – nieuwe sterren schitteren*. kenniscentrum GOC, www.goc.nl.
- Field, A. (2005) *Discovering Statistics Using SPSS – second edition*. London, SAGE Publications.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. New York, Basic Books.
- Florida, R. (2005) *The Flight of the Creative Class*. New York, HarperCollins Publishers Inc.
- Florida, R. (2008) *Who's your city*. New York, Basic Books.
- Fruainu, M., en M. de Leeuw, et al. (2011) *De stad als werkplek – een verkennend onderzoek naar derde werklocaties*. Amsterdam / Den Haag.
- Hall, P. (2004) *Creativity, culture, knowledge and the city*. *Built Environment*, 30 (3): 256-258
- Hasson, F., en S. Keeney, et al. (2000) *Research guidelines for the Delphi survey technique*. *Journal of Advanced Nursing*. 32: 1008-1015.
- Hendriks, T. (2012) *Blijven of verhuizen? Minder leegstand door binding van de huurder*. Technische Universiteit Delft.
- Hofman, N., en J. Dommerholt (2009) *De invloed van een nieuw werkplekconcept op de organisatiecultuur*. FMI.
- Hospers, G.J. en C.J. Pen (2008) *A View on Creative Cities Beyond the Hype*. The Authors Journal compilation 17(4): 259-270.
- IVBN (2010) *Doorgaan of duurzaam?*.
- Jacobs, J. (2009) *Dood en leven van grote Amerikaanse steden*. Amsterdam, SUN.
- Jansen, J. (2009) *Kantoorgebruikers op basis van bedrijfsstijl; Een methodiek om de omvang en kwaliteit van de vraag op elkaar aan te sluiten*.
- Lewis, B. (2008) *So Clean: Lord Leverhulme. Soap and Civilization*.
- Linstone, H., en M. Turoff (1975) *The Delphi method: Techniques and applications*. Addison-Wesley

Publisher.

- Lister, M., en J. Dovey, et al. (2009) *New media: a critical introduction*. Londen en New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Kloosterman, R.C. (2004) *Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam*, Rotterdam, The Hague and Utrecht: first exploration. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 98 (2): 243-252.
- Kloosterman, R. (2005). *De creatieve hype. Creativiteit en de stad*. Amsterdam, NAI uitgevers.
- Kohn, A. E., en P. Katz (2002) *Building type basics for office buildings*. New York, Wiley.
- Kommosa, S. (2010) *Hollands bouwblok: Model, Regel, Ideaal*, Rotterdam. Vantilt.
- Korteweg, P.J. (2002) *Veroudering van kantoorgebouwen: probleem of uitdaging?* Utrecht, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, Universiteit Utrecht.
- Kusters, L. (2009) *Sterke groei zelfstandigen zonder personeel*. CBS sociaaleconomische trends, 3e kwartaal.
- McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University press of Toronto.
- Morgan, G. (2006) *Images of organization*. London, Sage Publications.
- Murphy, M., en N. Black, et al. (1998) *Consensus development methods, and their use in clinical guideline development*.
- Musterd, S. (2004) *Amsterdam creatieve kennisstad: een passende ambitie?*. Amsterdam, OGA, p. 17-27.
- NVB (2009) *Kantoorgebruikers in Profiel, onderzoek naar huisvestingswensen van kantoorgebruikers*.
- Pevsner, N. (1976) *A history of building types*. London:Thames and Hudson.
- Pleijster, F., en P. Van der Valk (2007) *Van onbemind tot onmisbaar. De economische betekenis van zzp'ers nu en in de toekomst*. EIM: Zoetermeer. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2885-wm.htm>.
- Powell, C. (2003) *The Delphi technique: myths and realities*. Journal of Advanced Nursing, 41(4): 376-382.
- Pratt, A.C. (2008) *Creative cities: the cultural industries and the creative class*. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 90 (2): 107–111.
- Pullen, W. (2011) *HNW kent lusten en lasten – niet alleen maar zonneschijn bij HNW*. Facto magazine, 4.
- Pulles, T. (2003) *Kantoortypologie*. Technische Universiteit Delft.
- Oldenbrug, R. (1990) *The Great good place*. New York: Marlow & company.
- RAND Corporation (1951) *A decision method for elementary algebra and geometry*.
- Raymond, S. en R. Cunliffe (1997) *Tomorrow's office – creating effective and human interiors*. Londen, E&FN Spon.
- Reemers, A.M.W., (2003) *Arbeidsdeelname van paren*. CBS artikelen, Sociaal economisch maandstatistiek nr.
- Remøy, H. en P. Koppels (2007) *Eindrapportage Delphi Onderzoek: De voorkeur van*

- kantoorgebruikers*. Technische Universiteit Delft.
- Remøy, H.T. (april 2010) *Out of Office - A study on the cause of office vacancy and transformation as a means to cope and prevent*. Publikatiebureau TU Delft.
 - Riemersma, J., en A. Veerman (2002) *E-learning – vervagen van grenzen*. TNO.
 - Rijksoverheid (2009) *Waarde van Creatie – brief cultuur en economie 2009*. Rijksoverheid
 - Rijksoverheid (2010) *Slotverklaring kantorentop 25 mei 2010*. Rijswijk. Rijksoverheid.
 - Rutten, P. (2004) *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Creatieve industrie in Rotterdam. Delft, TNO.
 - Rutten, P., en T. van Mil, et al. (2010) *De kracht van cross media in de netwerkeconomie*. Eerste integrale analyse - Cross Meda Monitor 2010. Visiedocument. Hilversum: iMMovator Cross Media Network.
 - Rutten, P., et al. (2011) *Creatieve industrie als vliegwiel – onderzoek in opdracht van Creative Cities Amsterdam Area*. Haarlem, Paul Rutten Onderzoek.
 - Sandel, M.J. (2010) *Rechtvaardigheid – wat is de juiste keuze?*. Kampen, Ten Have.
 - Sassen, S. (2002) *Locating cities on global circuits*. *Environment and Urbanization*, 14.
 - Schampheleire, W., en I. van Looveren (1995) *De techniek van de enquête – een inleiding*. Amersfoort, Uitgeverij Acco.
 - Sennett, R. (1977) *Fall of the public man*. London, Cambridge University Press.
 - Smith, A. (1776) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Indianapolis, IN: Bobbs Merrill.
 - Stenvert, R., en G. van Tussenbroek (2007) *Inleiding in de bouwhistorie. Opmeten en onderzoeken van oude gebouwen*. Stichting bouwuitgave Nederland.
 - Stichting REN (1999) *Real Estate Norm (REN-norm)*. Nieuwegein, Stichting REN Nederland.
 - Stichweh, D. (2009) *New York Skyscrapers*. Munich, Prestel Publishing.
 - Stipo (2011) *Van eenzame zolderkamer naar levendige toplocatie - Het nieuwe werken*. www.stipo.nl.
 - Turner, P.V. (1980) *Frank Lloyd Wright other Larkin building, journal of architectural historians*. USA.
 - Unwin, G. (1904) *The Guilds and Companies of London*. London, Methuen & Company.
 - Van der Groep, R., en C. Van Oosteren, en I. de Jong (2010) *Monitor creatieve industrie 2010*, gemeente Amsterdam.
 - Van Meel, J. (2000) *The European office; office design and national context*. Rotterdam, 010 Publishers.
 - Van Meel, J. (2011) *Planning Office Space – a practical guide for managers and designers*
 - Van der Meer, J., en A. Van 't Spijker (2010) *Het nieuwe werken werkt! – kwantitatieve en kwalitatieve effecten*. FM Magazine (182).
 - Van der Voordt, D.J.M. (2003) *Cost and benefits of innovative workplace design*. Delft, Center for people and Buildings.
 - Van der Voordt, T., en R. Geraedts en H. Remøy (2007) *Transformatie van*

kantoorgebouwen. Thema's, actoren, instrumenten en projecten. Rotterdam, Uitgeverij 010.

- Vastgoedmarkt (maart 2011) *Minister wil gezamenlijke aanpak leegstaande kantoren.*
Vastgoedmarktkrant.
- Vastgoedmarkt (maart 2011) *ABN Amro: Het Nieuwe Werken leidt tot 10 procent krimp.*
Vastgoedmarktkrant.
- Veenma, K., en R. Batenburg, et al. (2004) *De vignetmethode, een praktische handleiding bij beleidsonderzoek.* Tilburg, Utrecht: IVA.
- Veldhoen, E. (2005) *The art of working – de integrale betekenis van onze virtuele, fysieke en mentale werkomgevingen.* Den Haag, Academic Service.
- Volberda, H.W. (1999) *Building the flexible firm: how to remain competitive.* Oxford, USA: Oxford University Press.
- Vroonhof, P., en H. Tissing, et al. (2008). *Zelfstandigen zonder personeel.* Zoetermeer, EIM.
- Waardenburg, M. (2010) *Digitaal communiceren – over de veranderingen in een vakgebied.* Alphen aan de Rijn, Kluwer.
- Weber, M. (1948) *From Max Weber: Essays in Sociology, trans., ed. And with an introduction by H.H. Gerth and C.W. Mills.* London, Routledge & Kegan Paul p. 261.
- Weston, R. (2010) *Key buildings of the 20th century.* WW norton & co, USA.
- Willis, C. (1955) *Form Follows Finance: Skyscrapers and skyline in New York and Chicago.* New york.
- Witman, B. (2010) *Uurtje thuis werken en dan verder in het cafe.* www.vkbanen.nl.
- Worthington, J. (2005) *Reinventing the workplace.* UK York University, Institute of Advanced Architectural studies.

Bijlagen

1. Transformatiemeter Creatieve Industrie

- kunst
- media & entertainment

2. Begrippenlijst

3. Vragenlijst

Deel A2: Creatieve Industrie in Nederland en Voorkeuren van de Antwoordegebruiker



Praktijkinstrument: Potentie Herbestemming Creatieve Industrie: sector Kunst

Transformatiemeter Creatieve Industrie		LOCATIE	
Deelsector: Kunst			
Gebouwnaam:			
Straat:			
Hoofdbestemming (functie):			
Bouwjaar:			
Gebouwgrootte:			
Bouwlagen:			
Leegstand m2			
			
Aangekruist per onderdeel:	Hoog gewaardeerd	Gemiddeld gewaardeerd	Laag gewaardeerd
1. uitstekende potentie	☐	☐	☐
2. goede potentie	☐	☐	☐
3. gemiddeld potentie	☐	☐	☐
4. lage potentie	☐	☐	☐
GEBRUIKERSVOORKEUREN PARAMETERS			
Hoog gewaardeerd			
1. Bereikbaarheid per fiets	a) fietspaden: 1. aanwezig ☐ 2. niet aanwezig ☐		
2. Bereikbaarheid per OV	a) nabijheid van bushalte loopafstand tot dichtbijzijnde halte: 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) ☐ b) nabijheid van (snel)tram of metrohalte loopafstand tot dichtbijzijnde halte: 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) ☐ c) nabijheid van treinstation loopafstand tot dichtbijzijnde station: 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) ☐		
3. Restaurant & Café in de nabijheid	a) restaurant en café op een afstand van: 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) ☐		
4. Veiligheid	a) sociale omgeving: - vandalisme aanwezig? ☐ - gevels van gebouw met graffiti? ☐ - zwerfvuul aanwezig? ☐ mate van aanwezigheid in straat 500m: 1. 0 keer ja ☐ 2. 1 keer ja ☐ 3. 2 keer ja ☐ 4. 3 keer ja ☐ b) terreinbegrenzing: 1. gecontroleerde toegang ☐ 2. terrein rondom afgesloten ☐ 3. halfhoge afscheidingen ☐ 4. vrij toegankelijk ☐ c) bescherming tegen criminaliteit: 1. levendig publieke ruimte ☐ 2. overlappende functies dag & nacht ☐ 3. goede verlichting ☐ 4. geen faciliteiten ☐		
Gemiddeld gewaardeerd			
5. Bereikbaarheid per auto	a) nabijheid van autosnelweg afslag: 1. minder dan 1km ☐ 2. tussen 1 en 5 km ☐ 3. tussen 5 en 10km ☐ 4. meer dan 10km (of niet aanwezig) ☐		
6. Bedrijvigheid in de nabijheid	a) creatieve bedrijven op een afstand van: 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) ☐		
7. Parkeren	a) parkeerplaatsen werknemers/gevers: 1. ja ☐ 2. nee ☐ b) parkeerplaatsen bezoekers: 1. ja ☐ 2. nee ☐ c) fietsenstalling: 1. ja ☐ 2. nee ☐		
8. Kwaliteit publieke ruimte	a) afstand tot publiek plein: 1. < 400m ☐ 2. 400m t/m 800m ☐ 3. > 800m ☐ 4. geen publiek plein in omgeving ☐ b) afstand tot grasveld: 1. < 400m ☐ 2. 400m t/m 800m ☐ 3. > 800m ☐ 4. geen publiek plein in omgeving ☐ c) status graffiti: 1. geen graffiti ☐ 2. belangrijke mate 30% ☐ 3. groot deel 60% ☐ 4. nagenoeg 90% ☐ d) status vuil: 1. geen straatvuil ☐ 2. belangrijke mate 30% ☐ 3. groot deel 60% ☐ 4. nagenoeg 90% ☐ e) straatverlichting: 1. ja ☐ 2. nee ☐ f) mogelijkheid tot zitten 1. ja ☐ 2. nee ☐		
Laag gewaardeerd			
9. Winkels in de nabijheid	a) dagelijks voorzieningen op een afstand van: 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) ☐ b) detailhandel op een afstand van: 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) ☐		
10. Culturele faciliteiten in de nabijheid	a) op een afstand van: 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) ☐		
11. Woonfuncties in de nabijheid	a) op een afstand van: 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) ☐		

Transformatiemeter Creatieve Industrie

Deelsector: Kunst

GEBOUW

Gebouwnaam: _____

Straat: _____

Hoofdbestemming (functie): _____

Bouwjaar: _____

Gebouwgrootte: _____

Bouwlagen: _____

Leegstand m2 _____



Aangekruist per onderdeel:	Hoog gewaardeerd	Gemiddeld gewaardeerd	Laag gewaardeerd
1. uitstekende potentie	☐	☐	☐
2. goede potentie	☐	☐	☐
3. gemiddeld potentie	☐	☐	☐
4. lage potentie	☐	☐	☐

GEBRUIKERSVOORKEUREN PARAMETERS

Hoog gewaardeerd

1. Comfort	a) daglicht gevel: ☐ 1. <= 70% lichttoetreding ☐ 2. <= 50% lichttoetreding ☐ 3. <= 30% lichttoetreding ☐ 4. 0% lichttoetreding	b) ramen handmatig openen: ☐ 1. per gevel stralmen te openen ☐ 2. niet mogelijk te openen	c) zonwering: ☐ 1. zonwerend glas en zonwering ☐ 2. zonwering gevel ☐ 3. zonwerend glas ☐ 4. niet aanwezig
2. Multi tenant gebouw	a) gemeenschappelijk entree in gebouw: ☐ 1. algemene receptie en ontvangsthal ☐ 2. beltableau en kleine wachttruimte ☐ 3. beltableau ☐ 4. eigen voordeur met bel	b) gemeenschappelijk ruimtegebruik: ☐ 1. ja ☐ 2. nee	
3. Indelingsflexibiliteit	a) oppervlakte etage: ☐ 1. < 500m ☐ 2. 500m - 1500m ☐ 3. 1500 - 4500m ☐ 4. > 4500m	b) Afs. kolommen parallel lange gevel: ☐ 1. niet ter sprake (kolomvrije vloer) ☐ 3. 10,8m - 14,4m ☐ 4. 7,2m - 10,8m ☐ 5. 5,4m - 7,2m	c) Afs. kolommen parallel korte gevel: ☐ 1. niet ter sprake (kolomvrije vloer) ☐ 3. 10,8m - 14,4m ☐ 4. 7,2m - 10,8m ☐ 5. 5,4m - 7,2m
	d) kolomvrije vloeren: ☐ 1. ja ☐ 2. nee	e) gevel stralmen: ☐ 1. 1,8m - 3,6m ☐ 2. 3,6m - 5,4m ☐ 3. 5,4m - 7,2m ☐ 4. 7,2m - 10,8m	f) flexibele binnenwanden: ☐ 1. ja ☐ 2. nee
4. Verdiepingshoogte	a) flexibiliteit in verdiepingshoogte: ☐ 1. vrije hoogte hoog >3.5m ☐ 2. vrij hoogte 3m - 3.5m ☐ 3. vrije hoogte 2.7m - 3m ☐ 4. vrije hoogte < 2.7m	b) systeemplafond: ☐ 1. ja ☐ 2. nee	

Gemiddeld gewaardeerd

5. Klein huurbare werknits	a) VVO m2: ☐ 1. < 50m2 ☐ 2. 50m2 - 150m2 ☐ 3. 150m2 t/m 250m2 ☐ 4. > 250m2	b) bedrijfsruimte is afsluitbaar: ☐ 1. ja ☐ 2. nee	
6. Herkenbaarheid gebruiker	a) gebouw specifieke oorspronkelijke functie: ☐ 1. ja ☐ 2. nee	b) gebouw is een landmark: ☐ 1. ja ☐ 2. nee	c) logo op de gevel: ☐ 1. ja ☐ 2. nee
7. Interieur representativiteit	a) condities interieur: ☐ 1. uitstekend ☐ 2. goed ☐ 3. gemiddeld ☐ 4. slecht	b) daglicht gevel: ☐ 1. <= 70% lichttoetreding ☐ 2. <= 50% lichttoetreding ☐ 3. <= 30% lichttoetreding ☐ 4. 0% lichttoetreding	
8. Exterieur representativiteit	a) architectuur stijl: ☐ 1. traditionele architectuur ☐ 2. industriële architectuur ☐ 3. moderne architectuur ☐ 4. niet van toepassing	b) zichtbare entree vanaf de straat: ☐ 1. gebiedsontsluitingweg ☐ 2. stroomweg ☐ 3. erftoegangsweg ☐ 4. geen zichtbare entree	c) gevel technische kwaliteit: ☐ 1. hoogwaardig ☐ 2. gemiddeld ☐ 3. standaard ☐ 4. laag
	d) hoogbouw ☐ 1. > 8 verdiepingen ☐ 2. < 8 verdiepingen		

Laag gewaardeerd

9. Bouwvorm	a) structuur gebouw: ☐ 1. loods (opslag) ☐ 2. combinatie toren + slab ☐ 3. slab (single corridor) ☐ 4. toren (middenkern)	b) ontsluiting: ☐ 1. decentrale gescheiden entree en kern ☐ 2. decentrale gecombineerde entree en kern ☐ 3. centrale gecombineerde entree en kern ☐ 4. gebouw verdeeld in vleugels voorzien van een centrale gecombineerde entree en kern	c) gebouwdiepte: ☐ 1. > 14,4m std. maat ☐ 2. < 14,4m std. maat
10. Energieprestatie	a) energie label: ☐ 1. Label A / B (zeer zuinig) ☐ 2. Label C / D (zuinig) ☐ 3. Label E / F (onder gemiddeld zuinig) ☐ 4. Label G (onzuinig)		
11. Technische staat gevel	a) gevel technische kwaliteit: ☐ 1. hoogwaardig ☐ 2. gemiddeld ☐ 3. standaard ☐ 4. laag	b) ingreep renovatie: ☐ 1. gerenoveerd ☐ 2. geen renovatie	c) jaar van renovatie: ☐ 1. renovatie niet nodig (nieuwbouw) ☐ 2. < 5 jaar geleden ☐ 3. 5 t/m 15 jaar geleden ☐ 4. > 15 jaar geleden

Transformatiemeter Creatieve Industrie

Deelsector: Kunst

Gebouwnaam:

Straat:

Hoofdbestemming (functie):

Bouwjaar:

Gebouwgrootte:

Bouwlagen:

Leegstand m2

gebruik



GEBRUIK

GEBRUIKERSVOORKEUREN

1 beveiliging

2 ontmoetingsplekken

3 internet (wifi)

4 maandelijks huurcontract

5 restaurant en café

6 receptie

7 repro faciliteiten

8 schoonmaakdienst

9 afvalmanagement

10 automaten catering

11 textielverzorging

Praktijkinstrument: Potentie Herbestemming Creatieve Industrie: sector Media & Entertainment

Transformatiemeter Creatieve Industrie		LOCATIE	
Deelsector: Media & Entertainment			
Gebouwnaam: _____ Straat: _____ Hoofdbestemming (functie): _____ Bouwjaar: _____ Gebouwgrootte: _____ Bouwlagen: _____ Leegstand m2: _____			
Aangekruist per onderdeel:	Hoog gewaardeerd	Gemiddeld gewaardeerd	Laag gewaardeerd
1. uitstekende potentie	☐	☐	☐
2. goede potentie	☐	☐	☐
3. gemiddeld potentie	☐	☐	☐
4. lage potentie	☐	☐	☐
GEBRUIKERSVOORKEUREN PARAMETERS			
Hoog gewaardeerd			
1. Bereikbaarheid per fiets	a) fietspaden: ☐ 1. aanwezig ☐ 2. niet aanwezig		
2. Bereikbaarheid per auto	a) nabijheid van autosnelweg afslag: ☐ 1. minder dan 1km ☐ 2. tussen 1 en 5 km ☐ 3. tussen 5 en 10km ☐ 4. meer dan 10km (of niet aanwezig)		
3. Restaurant & Café in de nabijheid	a) restaurant en café op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
4. Veiligheid	a) sociale omgeving: - vandalisme aanwezig? - gevels van gebouw met graffiti? - zwerfvuil aanwezig? mate van aanwezigheid in straat 500m: ☐ 1. 0 keer ja ☐ 2. 1 keer ja ☐ 3. 2 keer ja ☐ 4. 3 keer ja b) terreinbegrenzing: ☐ 1. gecontroleerde toegang ☐ 2. terrein rondom afgesloten ☐ 3. halfhoge afscheidingen ☐ 4. vrij toegankelijk c) bescherming tegen criminaliteit: ☐ 1. levendig publieke ruimte ☐ 2. overlappende functies dag & nacht ☐ 3. goede verlichting ☐ 4. geen faciliteiten		
Gemiddeld gewaardeerd			
5. Bereikbaarheid per OV	a) nabijheid van bushalte loopafstand tot dichtbijzijnde halte: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) b) nabijheid van (snel)tram of metrohalte loopafstand tot dichtbijzijnde halte: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) c) nabijheid van treinstation loopafstand tot dichtbijzijnde station: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
6. Parkeren	a) parkeerplaatsen werknemers/gevers: ☐ 1. ja ☐ 2. nee b) parkeerplaatsen bezoekers: ☐ 1. ja ☐ 2. nee c) fietsenstalling: ☐ 1. ja ☐ 2. nee		
7. Bedrijfsheid in de nabijheid	a) creatieve bedrijven op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
8. Kwaliteit publieke ruimte	a) afstand tot publiek plein: ☐ 1. < 400m ☐ 2. 400m t/m 800m ☐ 3. > 800m ☐ 4. geen publiek plein in omgeving b) afstand tot grasveld: ☐ 1. < 400m ☐ 2. 400m t/m 800m ☐ 3. > 800m ☐ 4. geen publiek plein in omgeving c) status graffiti: ☐ 1. geen graffiti ☐ 2. belangrijke mate 30% ☐ 3. groot deel 60% ☐ 4. nagenoeg 90% d) status vuil: ☐ 1. geen straatvuil ☐ 2. belangrijke mate 30% ☐ 3. groot deel 60% ☐ 4. nagenoeg 90% e) straatverlichting: ☐ 1. ja ☐ 2. nee f) mogelijkheid tot zitten ☐ 1. ja ☐ 2. nee		
Laag gewaardeerd			
9. Winkels in de nabijheid	a) dagelijks voorzieningen op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig) b) detailhandel op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
10. Culturele faciliteiten in de nabijheid	a) op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		
11. Woonfuncties in de nabijheid	a) op een afstand van: ☐ 1. minder dan 500m ☐ 2. tussen 500 en 1000m ☐ 3. tussen 1000 en 1500m ☐ 4. meer dan 1500m (of niet aanwezig)		

Transformatiemeter Creatieve Industrie

Deelsector: Media & Entertainment

GEBOUW

Gebouwnaam:

Straat:

Hoofdbestemming (functie):

Bouwjaar:

Gebouwgrootte:

Bouwlagen:

Leegstand m2



Aangekruist per onderdeel:	Hoog gewaardeerd	Gemiddeld gewaardeerd	Laag gewaardeerd
1. uitstekende potentie	☐	☐	☐
2. goede potentie	☐	☐	☐
3. gemiddeld potentie	☐	☐	☐
4. lage potentie	☐	☐	☐

GEBRUIKERSVOORKEUREN

PARAMETERS

Hoog gewaardeerd

1. Multi tenant gebouw	a) gemeenschappelijk entree in gebouw: 1. algemene receptie en ontvangsthal 2. beltableau en kleine wachtruimte 3. beltableau 4. eigen voordeur met bel	b) gemeenschappelijk ruimtegebruik: 1. ja 2. nee	
2. Comfort	a) daglicht gevel: 1. <= 70% lichttoetreding 2. <= 50% lichttoetreding 3. <= 30% lichttoetreding 4. 0% lichttoetreding	b) ramen handmatig openen: 1. per gevel stramien te openen 2. niet mogelijk te openen	c) zonwering: 1. zonwerend glas en zonwering 2. zonwering gevel 3. zonwerend glas 4. niet aanwezig
3. Interieur representativiteit	a) condities interieur: 1. uitstekend 2. goed 3. gemiddeld 4. slecht	b) daglicht gevel: 1. <= 70% lichttoetreding 2. <= 50% lichttoetreding 3. <= 30% lichttoetreding 4. 0% lichttoetreding	
4. Herkenbaarheid gebruiker	a) gebouw specifieke oorspronkelijke functie: 1. ja 2. nee	b) gebouw is een landmark: 1. ja 2. nee	c) logo op de gevel: 1. ja 2. nee

Gemiddeld gewaardeerd

5. Klein huurbare werkunits	a) VVO m2: 1. < 50m2 2. 50m2 - 150m2 3. 150m2 t/m 250m2 4. > 250m2	b) bedrijfsruimte is afsluitbaar: 1. ja 2. nee	
6. Indelingsflexibiliteit	a) oppervlakte etage: 1. < 500m 2. 500m - 1500m 3. 1500 - 4500m 4. > 4500m	b) Afs. kolommen parallel lange gevel: 1. niet ter sprake (kolomvrije vloer) 3. 10,8m - 14,4m 4. 7,2m - 10,8m 5. 5,4m - 7,2m	c) Afs. kolommen parallel korte gevel: 1. niet ter sprake (kolomvrije vloer) 3. 10,8m - 14,4m 4. 7,2m - 10,8m 5. 5,4m - 7,2m
	d) kolomvrije vloeren: 1. ja 2. nee	e) gevel stramien: 1. 1,8m - 3,6m 2. 3,6m - 5,4m 3. 5,4m - 7,2m 4. 7,2m - 10,8m	f) flexibele binnenwanden: 1. ja 2. nee
7. Exterieur representativiteit	a) architectuur stijl: 1. traditionele architectuur 2. industriële architectuur 3. moderne architectuur 4. niet van toepassing	b) zichtbare entree vanaf de straat: 1. gebiedsontsluitingweg 2. stroomweg 3. erftoegangsweg 4. geen zichtbare entree	c) gevel technische kwaliteit: 1. hoogwaardig 2. gemiddeld 3. standaard 4. laag
	d) hoogbouw 1. > 8 verdiepingen 2. < 8 verdiepingen		
8. Verdiepingshoogte	a) flexibiliteit in verdiepingshoogte: 1. vrije hoogte hoog >3.5m 2. vrij hoogte 3m - 3.5m 3. vrije hoogte 2.7m - 3m 4. vrije hoogte < 2.7m	b) systeemplafond: 1. ja 2. nee	

Laag gewaardeerd

9. Bouwvorm	a) structuur gebouw: 1. loods (opslag) 2. combinatie toren + slab 3. slab (single corridor) 4. toren (middenkern)	b) ontsluiting: 1. decentrale gescheiden entree en kern 2. decentrale gecombineerde entree en kern 3. centrale gecombineerde entree en kern 4. gebouw verdeeld in vleugels voorzien van een centrale gecombineerde entree en kern	c) gebouwdiepte: 1. > 14,4m std. maat 2. < 14,4m std. maat
10. Energieprestatie	a) energie label: 1. Label A / B (zeer zuinig) 2. Label C / D (zuinig) 3. Label E / F (onder gemiddeld zuinig) 4. Label G (onzuinig)		
11. Technische staat gevel	a) gevel technische kwaliteit: 1. hoogwaardig 2. gemiddeld 3. standaard 4. laag	b) ingreep renovatie: 1. gerenoveerd 2. geen renovatie	c) jaar van renovatie: 1. renovatie niet nodig (nieuwbouw) 2. < 5 jaar geleden 3. 5 t/m 15 jaar geleden 4. > 15 jaar geleden

Transformatiemeter Creatieve Industrie

Deelsector: Media & Entertainment

Gebouwnaam:	_____
Straat:	_____
Hoofdbestemming (functie):	_____
Bouwjaar:	_____
Gebouwgrootte:	_____
Bouwlagen:	_____
Leegstand m2	_____

gebruik







GEBRUIK

GEBRUIKERSVOORKEUREN	
1 internet (wifi)	_____
2 beveiliging	_____
3 ontmoetingsplekken	_____
4 maandelijks huurcontract	_____
5 restaurant en café	_____
6 receptie	_____
7 repro faciliteiten	_____
8 schoonmaakdienst	_____
9 afvalmanagement	_____
10 automaten catering	_____
11 textielverzorging	_____

Bijlage 2: Begrippenlijst**Creatieve Industrie**

“De creatieve industrie is een uiteenlopende verzameling sectoren, waarin creativiteit centraal staat. De initiële creatie - het creëren van vorm, betekenis of symbolische waarde - is de kern van de activiteiten van deze sectoren. Maar ook productie en distributie zijn belangrijke schakels in de waardeketen. Het gaat in deze brief dus zowel om de initiële creatie als om (de opschaling door) productie en distributie. Het begrip creatieve industrie kan - ten onrechte - associaties oproepen met grootschaligheid en uniformiteit. Het kabinet is zich ervan bewust dat er niet zoiets bestaat als ‘de’ creatieve industrie, maar dat deze bestaat uit diverse en vaak kleine spelers en is in te delen in verschillende creatieve (sub)sectoren.” (Rijksoverheid 2009).

Gebruikersvoorkeuren

Voorkeuren van gebruikers met betrekking tot het gebruik van hun huisvesting. Deze voorkeuren zijn van invloed op de keuze van een bedrijfshuisvesting van een gebruiker.

Openbare ruimte

De openbare ruimte of publieke ruimte is de ruimte die voor iedereen toegankelijk is. Het is een fysieke plaats waar een groot deel van het publieke leven zich afspeelt. De meeste openbare ruimtes bevinden zich in de open lucht, maar ook vrij toegankelijke overheidsgebouwen en publieke instellingen kunnen tot de openbare ruimte worden gerekend.

Bijlage 3: Enquête: “Gebruikersvoorkeuren Creatieve Industrie”

Algemene informatie

1. In welke huisvesting is uw bedrijf gevestigd?

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1e Middellandstraat 103 | ☐ Hooghiemstra | ☐ Schiecentrale |
| ☐ Ainsl | ☐ Kabelfabriek | ☐ Soundport (Keilestraat 3) |
| ☐ Cartesius | ☐ NDSM | ☐ Villa Beehive |
| ☐ Caballero Fabriek | ☐ Plintenplan | ☐ Volkskrant gebouw |
| ☐ Creative Fabriek (Hengelo) | ☐ Pakhuis de Zwijger | ☐ Westerdok |
| ☐ Delftsestraat 25 | ☐ Puddingfabriek | ☐ Thuis |
| ☐ De Heining | ☐ Vliegbasis Huygens | ☐ Anders namelijk:
<input type="text"/> |
| ☐ De Vlucht | ☐ RAUM (Stadhuisplan 9–15) | |
| ☐ Geuzenveld | ☐ Rohm & Haas | |

2. Wat is de postcode van uw woonadres?

(volgende wijze in te vullen: 2567KL)

----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

3. Hoe gaat u voornamelijk naar uw werk?

- ☐ te voet
☐ per fiets
☐ per auto
☐ per OV

4. In welk tijdsvak bent u geboren?

- ☐ 1940–1955
☐ 1956–1970
☐ 1971–1985
☐ na 1985

5. Hoeveel jaar bestaat uw bedrijf?

6. Hoeveel werknemers/werkgevers zijn momenteel actief binnen uw organisatie?

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3–5
☐ 6–10
☐ meer dan 10

7. In welke sector bent u in hoofdzaak actief?

- | | |
|--|---|
| ☐ beeldende kunst | ☐ gaming |
| ☐ podium kunst | ☐ film, radio en televisie |
| ☐ schilder kunst | ☐ muziek |
| ☐ expositie van kunst | ☐ fotografie |
| ☐ vormgeven | ☐ boek, krant, tijdschriften |
| ☐ architectuur, interieur | ☐ reclame |
| ☐ ingenieurs advies | ☐ anders namelijk:
<input type="text"/> |
| ☐ communicatie, PR | |

Werkomgeving

8. Hoeveel dagen werkt u gemiddeld per werkweek?

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

9. Verdeel het aantal werkdagen (ingevuld in vraag 8) over de volgende vier invulvakken.

	in mijn gehuurde huisvesting	thuis	in een extern (internet)cafe & restaurant	elders
Ik werk gemiddeld:				

10. Geef aan waar u voornamelijk de volgende werkactiviteiten uitvoert:
(meerdere keuzes toegestaan)

	uw gehuurde huisvesting	thuis	extern (internet)cafe & restaurant	elders	niet van toepassing
overleg (werk–gerelateerd)	☐	☐	☐	☐	☐
overleg (niet–werk gerelateerd)	☐	☐	☐	☐	☐
geconcentreerd werken	☐	☐	☐	☐	☐
zakelijke borrels & evenementen	☐	☐	☐	☐	☐
skype gesprekken via internet	☐	☐	☐	☐	☐
emails versturen & beantwoorden	☐	☐	☐	☐	☐
twitteren, facebooken	☐	☐	☐	☐	☐

11. Vul deze zin aan: Ik heb voor mijn gehuurde huisvesting een voorkeur voor een
(maak uw keuze)

- ☐ afsluitbare werkruimte voor eigen gebruik.
☐ gemeenschappelijke open werkruimte met gebruik van flexibele werkplekken en lockers.

12. Het is belangrijk dat ik het volgende aan mijn gehuurde werkruimte mag veranderen:
(kruis er maximaal 3 aan)

- ☐ systeemplafonds ☐ buitengevel
☐ binnenwanden ☐ inbouw pantry
☐ verlichting ☐ anders namelijk:

13. Vul deze zin aan: Als in het publiek domein overal gratis gebruik gemaakt kan worden van internet (wifi), dan...
(maak uw keuze)

- ☐ zal ik minder vierkante meters werkruimte huren.
☐ is de bereikbaarheid van mijn huisvesting minder belangrijk.
☐ heeft dat geen invloed op mijn huisvestingsbehoefte.

Rangschikken: gewenste gebruikersvoorkeuren

Toelichting geldt voor vraag 14 t/m 16.

Een rijtje van acht gebruikersvoorkeuren dient u te rangschikken naar belangrijkheid. 1 = meest belangrijk, 8 = minst belangrijk. Elk getal 1 tot en met 8 komt dus één keer voor.

14. Rangschik de faciliteiten van uw gebouw naar belangrijkheid.

ontmoetingsplekken	
internet (wifi)	
beveiliging voorzieningen	
maandelijks huurcontract	
restaurant (lunch & diner)	
professionele repro faciliteiten	
receptie	
schoonmaakdienst	

15. Rangschik de gebouw-eigenschappen van uw gebouw naar belangrijkheid.

herkenbaarheid gebruiker	
meerdere huurders in het gebouw	
klein huurbare werkunits	
comfort (gebruik)	
representatief interieur	
verdiepingshoogte (+ 3m)	
indelingsflexibiliteit	
representatief exterieur	

16. Rangschik de locatie-eigenschappen van uw huisvesting naar belangrijkheid.

bereikbaarheid per OV	
veiligheid omgeving	
internetcafe op loopafstand	
woonfuncties op loopafstand	
bereikbaarheid per fiets	
winkels op loopafstand	
bereikbaarheid per auto	
culturele functies op loopafstand	

17. Voor welke aspecten voor uw bedrijfshuisvesting zou u bereid zijn meer huur te betalen?
(kruis er 3 aan)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ ontmoetingsplekken | ☐ herkenbaarheid gebruiker | ☐ bereikbaarheid per OV |
| ☐ receptie | ☐ meerdere huurders in het gebouw | ☐ bereikbaarheid per auto |
| ☐ beveiliging voorzieningen | ☐ klein huurbare werkunits | ☐ bereikbaarheid per fiets |
| ☐ maandelijks huurcontract | ☐ comfort | ☐ internetcafe op loopafstand |
| ☐ internet (wifi) | ☐ verdiepingshoogte (+ 3m) | ☐ winkels op loopafstand |
| ☐ schoonmaakdienst | ☐ representatief interieur | ☐ veiligheid omgeving |
| ☐ restaurant (lunch & diner) | ☐ indelingsflexibiliteit | ☐ woonfucties op loopafstand |
| ☐ professionele repro faciliteiten | ☐ representatief exterieur | ☐ culturele faciliteiten op loopafstand |

18. Welk aspect vindt u het belangrijkste voor uw huisvesting?
(maak uw keuze)

- ☐ ligging op loopafstand van het station
- ☐ een hoogwaardige werkomgeving met verschillende typen werkplekken en ontmoetingsplekken
- ☐ beschikbaarheid van faciliteiten: maandelijks huurcontract, internet, schoonmaakdienst etc...

Gewenste herkenbaarheid van uw organisatie

19. De herkenbaarheid van mijn bedrijf wordt versterkt door:
(kruis er 2 aan)

- | | |
|---|---|
| ☐ oorspronkelijke functie van het gebouw | ☐ duurzaam preseterend gebouw |
| ☐ architectonisch aansprekend gebouw | ☐ zichtlocatie (langs de snelweg) |
| ☐ bedrijfslogo op de gevel | ☐ anders namelijk: |
| | <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin-top: 5px;"></div> |

20. Vul deze zin aan: Als ik moet kiezen hoe de bedrijfshuisvesting de identiteit van mijn bedrijf uitdrukt...
(maak uw keuze)

- ☐ dan is mijn voorkeur om onderdeel te zijn van een herkenbaar groter geheel.
- ☐ dan heb ik een voorkeur voor een individuele herkenbaarheid.

21. Vul deze zin aan: Belangrijk voor de huisvesting van mijn organisatie is een:
(maak uw keuze)

- ☐ representatieve inrichting.
- ☐ architectonisch aansprekend gebouw.

Ontmoetingsplekken

22. Op wat voor ontmoetingsplek wenst u uw externe klant te ontmoeten?
(kruis er 2 aan)

- ☐ koffiecorner ☐ lounge van de entreehal
☐ dakterras / buitenruimte ☐ vergaderruimte
☐ bedrijfsrestaurant ☐ anders namelijk:

23. Vul deze zin aan: Plekken voor ontmoeten dienen gevestigd te zijn...
(maak uw keuze)

- ☐ bij de ingang van het gebouw.
☐ aan de verkeersroute van mijn gehuurde werkruimte.
☐ op een aparte gemeenschappelijke verdieping.

anders namelijk:

Mede pandgebruikers

24. Vul deze zin aan: U heeft een voorkeur voor huisvesting bij gebruikers uit...
(maak uw keuze)

- ☐ dezelfde sector met dezelfde werkactiviteit.
☐ dezelfde sector met een verschillende werkactiviteit.
☐ een andere sector.
☐ geen voorkeur.

25. Wat is de meerwaarde van het huisvesten bij meerdere huurders?
(kruis er maximaal 2 aan)

- ☐ kennis delen ☐ kosten delen
☐ sociale binding creëren ☐ geen meerwaarde

anders namelijk:

26. In hoeverre werkt u op dit moment samen met uw mede-huuders?
(maak uw keuze)

- ☐ nooit
☐ zelden
☐ geregeld
☐ altijd

Opmerking over uw huidige huisvesting

27. Wat zou u op dit moment willen veranderen aan uw huidige huisvesting? Zo ja, wat zou u willen veranderen?
(*de laatste vraag*) (niet verplicht tot invullen van deze vraag)

28. Maak kans op de Apple cadeau bon ter waarde van 35,- euro. Vul hier uw emailadres in.
(niet verplicht)

Bedankt voor uw medewerking!

Bij deze wil ik u vragen deze enquête bij mij af te leveren.

Vriendelijke groet,
Robbert Arkenbout

KANTOOR BINNENSTE BUITEN

gebruikersvoorkeuren creatieve industrie bedrijfshuisvesting in Nederland

Contactgegevens:

Robbert Bastiaan Arkenbout
Robbertarkenbout@hotmail.com

Voor meer informatie kunt u
vrijblijvend contact met mij opnemen.